

www.coeursudouest-tourisme.com

2025

Coeur
Sud-Ouest

*Marciac
Madiran
St Mont*

Rapport
d'activité
2025



2025, une étape décisive dans notre trajectoire

Vers un Office de Tourisme acteur de l'attractivité

L'année 2025 aura été marquée par des temps forts
emblématiques et des avancées structurantes
pour la destination

Cœur Sud Ouest-Marciac, Madiran, Saint Mont.
Entre nouvelles expériences proposées aux visiteurs,
ouverture d'équipements, montée en puissance de

l'accompagnement, cette saison marque une
étape charnière : celle où plusieurs projets mûris au fil des
années se concrétisent, où l'action de l'Office de Tourisme
dépasse la pure mission d'accueil pour s'inscrire
pleinement dans une logique **d'attractivité territoriale**.

Cette année traduit une évolution de posture,
plus stratégique, plus transversale, au service
du développement du territoire...

2025

Coeur
Sud-Ouest

*Marciac
Madiran
St Mont*

Sommaire

La stratégie touristique

L'observatoire, baromètre de la destination

L'ingénierie & l'accompagnement, notre moteur

La promotion, notre vocation

L'accueil & parcours client, notre ADN

La commercialisation, notre rôle d'apporteur d'affaires

Faire Destination : une stratégie ambitieuse et collective

Une stratégie qui fait du Tourisme un levier de développement territorial

Une ambition politique affirmée

Portée à l'échelle d'un Pays, la stratégie touristique s'appuie sur un Office de Tourisme renforcé dans son rôle d'outil technique.

Nos compétences en **ingénierie**, en **animation** de la destination et en **développement économique** contribuent directement aux retombées pour le territoire.

L'évènementiel comme moteur d'attractivité

Autour de l'aura du festival Jazz In Marciac, la destination cultive une **identité festive et vivante**, soutenue par une programmation riche répondant à cinq grands univers d'expérience :

- >>> Les sites patrimoniaux incontournables
- >>> La vie d'artiste
- >>> La mise au vert
- >>> Les dégustations
- >>> Les savoir-faire

Un cap clair : un tourisme durable et responsable

La destination inscrit son développement dans une logique d'équilibre autour des trois piliers du développement durable :

- >>> **Créer de la valeur locale** en générant des richesses économiques, sociales et solidaires en développant les services aux populations et en attirant des porteurs de projets ambitieux et innovants
- >>> **Préserver le cadre de vie** pour garantir une destination où l'on respire, mange et vit bien.
- >>> **Associer les acteurs du territoire** en intégrant habitants, entreprises et associations dans une gouvernance pragmatique.

Une stratégie opérationnelle et structurée

Déclinée par pôles, par cibles et par thématiques, cette feuille de route guide l'action quotidienne de l'Office de Tourisme pour structurer l'offre, renforcer l'attractivité et générer des retombées économiques durables.





L'observatoire, le baromètre de la destination

Indicateurs de la fréquentation touristique
L'hébergement touristique marchand
La performance touristique des hébergements
Une enquête clientèle régionale



Indicateurs de fréquentation sur la destination

L'évènementiel, notre vibration

Une dynamique évènementielle
riche et plurielle

1 854
Évènements
recensés

L'évènementiel est **un marqueur touristique fort de notre destination.**

Il fait **venir, il fait parler, et donne envie de revenir.**

Cette saison a encore été rythmée par de grands temps forts, vecteurs d'image traduisant notre art de vivre, notre convivialité, notre capacité à rassembler.

Les événements présentés illustrent la diversité et le poids de l'offre évènementielle du territoire, selon leur nature et leur rayonnement.

>> Évènementiel > à 1 000 visiteurs

>> Liste non exhaustive établie sur déclaration des organisateurs.



1 festival international : Jazz In Marciac

59 715

Entrées concerts

330 000

Festivaliers sur la manifestation



Des évènements œnotouristiques

80 manifestations recensées

30 000 Visiteurs

St Mont Vignoble en fête

20 000 Visiteurs

Portes Ouvertes Madiran



Des animations gourmandes

285 manifestations recensées

2 400 Visiteurs

Tablées de Vic



Des animations culturelles

414 manifestations recensées

1 579 Visiteurs

Médiévales de Termes

1 300 Visiteurs

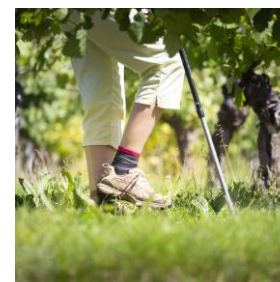
Festival des moissons

3 130 Visiteurs

Rencontres de Maubourguet (animations)

1 170 Visiteurs

Spirale



Sport, Nature & Traditions

237 manifestations recensées

3 500 Visiteurs

RP Gers

NR Visiteurs

Courses landaises

**Et une offre
foisonnante
d'évènements
hybrides**

Visites des sites touristiques et de loisirs



Loisirs

15 756

Piscines [Aignan, Madiran, Marciac, Plaisance, Riscle, Viella]

10 200

Écocentre Pierre et Terre

5 480

Base de loisirs - Aignan

3 210

Palmeraie du Sarthou

NR

Canoë kayak - Plaisance

NR

Maison de l'eau (animations)

NR

Château - Montaner

7 790

Tour – Termes d'Armagnac

NR

Abbaye - St Sever de Rustan



Musées

551

Musée archéo - Maubourguet

NR

Espace Paul Fontan - Aignan

945

Orgue - Plaisance

133

Musée d'Histoire Naturelle - Marciac



Itinérance douce

695

Pèlerins de Saint Jacques
cheminant par l'OT

>> Liste non exhaustive établie sur déclaration des exploitants.

Flux Vision : observer les flux de visiteurs par le Big Data !



Flux Vision



Outil de mesure de la Population additionnelle
à la Population résidente

Source de données : Flux Vision Tourisme - Orange Business :
Technologie basée sur les données de téléphonie mobile.

Nuitées Touristiques

- >>> Personnes, ni résidentes ni vues de façon récurrente dans la zone, qui ont passées une nuit sur notre destination.
- >>> Dans tous types d'hébergements : marchand ou non marchand
- >>> Pour tous motifs : tourisme de loisirs, d'affaires, familial

Excursionnistes

- >>> Personnes, non locales, présentes + de 2h dans la zone
- >>> Ne réalisant pas de nuitées
- >>> Pour tous motifs : loisirs, famille, rdv d'affaires...

Les Excursionnistes



1 910 K

Excursionnistes (hors tourisme local)



86%

Excursionnistes
français



14%

Excursionnistes
étrangers

-5%

Vs 2024

Les Nuitées Touristiques : une saison résiliente



1 072K

Nuitées touristiques **marchandes & non-marchandes** (hors tourisme local)

-4%

Vs 2024



71%

Nuitées françaises

51% Occitanie

21% Nouvelle Aquitaine

12% Ile de France



29%

Nuitées étrangères



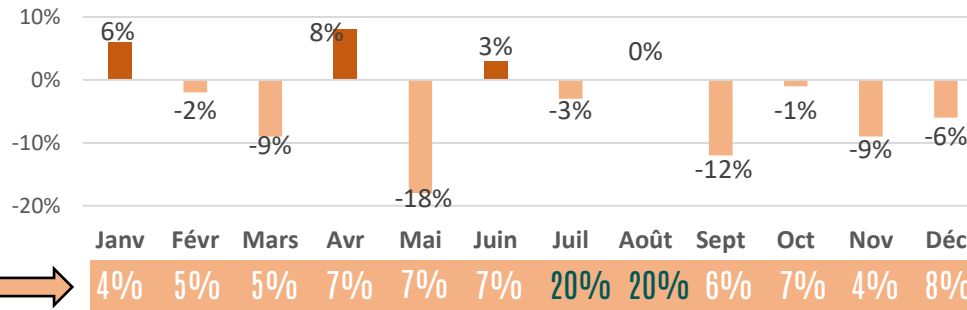
Nuits les + fréquentées

25 juillet 2025

02 août 2025

24 décembre 2025

Évolution/mois 2025 par rapport à 2024



Répartition mensuelle du volume de nuitées

En 2025, la fréquentation touristique est en léger recul par rapport à 2024 (-4%) dans un contexte où beaucoup de destinations rurales connaissent un repli (-3% sur l'ensemble de la Destination Gers).

Cette évolution masque toutefois des dynamiques contrastées selon les périodes :

>>> **La saison estivale reste le pilier de la fréquentation**, avec juillet et août concentrant à eux seuls 40 % des nuitées. Les niveaux restent élevés, même si l'on observe une stagnation en août (0 %) et un léger recul en juillet (-3 %), traduisant **une stabilité du cœur de saison** plutôt qu'un effondrement.

>>> **Les mois de printemps affichent des signaux intéressants**, notamment avril (+8 %) et juin (+3 %), qui confirment un **potentiel de fréquentation hors haute saison**, en lien avec les courts séjours, les événements et les pratiques de tourisme de proximité.

>>> **À l'inverse, mai et septembre marquent un net tassement** (-18 % et -12 %), ce qui interroge directement les périodes de transition et souligne l'enjeu stratégique de **renforcer l'attractivité des ailes de saison**, tant par l'événementiel que par l'offre expérientielle.

>>> **Enfin, la fin d'année reste fragile**, avec un recul sur la majorité des mois d'automne et d'hiver, malgré un mois de décembre relativement dynamique en volume (8 % des nuitées), mais en retrait par rapport à 2024.



Nos hébergements touristiques marchands

Le Portrait de l'hébergement marchand



442

Hébergements répertoriés

4 708

-3%
vs 2024

lits marchands répertoriés

230

Structures **occultes**
adresses non répertoriées sur lesquelles des
séjours ont été vendus sur les opérateurs en 2025

Capacité d'accueil : un indicateur en mutation et sous vigilance

La destination enregistre une légère baisse de sa capacité d'accueil (en nb de lits). Cette évolution reste modérée et ne traduit pas nécessairement une baisse d'activité touristique mais constitue un signal de vigilance au regard de la performance économique globale de la destination.

Une réduction du nombre de lits peut résulter d'ajustements de capacité, d'une montée en gamme des hébergements ou d'une recomposition de l'offre. En parallèle, la progression des hébergements diffus issus des plateformes numériques révèle l'existence d'un vivier complémentaire, encore partiellement mobilisé qui génère un volume limité de nuitées (la majorité loue moins de 10 séjours/an sur les opérateurs). Ce phénomène traduit davantage une logique d'opportunité ponctuelle qu'une véritable activité touristique structurée.

Ces constats confirment l'enjeu stratégique de structuration et de mobilisation du parc afin d'optimiser son potentiel économique et renforcer durablement l'impact touristique pour le territoire.

Un tissu touristique d'hébergements individuels (en nb de structures)



61%

Meublés



26%

Ch d'hôtes



6%

Camping et caravanage



1%

Hôtels



6%

Autres

Une capacité d'accueil portée par les structures à forte volumétrie (en nb de lits)



37%

Camping et caravanage



34%

Meublés



18%

Ch d'hôtes



4%

Hôtels



6%

Autres

La lecture croisée du nb d'hébergement et de la capacité révèle un parc diffus en nb de structures, mais dont la capacité d'accueil repose en partie sur quelques typologies à forte volumétrie.

Montée en gamme : une dynamique encourageante (classement hors chambre d'hôtes)

La qualité du parc poursuit sa progression, traduisant l'impact des actions menées en faveur de la professionnalisation des acteurs touristiques :

>>> La part d'hébergements non classés recule de 70 % à 66 % en un an.

>>> Lorsque les hébergeurs s'engagent ils visent majoritairement un classement en 3 étoiles, niveau le plus représenté parmi les structures classées.

Cette évolution confirme que la stratégie d'accompagnement engagée porte ses fruits et installe progressivement une culture de qualité durable sur le territoire.

2%



6%



21%



4%



1%

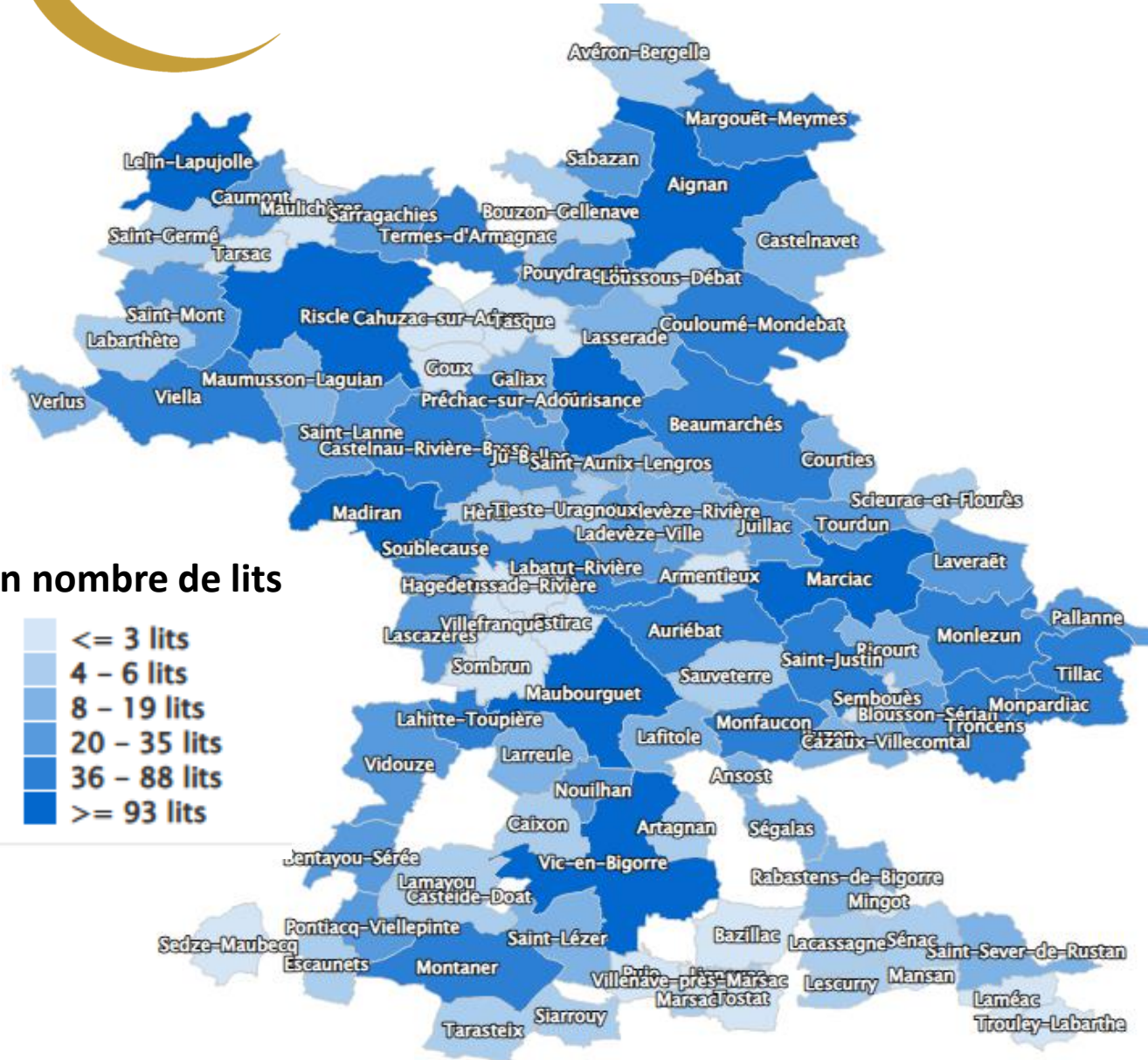


66%

Sans
classement

-4 pts

Cartographie de l'hébergement marchand



Répartition par zone géographique

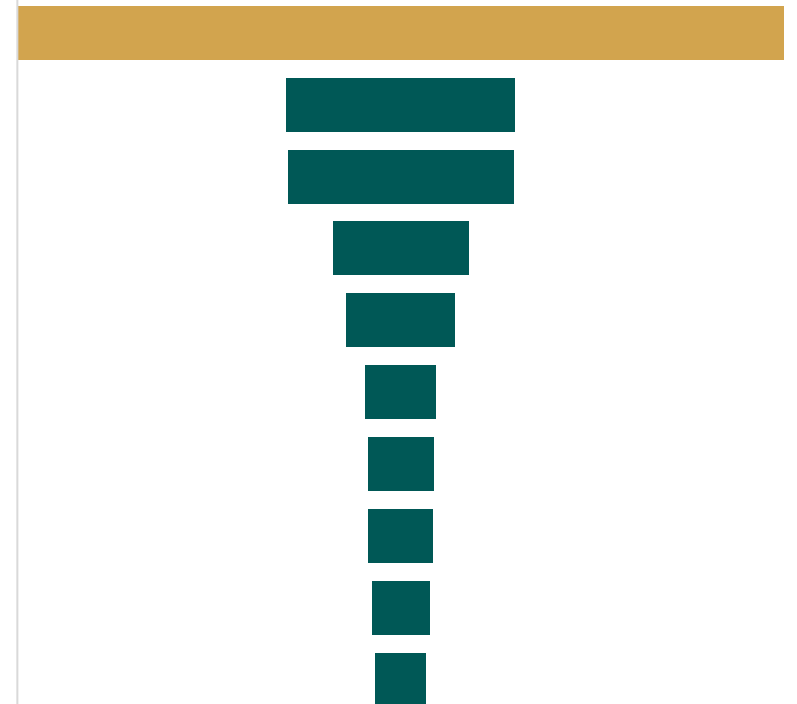
Bastides et Vallons 51%

Adour-Madiran 24%

Armagnac Adour 25%

Top 10 des communes (en nb de lits)

MARCIAC
LELIN-LAPUJOLLE
PLAISANCE
AIGNAN
MAUBOURGUET
VIC-EN-BIGORRE
MADIRAN
RISCLE
CASTELNAU-RIVIERE-BASSE
SAINT-JUSTIN





La performance touristique des hébergements de la destination

Le Poids économique de l'hébergement touristique

44 M€
de
retombées économiques

L'hébergement
touristique
génère des
dépenses dans
toute
l'économie
locale

1 072K

Nuitées touristiques **marchandes** &
non-marchandes (hors tourisme local) ⁽¹⁾ **-4%** Vs 2024

121 230

Nuitées **marchandes** déclarées ⁽²⁾ **-8%** Vs 2024

950 770

Nuitées non-marchandes estimées
(Nuitées globales – nuitées marchandes)

11%

Taux de Nuitées Marchandes

44 775 000 €

Estimation du poids économique ⁽³⁾

Durée moyenne de séjour

4,7

Jours (location en direct)

2,5

Jours (location par opérateur)

Une fréquentation globale en léger retrait et un secteur marchand davantage impacté

La fréquentation touristique globale reste relativement stable (-4 % de nuitées totales), ce qui témoigne d'une fréquentation qui se maintient malgré un contexte fluctuant.

En revanche, la baisse est plus marquée sur les **nuitées marchandes**, signalant un ralentissement plus sensible de l'activité pour les hébergements professionnels et déclarés. Cette évolution contrastée suggère que la fréquentation existe toujours, mais qu'une part plus importante des séjours pourrait se reporter vers :

>>> des formes **d'hébergement non marchandes** (résidence secondaire, itinérance, famille/amis...)

>>> des **hébergements moins déclarés** (taux de nuitées marchandes à relativiser car une part de non et de sous déclaration est à prendre en compte).

Ce qui appelle à une vigilance particulière dans l'analyse et le suivi des données.

Des locations marchandes en direct majoritaires et plus qualitatives

61%

des nuitées sont louées directement par les hébergeurs (càd qu'ils ne passent pas par un opérateur numérique intermédiaire de paiement collectant la taxe de séjour). La distribution locale conserve un poids dominant. Cela signifie que les prestataires gardent la main sur leur commercialisation et leurs marges.

De plus, les séjours loués sur les opérateurs sont en moyenne plus court. Cela montre que les plateformes jouent davantage un rôle d'appoint et de remplissage que de séjour structurant.

Un prix moyen cohérent avec le positionnement territorial

90€

Un tarif moyen de **90€/nuit** confirme un positionnement intermédiaire : ni destination low-cost, ni destination premium, mais une offre accessible avec valeur perçue.

Sources :

⁽¹⁾ Flux Vision Tourisme - CRTL (Grand Site Occitanie)/Segment : Nuitées touristes non locaux et étrangers

⁽²⁾ Taxe de séjour (données au 12/05/2026)

⁽³⁾ Kantar 2018 : dépenses moyennes/jour/personnes en secteur marchand et non marchand

Pour en savoir encore plus...



Planning

Déroulement de l'enquête : Mi-mars 2025 à mi-mars 2026
Publication des résultats : été 2026



Partenaires

CRTL Occitanie / ADTs/CDTs d'Occitanie/Bureau d'études/OT/Filières

Enquête clientèle Occitanie



Objectifs stratégiques de l'action

Mieux connaître les profils, les comportements, les dépenses, la perception, la satisfaction des clientèles touristiques françaises et étrangères.



Dispositifs d'enquête

Un questionnaire autoadministré de 15 minutes



Thématiques :

Lieu de séjour
Hébergement
Raison & choix séjour
Profil touriste/excursionniste
Dépenses
Modes de transports
Satisfaction
Repas



Animation du dispositif :

>>> Enquête disponible dans nos BIT (affichage, flyer dans pochette boutique, accompagnement personnalisé...)
>>> Sensibilisation des partenaires pour relais (newspro, kit hébergeur, rencontres partenaires...)
>>> Mailing clients : envoi ciblé aux clients de l'OT après leur séjour (hébergements + fichiers clients).

www.coeursudouest-tourisme.com



2 828h

Temps de travail annuel
consacré à l'ingénierie et à
l'accompagnement

19%

Temps de travail de l'équipe

Ingénierie & Accompagnement, notre moteur

Le Tourisme durable, notre engagement
Le GR101 : un projet collectif au service de l'itinérance douce
Un Pôle culturel unique sur la destination
Bigorrus, un projet territorial ambitieux
L'accompagnement pour une montée en gamme

Le Tourisme durable, notre engagement

Un fil conducteur de l'ingénierie territoriale - structurer un tourisme plus responsable



L'Esprit Station Verte c'est un tourisme à visage humain de proximité, tisseur de liens entre la nature, les terroirs et les Hommes.

L'engagement durable, une approche intégrée

L'Office de Tourisme inscrit le tourisme durable comme **principe structurant** de son action d'ingénierie. Il s'agit d'un cadre de travail transversal, qui guide les choix de projets, les partenariats engagés et les outils développés, avec un objectif clair : **développer l'attractivité du territoire sans en fragiliser les équilibres**. Cette vision se traduit par une attention portée :

- >>> aux mobilités douces,
- >>> à la valorisation des ressources locales,
- >>> à la diffusion de bonnes pratiques auprès des acteurs,
- >>> et à la qualité de l'expérience proposée aux visiteurs comme aux habitants.

Le label Station Verte, une source d'inspiration territoriale

Dans cette logique, le label **Station Verte** constitue un véritable **fil conducteur** de l'action menée par l'Office de Tourisme. L'OT a accompagné les communes de **Marciac et Riscle** dans l'obtention de ce label, reconnu au niveau national, qui valorise les destinations engagées en faveur d'un tourisme de nature et de proximité, d'un accueil de qualité, d'une gestion raisonnée des ressources et d'une attention particulière portée au cadre de vie.

>>> Si le label Station Verte concerne aujourd'hui 2 communes du territoire, son esprit irrigue l'ensemble de l'action : un tourisme de proximité, attentif aux équilibres locaux, valorisant les terroirs et les relations humaines.



Autour de ce cadre commun, des actions viennent incarner cette ambition de tourisme durable :

- L'engagement dans la démarche **Gersponsible**, la compensation carbone 100% locale
- L'édition d'un **guide des bonnes pratiques**, destiné à sensibiliser et outiller les visiteurs comme les socio-pro, dans une logique pédagogique et non contraignante.

GR101 : Un projet collectif au service de l'itinérance douce

La naissance du Chemin de Lourdes : un trait d'Union entre l'Armagnac et les Pyrénées



142 km

Dont 110 km de Nogaro à Lourdes



+1 100m

Dénivelé cumulé



6 étapes

2 départements traversés (32&65)

3 connexions majeures : GR65 (Voie du Puy), GR653 (Voie d'Arles), GR78 (Piémont Pyrénéen)



Inauguration en 3 étapes

Mai-juin 2025

Le GR®101 – Chemin de Lourdes est un nouvel itinéraire de randonnée et de pèlerinage reliant **Nogaro à Lourdes**, pensé comme un trait d'union entre la plaine gersoise et les Pyrénées. Il s'inscrit pleinement dans une logique de **tourisme durable**, de mobilité douce et de découverte lente des territoires traversés.



Finalité du projet

- >>> Offrir une alternative de cheminement vers Lourdes, connectée aux grands itinéraires jacquaires,
- >>> Valoriser les paysages, le patrimoine et l'art de vivre du Val d'Adour,
- >>> Structurer une offre d'itinérance cohérente et lisible à l'échelle intercommunautaire.



Objectifs opérationnels

- >>> Développer une nouvelle fréquentation à l'année
- >>> Répartir les flux touristiques dans le temps et l'espace
- >>> Créer des retombées locales pour les communes, hébergeurs et services
- Sensibiliser les publics aux enjeux environnementaux et à l'usage de l'eau (Adour)



Un projet collectif et partenarial

Le GR 101 est le fruit d'un **travail collaboratif engagé depuis 2020**, associant :

- >>> Offices de Tourisme (Cœur Sud-Ouest, Lourdes, Armagnac & d'Artagnan, Saint-Pé-de-Bigorre)
- >>> Collectivités locales et intercommunales
- >>> Départements du Gers et des Hautes-Pyrénées
- >>> Région Occitanie
- >>> Comités départementaux et Fédération Française de Randonnée
- >>> Pays du Val d'Adour – PETR

L'Office de Tourisme Cœur Sud-Ouest s'est positionné comme **acteur de coordination et de mise en tourisme**, en assurant l'ingénierie, la coordination des partenaires et l'accompagnement des communes dans la mise en place des haltes jacquaires et de l'accueil des randonneurs.

GR101 : Des Haltes Jacquaires pour structurer l'accueil Pèlerins

Du chemin à l'hospitalité : 4 nouvelles haltes pour accueillir les marcheurs



Le GR101 fonctionne comme une **séquence cohérente** de marche où les haltes jouent leur **rôle d'ancrage et de relais**



322

Nuitées vendues par l'OT



84%

Nuitées françaises



16%

Nuitées étrangères

5%

Des clients de l'OT ont logé dans toutes les haltes du parcours

47%

Des clients de l'OT ont choisi au moins 2 haltes sur le parcours



Un maillage d'accueil indispensable à l'itinérance

La réussite d'un itinéraire ne repose pas uniquement sur son tracé, mais sur la qualité de l'accueil proposé tout au long du parcours. Dans ce cadre, plusieurs **haltes jacquaires** ont été ouvertes afin de répondre aux besoins spécifiques des pèlerins et randonneurs itinérants.



Un travail de terrain avec les propriétaires

L'Office de Tourisme a joué un rôle clé dans :

- >>> L'identification des lieux adaptés à l'accueil des pèlerins et la mise en relation des porteurs de projets
- >>> L'appui à l'ouverture et à la structuration de l'offre d'hébergement
- >>> L'harmonisation des pratiques d'accueil le long du GR 101



Un rôle renforcé : la commercialisation

Au-delà de l'ingénierie, l'Office de Tourisme assure désormais :

- >>> La **centralisation de l'information**
- >>> la **mise en visibilité et la promotion** afin d'accompagner son appropriation par les randonneurs, en lien avec les partenaires institutionnels
- >>> La **commercialisation des haltes jacquaires**, par la mise à disposition d'une plateforme de réservation en ligne, facilitant l'organisation du séjour pour les marcheurs et la gestion des nuitées pour les hébergeurs.



Un levier pour l'économie locale

Des retombées directes pour les communes et services de proximité

Étape Termoise/Termes

2 Capacité

138 Jours d'ouverture
En 2025

Centradour/Préchac

4 Capacité

214 Jours d'ouverture
En 2025

Prieuré/Saint Lézer

15 Capacité

275 Jours d'ouverture
En 2025

St Fructueux/Azereix

14 Capacité

199 Jours d'ouverture
En 2025

Cette mission positionne l'OT comme **interface entre les porteurs de projets, les territoires partenaires et les usagers**, garantissant la cohérence et la pérennité du dispositif.

Un Pôle culturel unique sur la destination

1 lieu
3 dimensions



 **Ouverture**

14 décembre 2025



Éductours Socio-professionnels
Portes ouvertes pour les marciacais



850

Visiteurs du 14 au 31 décembre 2025



“ Un lieu vivant où innovation, culture et patrimoine se rencontrent pour réinventer l'expérience visiteur. ”



Innovation

Un pôle tourné vers la créativité, les savoir-faire et l'expérimentation :



Le Conseil en séjour de l'Office de Tourisme, **vitrine de la destination Cœur Sud Ouest**.



La Boutique des producteurs et savoir-faire locaux, pour valoriser les artisans et produits du terroir.



Le FabLab, un atelier de fabrication numérique pour donner vie à vos projets et créations.



Culture

Un espace de découverte et de diffusion artistique au service de tous :



Un espace immersif dédié au **festival Jazz In Marciac**, pour plonger dans son univers sonore et visuel.



La Micro-Folie, pour explorer en numérique les collections des grands musées nationaux.



Le Cinéma, partenaire du pôle, pour une programmation variée toute l'année.



Une billetterie centralisée pour Jazz In Marciac et les principales **manifestations culturelles du territoire**.



Patrimoine

Un lieu d'interprétation du territoire et de sa mémoire :



Le Cabinet de curiosités consacré à la **bastide royale**



Les Territoires du Jazz, espace en cours de réaménagement, pour comprendre la rencontre entre patrimoine local et culture musicale universelle.

À travers son implication dans les Augustins, l'Office de Tourisme investit un **équipement communal majeur** pour en faire un lieu vivant, au service de l'attractivité et de la mise en valeur de la destination.

CAP sur l'avenir : BIGORRUS un projet territorial ambitieux

Un lieu pour faire vivre l'identité d'Adour Madiran



La Communauté de Communes Adour Madiran a engagé une réflexion stratégique autour du projet **Bigorrus**, visant à renforcer durablement l'attractivité du territoire.

Ce projet d'envergure prévoit la requalification du site de l'ancienne cave coopérative de Castelnau-Rivière-Basse afin d'en faire un **lieu touristique emblématique**, porteur de sens et d'identité..

● Valoriser les richesses du territoire

Bigorrus ambitionne de mettre en récit les grandes composantes du territoire d'Adour Madiran :

>>> l'**Adour et l'eau**, éléments fondateurs du paysage et des usages,

>>> la **vigne et le vin**, marqueurs identitaires forts,

>>> l'**agriculture**, socle économique et culturel local.

Le projet se veut à la fois touristique, culturel et pédagogique, en lien étroit avec les acteurs du territoire.

● Un projet collectif et partenarial

Pensé en concertation avec les élus, les partenaires institutionnels et les professionnels locaux, Bigorrus repose sur une gouvernance partagée.

Une **association dédiée** a été créée pour porter et structurer le projet. L'Office de Tourisme fait partie du **collège des institutionnels** et est pleinement associé à la démarche, en intégrant l'équipe projet.

● L'Office de Tourisme, partenaire stratégique des collectivités

L'Office de Tourisme intervient en tant qu'**acteur associé**, apportant son expertise touristique, sa connaissance des publics et des usages, sa vision en matière de mise en tourisme et de cohérence territoriale.

Après les phases d'études d'opportunité et de faisabilité, le projet Bigorrus entre désormais dans une nouvelle étape, avec un montage financier et juridique prévu en 2026, en vue d'une mise en œuvre progressive.

Bigorrus s'inscrit ainsi comme un **projet de long terme**, porteur de retombées économiques, de dynamiques locales et d'une nouvelle attractivité pour Adour Madiran.

L'accompagnement pour une montée en gamme

“ La performance d’une destination repose autant sur ses projets structurants que sur la qualité des femmes et des hommes qui la font vivre au quotidien. ”



Aux côtés des projets structurants portés à l’échelle du territoire, l’Office de Tourisme accompagne les acteurs locaux dans la professionnalisation de leurs pratiques.

Cette action conjointe poursuit un objectif commun : Élever le niveau de qualité de l’offre et renforcer l’attractivité de la destination.

L’animation du réseau et les dispositifs d’accompagnement constituent ainsi deux leviers complémentaires au service d’un tourisme plus structuré, plus lisible et plus performant.

357

Activités partenaires engagées à nos côtés



33%

Partenaires sur
Bastides & Vallons



22%

Partenaires sur
Adour Madiran



19%

Partenaires sur
Armagnac Adour



26%

Partenaires
Hors zone

Près d’un partenaire sur quatre est situé hors de notre territoire, témoignant de la confiance accordée à notre capacité de mise en marché et de notre rayonnement au-delà de notre périmètre institutionnel.

Animer un réseau d'acteurs engagés

Fédérer les acteurs pour mieux structurer la destination



La Force du Collectif “ Se faire travailler entre nous”

L'Office de Tourisme s'attache, par un travail d'animation discret mais essentiel, à entretenir un lien permanent avec ses partenaires, convaincu qu'une destination performante repose avant tout sur la **mobilisation** et la coopération de ses acteurs.

75 Participants aux rencontres partenaires

37 Participants aux Éducteurs

62 Visites prestataires réalisées

395 Abonnés Newspro

373 Followers Groupe Facebook Pro

Aligner les dynamiques : Les rencontres partenaires



Organisées au printemps et à l'automne, ces temps forts favorisent les échanges, le partage d'expériences et la diffusion d'une vision commune.

- >>> Le RDV printanier lance la saison en présentant les orientations et actions à venir,
- >>> La rencontre automnale offre un espace de recul pour dresser le bilan, analyser les dynamiques et identifier collectivement des pistes d'amélioration.

Mieux se connaître pour mieux recommander : Les Éducteurs



Parce qu'être ambassadeur suppose avant tout de bien connaître son territoire, l'Office de Tourisme propose des éducteurs dédiés aux socio-professionnels. Ces **journées de découverte** des offres locales encouragent l'interconnaissance, facilitent les recommandations croisées et stimulent les coopérations, contribuant ainsi à une expérience visiteurs plus fluide et qualitative.

Entretenir une relation de confiance : Les visites de terrain



Cette proximité s'incarne aussi dans les **visites régulières réalisées par l'équipe** auprès des partenaires. Aller à leur rencontre permet de mieux appréhender leurs réalités, de suivre l'évolution des projets et de faire émerger des synergies. Ce dialogue continu nourrit une relation de confiance indispensable à toute dynamique de réseau.

Animer la communauté en continu : Les réseaux Pro



Le lien se prolonge grâce à des outils d'information dédiés. La **newsletter professionnelle mensuelle** relaie les actions de l'Office de Tourisme, les actualités réglementaires, les opportunités de formation ainsi que les initiatives portées par les membres du réseau. En complément, la **page Facebook professionnelle** constitue un canal réactif pour maintenir le contact, partager les informations utiles et faire vivre la communauté tout au long de l'année.

Un accompagnement à 360° pour professionnaliser

Un centre d'expertise au service des socio-professionnels

“ De l'émergence d'un projet à sa mise en marché, l'Office de Tourisme mobilise ses expertises pour accompagner les professionnels à chaque étape de leur développement. ”

En 2025, l'Office de Tourisme a réalisé :

42 Accompagnements individuels

5 Accompagnements collectifs

27 Accompagnements Marketing & structuration de l'offre

10 Accompagnements Promo-Com & visibilité de l'offre

2 Accompagnements Montée en gamme & Qualité

8 Accompagnements Juridique-Règlementation-Observatoire

55 Classements de meublés réalisés depuis l'obtention de l'agrément en 2022
dont 10 en 2025
25% en 2 étoiles // 42% en 3 étoiles // 13 % en 4 étoiles



Structurer son projet

Transformer une idée en offre touristique différenciante

Analyse des marchés, identification des **cibles**, travail sur l'**image de marque** ou encore **structuration de l'offre** : cet accompagnement permet de poser des bases solides et d'inscrire chaque projet dans une logique de performance durable.



Gagner en visibilité

Faire émerger l'offre dans un environnement concurrentiel

Parce qu'une offre de qualité doit aussi savoir se rendre visible, l'Office de Tourisme guide les socio-professionnels dans leurs actions de communication.

Création ou optimisation de sites internet, structuration des **réseaux sociaux**, appui à la rédaction de **dossiers de presse** : autant de leviers activés pour renforcer leur présence et améliorer leur attractivité.



Monter en qualité

Élever le niveau global de la destination

La montée en gamme des hébergements, des activités et des services constitue un enjeu majeur d'attractivité. L'Office de Tourisme soutient les professionnels dans leurs démarches de **classement**, de **labellisation** et d'amélioration continue, tout en les sensibilisant aux transitions environnementales et aux nouvelles attentes des clientèles.



Sécuriser son activité

Apporter des repères dans un environnement réglementaire complexe

Face à des **obligations juridiques et fiscales en constante évolution**, les professionnels peuvent s'appuyer sur l'expertise de l'Office de Tourisme pour mieux comprendre leur cadre d'exercice et anticiper les changements. Cet accompagnement participe à la pérennité des activités et limite les risques liés à une réglementation parfois difficile à appréhender.

Bienvenue ici ! : diffuser une culture commune de l'accueil

Un outil de structuration de la culture d'accueil de la destination



3

Cycles de formation proposés
2023/2024/2025

305

Participants stagiaires
Sur les 3 années

3

Collaborateurs mobilisés
7 jours de travail annuel (conception, coordination)

2 500 €

Solution de micro-learning
Coût annuel



Faire de chaque acteur un ambassadeur de la destination

Afin de renforcer la qualité de l'expérience visiteur, l'Office de Tourisme a déployé le dispositif « **Bienvenue ici !** », une micro-formation digitale conçue pour permettre aux habitants et aux socio-professionnels de mieux connaître leur territoire et d'en devenir les ambassadeurs.

Pensé comme un parcours court, ludique et accessible, ce programme contribue à installer un **langage commun** et à faciliter la recommandation des richesses locales auprès des visiteurs. Il s'inscrit pleinement dans la stratégie de montée en gamme de la destination, où chaque acteur en contact avec du public participe à la qualité de l'accueil.



Un projet né du terrain

Le dispositif trouve son origine dans les **échanges avec les partenaires**, qui exprimaient leurs difficultés à orienter les visiteurs sur les offres. Cette écoute active du terrain, couplée à la découverte de la solution proposée par **Chaptr**, a permis d'imaginer un format innovant répondant concrètement aux besoins des acteurs locaux.



Une formation moderne et engageante

L'Office de Tourisme pilote intégralement la conception des contenus : choix des thématiques, rédaction, production des visuels et actualisation annuelle. Le ton volontairement convivial, s'adressant directement aux participants, favorise l'appropriation des messages. Le parcours se compose de modules d'environ **10 minutes diffusés pendant 4 jours par SMS ou email**, accessibles à tout moment. Il intègre des informations pratiques, des contenus liés au tourisme durable et un quiz final, complété par un jeu-concours encourageant la participation.



Après trois années de déploiement, « Bienvenue ici ! » aura constitué une étape structurante dans la professionnalisation du territoire. Les enseignements tirés de cette initiative guideront désormais la mise en place de dispositifs en phase avec les besoins des professionnels.

www.coeursudouest-tourisme.com



4 368h

Temps de travail annuel
consacré à la Promo-Com

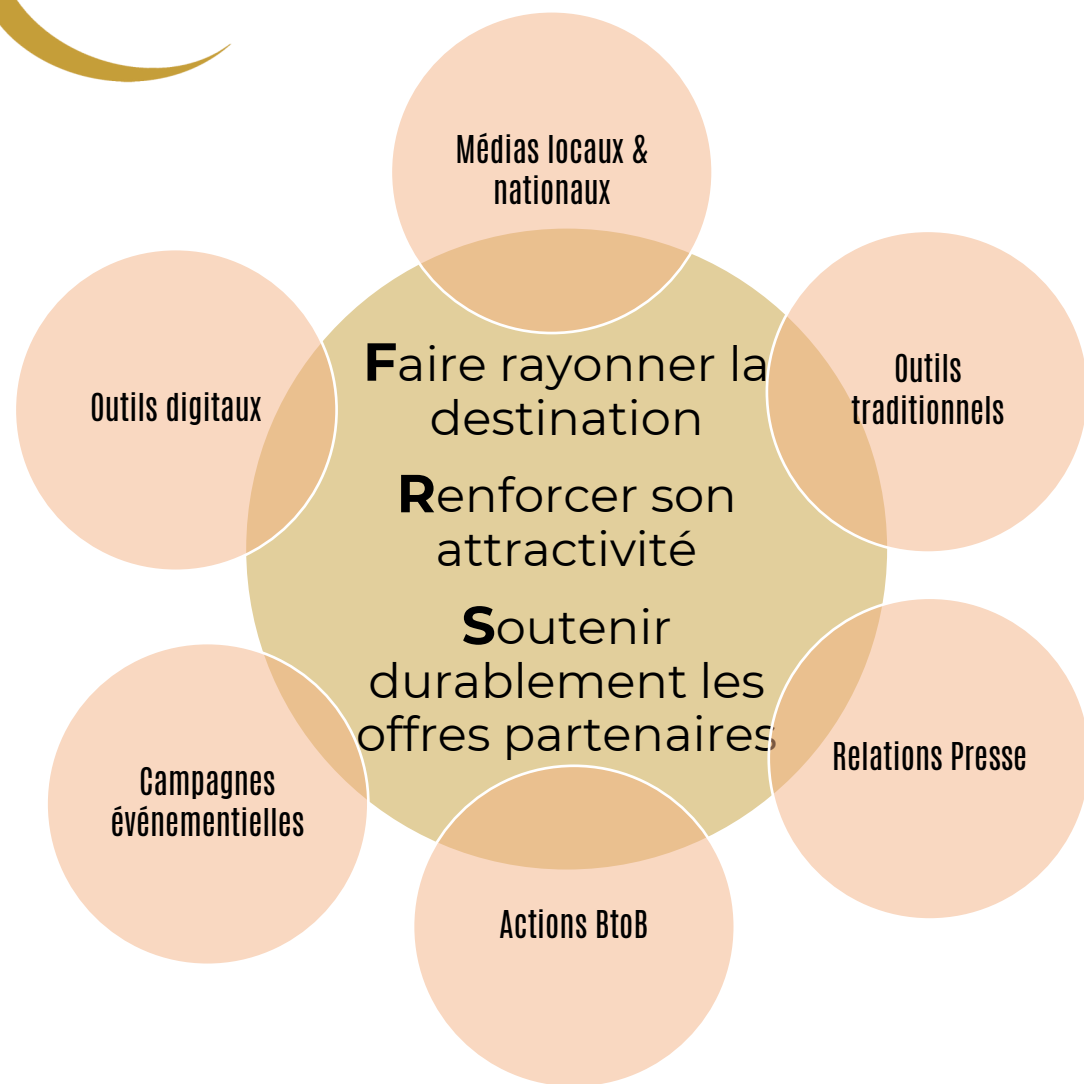
31%

Temps de travail de l'équipe

La Promotion, notre vocation

Une stratégie plurielle et transversale
La clientèle "Grand Public" locale et régionale
La clientèle "Grand Public" nationale et internationale
La clientèle Professionnelle du Tourisme
Les éditions et l'écosystème digital

Une stratégie plurielle et transversale



Une volonté affirmée de concilier sobriété, efficacité et impact, au bénéfice de la destination et de ses partenaires

🕒 S'adapter à un cadre exigeant

L'année 2025 s'inscrit dans un contexte de **contraintes budgétaires renforcées**, qui ont nécessité des choix assumés et une adaptation constante de nos actions de promotion et de communication. À ces contraintes s'ajoute notre engagement en faveur d'une démarche **RSE**, impliquant notamment une réduction volontaire des supports imprimés au profit de pratiques plus responsables.

🕒 Maintenir le cap de la visibilité

Malgré ce cadre exigeant, l'Office de Tourisme est parvenu à **maintenir une stratégie de communication équilibrée**, tournée à la fois vers les **clientèles internationales, nationales et locales**. Cette continuité a été rendue possible grâce à des **actions de mutualisation** et à des partenariats renforcés, permettant d'optimiser les moyens engagés tout en préservant la visibilité de la destination.

🕒 Un effet levier au service des partenaires

Par ailleurs, les actions menées à destination des **publics locaux et régionaux**, combinées au travail quotidien de **conseil en séjour auprès des visiteurs**, participent pleinement au **rayonnement de nos partenaires**. En valorisant les événements, les activités, les hébergements et les savoir-faire du territoire, l'Office de Tourisme agit comme un relais de notoriété et un amplificateur de visibilité au service de l'ensemble des acteurs touristiques.

“ L'Office de Tourisme agit là où se construit la prescription, bien en amont de l'acte de réservation ”

Les actions de promotion et de communication menées en 2025 ont été pensées en cohérence avec les différents publics ciblés, afin d'adapter les messages, les supports et les partenariats aux enjeux spécifiques de chaque marché.

La clientèle « Grand Public » locale & régionale (1/2)



Entretenir le lien avec les habitants et les clientèles de proximité, encourager la fréquentation à l'année et renforcer l'appropriation de la destination.



- Une **présence constante** sur des médias accessibles et populaires,
- Une **valorisation très concrète** des partenaires,
- Une stratégie **multi-canaux**, cohérente et complémentaire,
- Un Office de Tourisme qui agit comme **amplificateur local et régional**.

Une présence ciblée dans la presse régionale

● Soutenir la fréquentation des offres et des événements

La presse régionale a été mobilisée comme **outil de soutien à la fréquentation**, en particulier pour les offres de pleine nature, d'œnotourisme et les événements portés ou accompagnés par l'Office de Tourisme.

● Optimiser la visibilité grâce à la mutualisation

Grâce à des **contrats mutualisés via le PETR du Pays du Val d'Adour**, plusieurs campagnes ont été menées dans des supports à forte audience régionale (Yvette Magazine, La Semaine des Pyrénées), permettant de valoriser :

- les Madi'rando,
- des sites patrimoniaux et culturels,
- des offres œnotouristiques,
- des établissements et événements emblématiques du territoire.



25 000

Exemplaires diffusés

32 000

Followers Facebook

La Semaine
des Pyrénées
www.lasemainedespyrenees.fr

Guide été - Bonne idées

100 000

Exemplaires diffusés

57 000

Followers Facebook

36 000

Pages vues/jour sur le format digital du site web

La clientèle « Grand Public » locale & régionale (2/2)

Un ancrage fort dans les médias de proximité : la radio

● Toucher un public large et fidèle

La radio constitue un **levier majeur de communication locale et régionale**. À travers un contrat de droit d'antenne avec **Radio d'Artagnan**, l'Office de Tourisme a bénéficié :

- d'**émissions mensuelles**, diffusées sur plusieurs fréquences et systématiquement rediffusées,
- de **campagnes de spots publicitaires tout au long de l'année** (jusqu'à 6 diffusions par jour).

En complément, des **chroniques gratuites sur Radio Lafitole** ont renforcé la promotion de la gastronomie, des savoir-faire locaux et des événements incontournables, notamment à Marciac et sur l'ensemble du territoire.

● Donner la parole aux acteurs de la destination

Ces rendez-vous ont permis de **mettre en lumière une grande diversité d'acteurs du territoire** : hébergeurs, restaurateurs, producteurs, artisans, domaines viticoles, festivals, associations, sites patrimoniaux et événements, affirmant le rôle de l'OT comme **relais de notoriété pour ses partenaires**.



30 000

Auditeurs journaliers sur les zones couvertes

47

Partenaires invités sur les émissions

Une animation numérique au plus près des habitants

● Renforcer la visibilité des acteurs locaux en créant du lien et encourager la fréquentation des offres tout au long de l'année

Le site internet et les réseaux sociaux ont été utilisés comme **outils d'engagement et d'interaction** avec les publics locaux et régionaux.

En 2025, plusieurs **campagnes thématiques** ont rythmé l'année (temps forts calendaires, festivals, événements culturels et patrimoniaux), complétées par :

- >>> des **jeux-concours réguliers**,
- >>> des campagnes de **boost de publications**,
- >>> une mise en avant continue des offres, événements et partenaires.

6

Campagnes thématiques

4

Jeux concours organisés

9

Campagnes Zoom sur réseaux sociaux

Zoom réseaux sociaux La promotion ++

Dans le cadre de son offre de services, l'OT propose aux partenaires un dispositif dédié visant à **renforcer leur visibilité sur les réseaux sociaux**.

Grâce à des **publications personnalisées et mises en scène** (posts, stories, relais d'actualités), l'OT valorise les activités, événements et savoir-faire des prestataires auprès de ses communautés locales et régionales.

La clientèle « Touristique » nationale et internationale (1/4)



Renforcer la visibilité de la destination, valoriser ses marqueurs identitaires et accompagner la préparation du séjour, en s'appuyant sur des médias à forte audience et des relais de prescription reconnus.

Les actions menées à destination des clientèles touristiques nationales et internationales :

- 🎯 S'inscrivent dans une stratégie de promotion ciblée,
- 🎯 Sont construites en lien avec les partenaires institutionnels,
- 🎯 Bénéficient de dispositifs mutualisés.

Accroître la notoriété par des médias à rayonnement international



Les publics cibles :

16 millions	Passagers/an
65%	De CSP+ et CSP++
37%	De Français
33%	D'Européens
30%	Reste du monde

- 🎯 En 2025, la destination a bénéficié d'une mise en visibilité à l'échelle internationale (destination Europe) à travers l'émission **World On Board**, diffusée à bord des **vois moyen et long-courriers Air France**, en français et en anglais. Cette action repose sur un **partenariat associant l'Office de Tourisme, l'association Jazz in Marciac et les cinq filières viticoles du territoire** (Armagnac, Côtes de Gascogne, Floc de Gascogne, Madiran-Pacherenc du Vic-Bilh, Saint-Mont), traduisant une volonté commune de valoriser les marqueurs identitaires forts de la destination.
- 🎯 Deux reportages d'environ 3 minutes chacun, mettant en avant le **festival Jazz in Marciac** et les **offres œnotouristiques** du territoire ont été diffusés pendant 12 mois.

Le tournage a été réalisé lors de la **46^e édition du festival Jazz in Marciac**, avec la participation d'acteurs locaux, contribuant à une mise en scène authentique et incarnée du territoire.
- 🎯 L'Office de Tourisme reste **propriétaire des droits d'utilisation des contenus produits**, disposant ainsi d'un **outil audiovisuel pérenne** mobilisable pour d'autres actions de promotion et de communication de la destination.

La clientèle « Touristique » nationale et internationale (2/4)

Valoriser l'image de la destination à travers les médias audiovisuels

Diffusion le
17 mai 2025



Une mobilisation collective pour l'émission "Échappées Belles"

L'émission a offert une mise en lumière exceptionnelle du Gers et de ses territoires. Cette opération repose sur une **dynamique collective**, portée par le **CDT du Gers** et **les Offices de Tourisme participants**, qui mutualisent leurs moyens pour permettre la réalisation d'une émission dédiée au territoire gersois.

Un rôle d'appui et de facilitation auprès des journalistes

Sans disposer de la maîtrise des choix éditoriaux finaux, l'Office de Tourisme a joué un rôle clé d'interface : accompagnement des journalistes en amont et pendant le tournage, propositions de sujets, de thématiques et de lieux à valoriser. L'Office de Tourisme a notamment été présent lors des séquences de tournage de **Saint Mont Vignoble en fête**, les **29 et 30 mars**, contribuant ainsi à la valorisation de cet événement emblématique.

Une aventure télévisuelle partagée avec le territoire

Au-delà de l'enjeu médiatique, ce tournage a également permis d'associer les habitants et les acteurs locaux à une aventure collective, renforçant le sentiment d'appartenance et la fierté territoriale. Les habitants de **Cœur Sud Ouest** ont ainsi pu croiser l'équipe de tournage et, pour certains, participer à cette mise en lumière du territoire.



Candidater auprès des grandes rédactions nationales

Dans le cadre de sa stratégie de valorisation de l'image du territoire, l'Office de Tourisme candidate auprès de rédactions nationales, pour des formats télévisuels à forte audience.

En 2025, l'Office de Tourisme « a postulé » sur :

- **M6 – Un jour, un doc** : valorisation du marché aux bestiaux de Rabastens de Bigorre
- **Des Racines et des Ailes : (partenariat avec le CDT32)** : valorisation du patrimoine naturel et bâti.

Ces sollicitations impliquent un important travail de veille, de préparation et de propositions éditoriales : identification de sujets, mise en avant des marqueurs identitaires du territoire, coordination avec les acteurs locaux et transmission d'informations précises aux équipes de production.

Si la décision finale appartient aux rédactions, ce travail en amont constitue un levier essentiel pour positionner la destination dans les radars des médias nationaux.

La clientèle « Touristique » nationale et internationale (3/4)

Toucher une clientèle urbaine en quête d'expériences authentiques

Presse Grand Public

Afin de séduire une clientèle nationale et internationale en recherche d'escapades inspirantes, nature et expérientielles, une **stratégie de relations presse grand public a été déployée** auprès de médias à forte notoriété.

L'objectif : valoriser des idées de séjours accessibles, dépayssantes et riches en découvertes, en lien avec l'identité du territoire.

Ce travail presse ne vise pas uniquement la visibilité, mais le **positionnement** : positionner la destination comme un territoire d'expériences, de rencontres, de savoir-faire, de nature et de culture, en phase avec les nouvelles attentes touristiques.



Magazine "Bonnes Balades"

Des idées de sorties nature et aventure, accessibles et familiales

L'Office de Tourisme a soumis plusieurs **idées de balades et de sorties familiales**, dans un esprit **"nature et aventure"**, accessibles à la journée, gratuites ou à petits prix, et situées à proximité d'hébergements de plein air.

Ces propositions mettent en avant une diversité d'équipements et de sites de loisirs : activités de pleine nature, bases de loisirs, parcs de loisirs, balades aménagées, itinéraires de randonnée, parcours pédagogiques et sentiers thématiques, traduisant une volonté de positionner la destination comme un **territoire familial, accessible et ludique**.

Magazine "Elle"

Expériences sensibles entre nature, bien-être et traditions

Pour un lectorat en quête de sens, d'authenticité et d'expériences inspirantes, des idées de reportages ont été proposées autour de trois axes forts : **bien-être, agriculture bio, folklore et traditions locales**.

Les sujets proposés intègrent des fermes, domaines viticoles, séjours thématiques, itinérances douces, circuits patrimoniaux et pratiques culturelles.

Ces propositions visent à positionner le territoire comme une destination à la fois **ressourçante, inspirante et ancrée dans son identité**.

Magazine "MAG" du Sud Ouest

Un week-end d'expériences premium, culturelles et responsables

Dans le cadre d'un reportage prévu sur un week-end d'avril, un itinéraire sur-mesure a été construit pour répondre aux attentes éditoriales du média : **expériences culturelles, artisanales, bio ou haut de gamme**.

Ce parcours a permis de valoriser des savoir-faire artisanaux et agricoles, des démarches de qualité et de labellisation, des événements culturels, des pratiques traditionnelles, des itinéraires de découverte mêlant patrimoine, nature, œnotourisme et gastronomie.

La clientèle « Touristique » nationale et internationale (4/4)

Conquérir une nouvelle clientèle - aller à la rencontre de nouveaux publics

Salons Grand Public

Un levier essentiel pour :

- Renforcer la notoriété de la destination et créer un premier lien direct avec les futurs visiteurs.
- Présenter l'offre touristique de la destination, d'orienter les choix de séjour et de valoriser la diversité des expériences proposées.

L'Office de Tourisme concentre sa présence sur les salons de proximité et régionaux, en cohérence avec ses moyens et ses cibles prioritaires.

Les actions de promotion sur des salons à rayonnement national et international sont quant à elles portées par le CDT, permettant d'élargir la visibilité de la destination au-delà du territoire, dans une logique de complémentarité et de mutualisation.

Une présence directe sur les salons régionaux



Salon Occ'ygène de Toulouse

12 000 visiteurs

Rendez-vous majeur des loisirs, de la randonnée et du tourisme de proximité



Salon Agricole de Tarbes

75 000 visiteurs

Vitrine des savoir-faire agricoles, gastronomiques et viticoles

Une représentation de notre Destination par le CDT Gers sur les grands salons nationaux & internationaux



B Travel à Barcelonne

26 000 visiteurs

Toucher une clientèle internationale en quête d'expériences culturelles et épicuriennes.



Salon Mondial du Tourisme à Paris

73 500 visiteurs

Vitrine incontournable pour le grand public



Opération Airbus

Opération organisée par le CRTL Occitanie. Présence de stands du tourisme à la sortie des restaurants d'Airbus.

La clientèle Professionnelle du Tourisme (1/2)



Les actions menées à destination des professionnels du tourisme ont pour objectif de :

→ **Structurer,
Fiabiliser,
Rendre lisible l'offre du territoire**
auprès des grands relais de prescription, qu'ils soient médiatiques (guides, presse...) ou commerciaux (voyagistes, agences de voyages)..



Relayer les actualités auprès des médias institutionnels

L'Office de Tourisme assure la transmission régulière d'informations et de contenus aux relais presse institutionnels, afin de favoriser la diffusion des nouveautés et temps forts du territoire.

En 2025, des **dossiers de presse "nouveautés"** ont été transmis :

- au **CDT du Gers**,
 - au **CRTL Occitanie**,
- permettant une diffusion élargie de l'information auprès des médias régionaux et nationaux, et facilitant le travail des journalistes dans leur sélection de sujets.

Fiabiliser l'information et renforcer la visibilité des prestataires

- 🕒 L'Office de Tourisme poursuit un travail régulier de veille, de mise à jour et de propositions auprès des grands guides touristiques de référence. Ces actions visent à garantir une information juste, actualisée et qualitative sur la destination, tout en valorisant les prestataires du territoire.
- 🕒 En 2025, des échanges ont notamment porté sur le **Guide Michelin** et le **Guide du Routard**, avec des propositions ciblées d'ajouts, de corrections ou de remplacements d'adresses, tant en matière d'hébergements, de restauration que d'événementiel.

>>> Ce travail de fond contribue à renforcer la crédibilité de la destination auprès d'un public en recherche de repères fiables et reconnus.



Notre sélection 2025-guide touristique

- 4 Hébergements** en chambre d'hôtes
- 2 Restaurants**
- 3 Activités** de loisirs et événementiel

2 millions

Exemplaires du Routard vendus/an
30% de part de marché sur les guides touristiques

La clientèle Professionnelle du Tourisme (2/2)

Le Canal BtoB - Favoriser la programmation de la destination par les réseaux professionnels et agences

Diffusion via les réseaux institutionnels

L'Office de Tourisme a contribué aux **lettres d'information professionnelles du CRTL Occitanie** (n°14 et 15), destinées aux voyageurs et prescripteurs du tourisme. Ces supports ont permis de mettre en avant plusieurs offres et événements du territoire, renforçant leur visibilité auprès d'acteurs capables de les intégrer à des programmations commerciales.

Un workshop Presse dédié aux Tours Opérateurs



Partir en France

Organisé par ADN Tourisme, cet événement presse incontournable rassemble journalistes et producteurs de contenus venus découvrir les richesses et nouveautés des destinations présentes. Une occasion en or pour mettre la destination en lumière et soutenir nos partenaires locaux.

Cœur Sud Ouest représenté par le CDT Gers.

200 Journalistes et influenceurs présents

→ Action qui débouche sur l'organisation de voyage d'influenceurs sur le terrain, accueillis par le CDT

Partenariat avec l'agence Virtuoso

Dans une logique de montée en gamme et de diversification des clientèles, l'Office de Tourisme a travaillé avec le réseau **Virtuoso**, regroupant des **agences de voyages américaines spécialisées dans le tourisme haut de gamme et expérientiel**, suite à la sélection d'un hôtelier 4 étoiles de notre destination.

Cette collaboration, a donné lieu à la constitution de **dossiers de presse** valorisant :

- des expériences singulières autour du vignoble,
- des activités immersives et originales,
- une sélection d'adresses gastronomiques, artisanales et culturelles.

>>> L'objectif est de positionner Cœur Sud Ouest comme une destination capable de répondre aux attentes d'une clientèle exigeante, en quête d'authenticité, de sens et d'expériences exclusives.



VIRTUOSO.

32 milliards

\$ de volume d'affaires annuel générés par le réseau

1200

Agences voyages haut de gamme

2 300

Partenaires touristiques dans le monde

Nos éditions au service de la destination et de ses acteurs

Offrir des supports de référence, accessibles et durables pour la clientèle touristique et les professionnels



Les éditions constituent un **pilier transversal de la stratégie de promotion et de prescription** de l'Office de Tourisme. Elles assurent la visibilité de l'offre locale, facilitent l'accès à l'information pour les visiteurs et servent de référence aux professionnels du tourisme, aux médias et aux prescripteurs.

- L'Office de Tourisme conçoit et diffuse plusieurs supports imprimés destinés à accompagner les visiteurs tout au long de leur séjour et à valoriser l'offre du territoire.
- **Ces éditions permettent de :**
 - structurer et hiérarchiser l'offre touristique (hébergements, restauration, loisirs, événements),
 - garantir la fiabilité des informations diffusées,
 - soutenir la visibilité des prestataires partenaires,
 - proposer une découverte cohérente et qualitative de la destination.
- **Les supports "print" sont diffusés :**
 - dans les bureaux d'accueil,
 - lors des actions de promotion,
 - auprès des partenaires institutionnels et professionnels,
 - en appui des actions presse et BtoB.

Ils constituent souvent **le premier niveau de prescription**, notamment pour une clientèle en séjour, mais aussi une base de travail pour les guides, journalistes et organisateurs de voyages.



3 000

Exemplaires imprimés du Guide d'inspiration
Dans une logique de responsabilité environnementale, l'OT a réduit les volumes d'impression et privilégie désormais la diffusion numérique de ses supports

19

Guides thématiques pour répondre à toutes les pratiques

6

Bonnes Visites pour découvrir en autonomie nos villages
Marcillac, Maubourguet, Riscle, Madiran, Saint-Lézer, Plaisance

Un écosystème digital au service de l'attractivité

Centraliser l'information touristique et accompagner les visiteurs à chaque étape de leur séjour



Le Site internet constitue le socle de la stratégie digitale, relayé et amplifié par les réseaux sociaux qui jouent un rôle clé de visibilité, d'animation et de génération de trafic.



59 423 Visites	137 236 Pages vues	27% entrées directes
--------------------------	------------------------------	--------------------------------

-5%

Pages les + consultées :

Hébergement/Randonnée/Agenda/Patrimoine

Documents les + téléchargés :

Guide GR101/Bonne balade sentier de l'Adour/Guide Destination



Newsletter
Agenda

2045 abonnés	29 Publications	34% Taux ouverture
------------------------	---------------------------	------------------------------

+48 %



2657 Followers	55 844 Personnes touchées	45 Posts
--------------------------	-------------------------------------	--------------------

+62 %

8165 Followers	359 896 Personnes touchées	82 Posts
--------------------------	--------------------------------------	--------------------

+63 %

Le Print oriente, inspire et rassure Le Digital approfondit, actualise et accompagne

Les outils digitaux de l'Office de Tourisme sont le **point d'entrée principal de l'information touristique de la destination**. Ils jouent un rôle central :

- dans la préparation du séjour
- la valorisation de l'offre locale,
- la mise en relation entre visiteurs et prestataires,
- la diffusion des actualités et événements.

Ils s'appuient sur un travail continu de :

- collecte d'informations auprès des acteurs du territoire,
- mise à jour régulière des contenus,
- structuration éditoriale par thématiques (randonnée, gastronomie, œnotourisme, patrimoine, événements...),
- articulation avec les campagnes de communication et les réseaux sociaux.

Le site constitue également une **ressource de référence pour les prescripteurs** (journalistes, guides, voyageurs), qui y trouvent des informations fiables, vérifiées et contextualisées.



Face au vieillissement du site web actuel (mis en ligne en 2019 et une baisse de fréquentation) l'OT a fait le choix de ne pas subir l'évolution des usages numériques mais d'y répondre par un projet structurant de refonte mutualisée à l'échelle départementale



Un Site web mutualisé pour gagner en impact sans renoncer à nos singularités



Ce site mutualisé s'inscrit dans une dynamique collective portée par le CDT du Gers et les Offices de Tourisme du territoire, avec l'objectif de renforcer la visibilité globale de la destination tout en respectant les identités locales.

De la spontanéité, du naturel, des plaisirs épicuriens



X4 Multiplication de la fréquentation estimée



Mise en ligne prévisionnelle
mai 2026

Anticiper les enjeux de demain



Gagner en cohérence et en lisibilité

La mutualisation permet d'harmoniser les contenus, les messages et les parcours utilisateurs, pour offrir une lecture plus claire de l'offre touristique, du premier clic jusqu'au séjour sur place.



Une force de frappe digitale renforcée

En réunissant les moyens humains, techniques et financiers, ce projet vise à améliorer la performance globale : référencement naturel, qualité éditoriale, attractivité des contenus et capacité d'évolution dans le temps.



Un site pensé pour les usages et les cibles

Le futur outil est conçu pour répondre aux attentes des visiteurs d'aujourd'hui : inspiration, préparation du séjour, mobilité, accès rapide à l'information, tout en intégrant les enjeux de promotion, de notoriété et de conversion.



Un levier au service des partenaires du territoire

Ce site mutualisé a vocation à mieux valoriser les prestataires, les filières et les événements, en leur offrant une visibilité accrue dans un écosystème digital plus puissant et mieux référencé.

Un équilibre entre visibilité collective et identité locale

La force du dispositif repose sur une double approche :

- une vitrine départementale renforcée pour gagner en visibilité,
- des espaces dédiés permettant de préserver l'identité, les spécificités et les priorités de chaque territoire.

Un projet fondé sur la complémentarité, pas l'effacement

La mutualisation ne vise pas à lisser les territoires, mais à renforcer leur complémentarité, en donnant à chacun les moyens d'exister dans un écosystème digital plus performant et mieux référencé.

www.coeursudouest-tourisme.com



2 614 h

Temps de travail annuel
consacré au Pôle Accueil

22%

Temps de travail de l'équipe

Accueil & Parcours client, Notre ADN

La qualité, notre priorité
Nouveauté 2025 : ouverture du Pôle des Augustins
L'accueil en chiffres au sein de l'OT
Le profil & les attentes des clients
La boutique

La Qualité, notre priorité

Un accueil accessible à tous *Labellisation pour les 4 déficiences*



BIT Maubourguet
Renouvellement en nov 2025

BIT Riscle
Labellisation en Janvier 2026

BIT Marciac
Renouvellement en 2022
Labellisation « Augustins »
en 2026

Du personnel formé et des supports adaptés aux situations d'handicap...

-  Un **guide d'accessibilité** destiné aux personnes à mobilité réduite
-  Un **guide « Facile à Lire et à Comprendre » (FALC)**, à destination des personnes en situation de handicap mental, utile également aux enfants et aux personnes âgées,
-  Un **guide en gros caractères** pour les personnes malvoyantes.
-  Des **boucles magnétiques** permettant une meilleure qualité d'écoute pour les personnes appareillées.

>>> Ces outils contribuent à un accueil plus inclusif et à une meilleure autonomie des visiteurs.

Un accueil de haut niveau - Catégorie I

L'Office de Tourisme a obtenu le renouvellement de son classement en **catégorie I**, niveau le plus exigeant du classement des Offices de Tourisme.

Ce classement atteste de la **qualité de l'accueil**, de l'information délivrée aux visiteurs et de la **diversité des services proposés**, toute l'année. Il reconnaît le **professionnalisme des équipes** et l'engagement de l'Office de Tourisme dans une démarche continue d'amélioration de la qualité de service au bénéfice des visiteurs et des partenaires du territoire.



Qualité Tourisme devient Destination d'Excellence



Obtenu en 2024, la Marque Qualité Tourisme disparaîtra au profit du label Destination d'Excellence. Le référentiel s'étoffe avec la création d'un bloc éco-responsable composé de nouveaux critères relatifs aux **mobilités durables**, à la **sobriété numérique et énergétique**, à la **consommation d'eau**, ou à la **gestion des déchets**.

Ce nouveau label renforcera le niveau d'exigence en matière d'éco-responsabilité et d'information des publics en situation de handicap.

Pour être labellisé Destination d'Excellence, l'OT doit se conformer aux nouveaux critères et sera évalué par une visite mystère de contrôle en 2026.

83 Remarques clients traités
(dont 57 spécifiques JIM)

3 Réclamations sur hébergements

Avis des consommateurs *Sur le web*

Google

Bureau de Marciac

4,5/5

270 avis

Bureau de Maubourguet

4,9/5

24 avis

tripadvisor

4,5/5

31 avis

L'accueil touristique sur la destination

Nos bureaux permanents



27 034

Visiteurs dans nos BIT

+8 %

vs 2024



11 409

Contacts qualifiés dans nos BIT
(comptoir-tél-internet)

+24 %

vs 2024



13 611

Demandes d'info dans nos BIT

+29 %

vs 2024



Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

98

Visiteurs touchés sur le Hors les murs

20

Partenaires diffuseurs sur la destination

Une montée en puissance de la mission Accueil dans nos bureaux d'information touristique

Par rapport à 2024, l'activité d'accueil de l'Office de Tourisme enregistre une progression significative sur l'ensemble de ses indicateurs, traduisant à la fois une hausse de la fréquentation et une intensification de la relation avec les visiteurs.

Les visiteurs de l'Office de Tourisme

Nos bureaux d'information touristique de **Marciac, Maubourguet et Riscle** ont accueilli plus de 27 000 visiteurs en 2025. Ce chiffre est une belle reconnaissance : dans un monde où tout semble accessible en ligne, avoir une fréquentation en hausse de **8%** par rapport à 2024 témoigne que les visiteurs continuent à **chercher du lien, du conseil, de la confiance**. Un chiffre qui confirme que notre rôle d'accueil physique reste irremplaçable.

Les **contacts qualifiés de l'Office de Tourisme**, qui correspondent aux visiteurs ayant bénéficié d'une prise en charge par un conseiller en séjour, progressent de **24 %**. Cette évolution témoigne d'un **temps d'échange** plus fréquent et plus approfondi avec le public, et souligne **le rôle central des équipes dans l'orientation, le conseil personnalisé** et l'accompagnement des visiteurs.

Le **nombre de demandes traitées** connaît une hausse encore plus significative de **29 %**. Cette augmentation reflète une **diversification des besoins exprimés** par les visiteurs et une sollicitation accrue des équipes, que ce soit pour des informations pratiques, des conseils de séjour, des activités, ou des demandes spécifiques.



Les visiteurs sont moins dans une simple consommation d'information et davantage dans une recherche de conseil, d'expertise et de personnalisation. L'accueil ne se limite plus à un point de passage, mais s'affirme comme un véritable service d'accompagnement du séjour.

L'accueil touristique : focus par BIT

Bureau de Marciac

Ouvert toute l'année
6j/7 et 7j/7 pendant JIM



25 214

Visiteurs

+10 %

vs 2024



9 965

Contacts qualifiés
(comptoir-tél-internet)

+30 %

vs 2024



11 598

Demandes d'info

+38 %

vs 2024



1 275

Visiteurs-journée la + fréquentée

Bureau de Maubourguet

Ouvert de mars à novembre
5j/7



1 502

Visiteurs

-20 %

vs 2024



1 196

Contacts qualifiés
(comptoir-tél-internet)

-16 %

vs 2024



1 647

Demandes d'info

-18 %

vs 2024



29

Visiteurs-journée la + fréquentée



Les évolutions en pourcentage observées sur les bureaux à faible fréquentation doivent être interprétées avec prudence, les volumes réduits accentuant mécaniquement les variations.

Bureau de Riscle

Ouvert de mars à novembre
4 1/2j/7 et 4j/7 en été



318

Visiteurs



248

Contacts qualifiés
(comptoir-tél-internet)



366

Demandes d'info



11

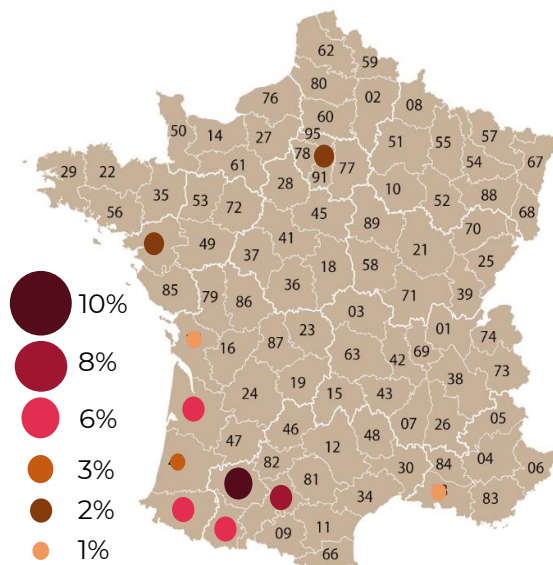
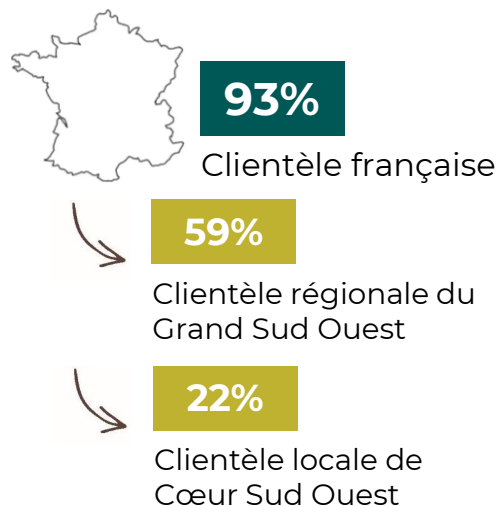
Visiteurs-journée la + fréquentée

*Comparaison 2024 non disponible car BIT fermé en 2024

Avec **93 % de la fréquentation**, le bureau de Marciac constitue le principal pôle d'accueil du territoire et affiche en 2025 une dynamique très positive. Le bureau de Maubourguet, caractérisé par des volumes plus modestes, présente des évolutions plus contrastées : sur de faibles effectifs, de légères variations en nombre se traduisent mécaniquement par des écarts importants en pourcentage. Ces données doivent donc être lues au regard du rôle de proximité assuré par ce bureau auprès des publics locaux et de passage.

Le profil des clients de l'Office de Tourisme

Provenance des clients



CLIENTÈLE FRANÇAISE TOP 10

Les origines géographiques des clients confirment le double positionnement de l'Office de Tourisme :

- comme un **acteur de proximité**, au service des habitants, qui sollicitent les équipes pour s'informer sur les offres locales.
- tout en s'inscrivant dans une dynamique **d'attractivité régionale** forte à l'échelle du **Grand Sud-Ouest**, favorable aux courts séjours, excursions et pratiques touristiques de proximité.

*Fréquentation complétée par une part de clientèle étrangère qui confirme **l'ouverture du territoire à l'international**.*

Type de clients



Une clientèle de séjour et découverte

Les visiteurs en Couple, famille, entre amis relèvent d'une logique de découverte et de loisirs.

Les profils spécifiques à forte valeur ajoutée

- Les **pèlerins** constituent un public spécifique dont l'accueil requiert une bonne connaissance des parcours, de la commercialisation des hébergements, des services et des conditions de déplacement.
- Les **clientèles socio-professionnelles** témoignent de l'usage de l'OT comme relais d'information dans un cadre professionnel (repérage, organisation d'événements...), renforçant le rôle de l'OT comme acteur ressource du territoire.

Les attentes des clients de l'Office de Tourisme

Les principaux centres d'intérêt



17%

L'évènementiel



15%

Pratique-service OT



13%

Hébergement



10%

Loisirs



10%

Patrimoine



4%

Gastronomie-œno

Un accueil à forte dimension de service

Les demandes relevant des **services de l'OT (15%)** et de **l'hébergement (13% / 1 710 demandes d'hébergement traitées)** confirment l'OT comme un **lieu ressource**, mobilisé aussi bien pour des informations pratiques que pour un accompagnement dans l'organisation du séjour.

Des attentes de découvertes et d'expériences

Les thématiques des **loisirs** et du patrimoine (10% chacune) traduisent une attente de découverte du territoire et une recherche d'expériences adaptées aux envies et au temps disponible des visiteurs. La **gastronomie**, avec **4 %** des sollicitations, reste un motif identifié de demande. Si cette part peut paraître plus modeste, elle s'inscrit souvent de manière transversale dans les conseils délivrés.

Un rôle clé dans la valorisation des temps forts locaux

La part importante de l'évènementiel souligne l'attractivité des manifestations proposées sur le territoire et le rôle clé de l'OT dans la diffusion de l'information et l'orientation du public.



20%

Boutique

Un visiteur sur cinq accueilli et conseillé par l'Office de Tourisme réalise un achat à la boutique confirmant la boutique comme un **outil de valorisation de l'offre locale** et un levier de retombées économiques.

Une clientèle touristique et génératrice de séjour

78% des clients de l'OT sont des touristes (hors population résidente)



83%

Des clients consomment des nuitées sur la destination (hors clientèle locale)



58%

en hébergement marchand



54%

sur du court séjour



Le fait que **58 % des visiteurs en séjour** soient hébergés dans le **secteur marchand** constitue un indicateur encourageant du dynamisme de l'offre d'hébergement sur le territoire. Cette part reflète à la fois l'activité des hébergements professionnels et celle d'une offre ponctuelle, mobilisée lors des temps forts évenementiels, comme le festival de jazz, qui génèrent des besoins d'accueil spécifiques. Parallèlement, les **42 %** relevant de l'hébergement non marchand traduisent une attractivité fondée sur un tourisme de proximité et familial. Cette clientèle, bien que n'ayant pas recours à un hébergement payant, reste fidèle, consommatrice sur place et participe pleinement à l'économie locale.

La part importante de **courts séjours (54 %)** illustre l'évolution des comportements touristiques vers des pratiques plus fragmentées, spontanées et souvent décidées à la dernière minute, renforçant le rôle de l'Office de Tourisme dans l'accompagnement et l'optimisation du temps de séjour.

Une boutique de destination

Une vitrine des savoir-faire locaux

4 474
articles
vendus



- Idées cadeaux et souvenirs
- Produits locaux et gourmands
- Produits artisanaux
- Produits identitaires à la destination

La boutique de l'Office de Tourisme est bien plus qu'un simple point de vente. Elle constitue une **véritable vitrine du territoire**, permettant aux visiteurs de repartir avec un « petit morceau d'ici » : vins, savons, livres, souvenirs ou produits artisanaux.

Une sélection 100% locale au service des partenaires de proximité

L'Office de Tourisme a fait le choix de proposer **exclusivement des produits issus de partenaires et de fournisseurs locaux**, affirmant ainsi son engagement en faveur de la valorisation des savoir-faire du territoire et du soutien à l'économie locale.

Un outil complémentaire de soutien à l'économie touristique du territoire

Les ventes 2025 illustrent le lien direct entre accueil, conseil et consommation locale.



37 467€

De retombées économiques directes
pour nos fournisseurs locaux



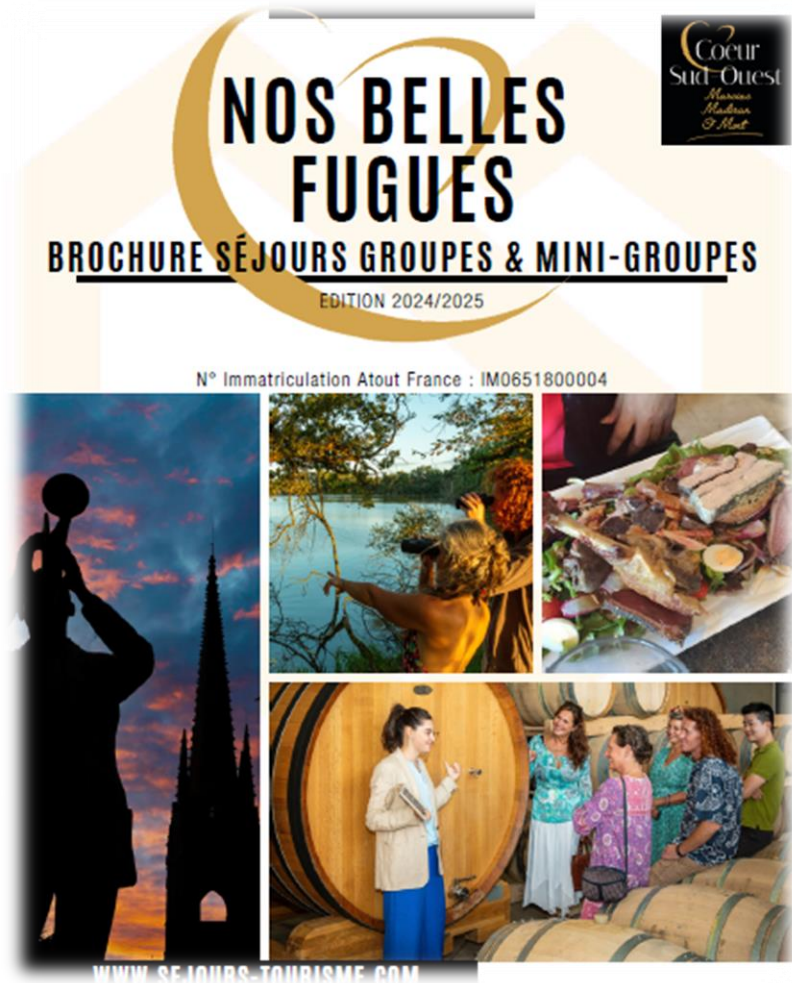
16 €

Panier Moyen



8%

Des revenus sont générés par la vente de
produits écologiques ou biologiques



1 732h

Temps de travail
annuel consacré à la
Commercialisation

12%

Temps de travail
de l'équipe

La Commercialisation, Notre rôle d'apporteur d'affaires

Une agence réceptive au service des partenaires locaux
L'hébergement chez l'habitant : un dispositif régulateur
Billetterie & Visites : donner à vivre le territoire
La place de marché : outil de vente direct pour les pros

Transformer la visibilité en retombées économiques (1/3)



La commercialisation constitue l'un des leviers majeurs de création de valeur pour la destination. Au-delà de l'ingénierie, la promotion et l'accueil, l'Office de Tourisme agit comme **apporteur d'affaires** :



En facilitant la mise en marché des offres locales,



En sécurisant les ventes et en générant des retombées économiques directes pour les partenaires de la destination.



Cette action s'appuie sur plusieurs dispositifs complémentaires, adaptés aux usages, aux clientèles et aux spécificités locales.



191 000 €

De richesses créées localement par la commercialisation de l'Office de Tourisme

Une agence réceptive au service des partenaires locaux



L'agence réceptive de l'Office de Tourisme Cœur Sud-Ouest conçoit et commercialise une offre touristique complète, combinant **séjours packagés et expériences entièrement personnalisées**, construites au gré des envies des clients.



L'équipe commercialisation intervient aussi bien auprès d'une **clientèle individuelle que de groupes**, en B2C comme en B2B. Elle développe des séjours sur mesure, des excursions à la journée et des programmes adaptés aux besoins des associations, groupes constitués et **comités d'entreprise**, en valorisant exclusivement les offres des partenaires locaux.



Chaque projet repose sur un travail de composition précis, mené en lien étroit avec les hébergeurs, vignerons, restaurateurs, guides et sites de visite du territoire.

Cette approche permet de proposer des expériences cohérentes, qualitatives et authentiques, tout en **transformant les intentions de séjour en retombées économiques concrètes** pour la destination.



284

Nuitées vendues chez nos hébergeurs - séjours packagés



69

Excursions vendues chez nos partenaires



47 500 €

De retombées économiques directes indues par le service commercialisation



Transformer la visibilité en retombées économiques (2/3)

Visites, expériences et billetterie : donner à voir et à vivre le territoire

Des expériences inédites à forte valeur ajoutée

En 2025, l'Office de Tourisme a développé une programmation diversifiée, mêlant **patrimoine, culture, événementiel et savoir-faire** :



Visite des coulisses de Jazz In Marciac

137 visiteurs - 7 visites organisées

Immersion privilégiée dans l'envers du décor du festival et comprendre les mécanismes d'un événement phare. Partenariat fort avec Jazz In Marciac.

Places limitées : 20 pers/visite



Visite commentée de Madiran

26 visiteurs - 1 visite organisée (14 août 2025)

Pensée comme un prolongement de la découverte du vignoble, cette visite met en lumière le patrimoine bâti, culturel et viticole de Madiran, village emblématique de l'appellation.



Billetterie : faciliter l'acte d'achat et soutenir les événements

L'Office de Tourisme développe une offre de billetterie visant à simplifier l'accès aux événements du territoire, tout en soutenant leur fréquentation.

Notre offre socle / Nos visites classiques

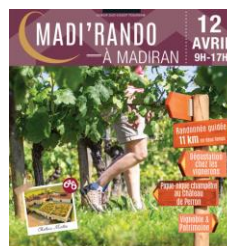
La commercialisation passe aussi par la création **d'expériences incarnées**, révélatrices de l'identité locale.



Visite commentée de Marciac

105 visiteurs

Une visite commentée pour révéler l'histoire et l'identité de la bastide.



Madi'rando

107 visiteurs - sur appellation Madiran

Randonnée commentée au cœur du vignoble entre patrimoine, paysages et rencontres vigneronnes.
2 éditions (printemps/automne)



Rando Patrimoine

30 visiteurs

Marcher, comprendre et rencontrer : une visite hybride mêlant itinérance douce et médiation patrimoniale.
1 édition à Termes

Au-delà de la médiation culturelle, ces offres participent pleinement à la **mise en marché du territoire** : elles incitent à la consommation locale, prolongent la durée de séjour et renforcent l'attractivité des sites et des partenaires associés. Les visites deviennent un outil concret de valorisation économique, au service d'un tourisme expérientiel et qualitatif.



Visites audioguidées

Marciac, Maubourguet, Riscle, Vic, St Lézer

Une immersion audio pour explorer la destination en autonomie, entre patrimoine, paysages et récits locaux.

245 Personnes ont choisi de visiter la destination en toute liberté

Transformer la visibilité en retombées économiques (3/3)

Hébergement chez l'habitant : un dispositif historique et régulateur



Face à la très forte pression d'hébergement générée par le festival Jazz in Marciac, l'Office de Tourisme gère un **service d'hébergement chez l'habitant**, afin de répondre à la demande tout en préservant l'image de la destination et le bon déroulement de l'événement.

Ce dispositif permet :

- >>> De loger les techniciens et professionnels intervenants sur le festival (57%)
- >>> d'éviter les dérives d'initiatives individuelles non encadrées,
- >>> et de canaliser les retombées économiques au bénéfice du territoire.



1670

Nuitées vendues



42

Propriétaires



70%

Taux d'occupation



62 854 €

De ventes sur la destination

La place de marché : un outil d'autonomie commerciale pour les partenaires

Dans un contexte dominé par les grandes plateformes de réservation en ligne (Booking, Airbnb, TripAdvisor...), l'Office de Tourisme favorise la mise en marché des offres de ses partenaires en mettant à disposition un accès personnalisé et gratuit à une **place de marché digitale : Elloha**.

L'Office de Tourisme assure également l'accompagnement à la prise en main de l'outil.



Cet outil permet aux professionnels :

- de gérer facilement leurs disponibilités,
- de proposer la réservation et le paiement en ligne,
- de diffuser leur offre sur plusieurs canaux,
- et de renforcer leurs ventes directes via leur propre site et celui de l'OT.



463 394€

De ventes générées sur la destination

2 628

Réservations sur la place de marché



73%

Hébergements



18%

Activités culturelles



9%

Fêtes & manifestations

www.coeursudouest-tourisme.com



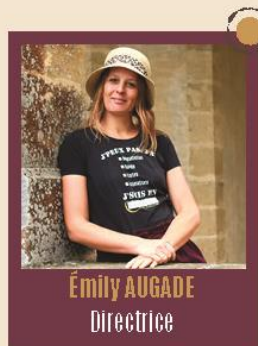
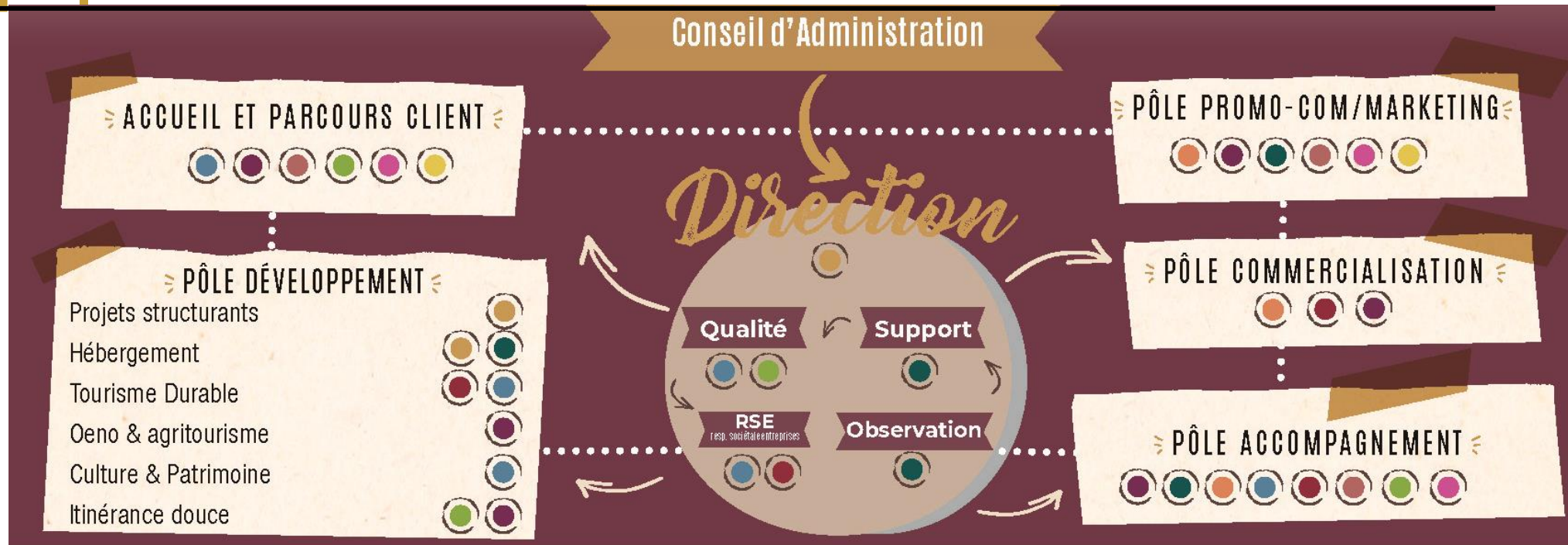
La vie de l'Office de Tourisme

Une équipe mobilisée au service du territoire
Un collectif structuré, formé et impliqué

Une équipe mobilisée au service du territoire..



L'Office de Tourisme s'appuie sur une équipe pluridisciplinaire, formée et engagée, dont les compétences et l'implication constituent un levier essentiel pour la qualité de service et le développement territorial.



Emily AUGADE
Directrice



Kaylie DELAIL
Alternante



Amélie BORIE
Conseillère/Référente
oeno-agritourisme



Carine GUILLET
Réf hébergement
Partenariat / Tourisme
durable



Sandra CICERO
Responsable support/
observation/classement



Monique MOULIÉ
Webmaster /
Animateur numérique
de territoire



Murielle DATOLA
Responsable Promo-com
Commercialisation



Valérie TARRIDE
Conseillère / RAQ /
Référente Itinérance &
Loisirs



Véronique DELESALLE
Conseillère/RAQ/RSE
Réf Culture-Patrimoine



Estelle VASSEUR
Conseillère / Commu-
nity Manager / Réf.
Commerces & Services

Un collectif structuré, formé et impliqué

Une équipe féminine



- 9 Membres d'équipe permanent
- 6 Salariées de l'association OT
- 3 Agents mis à disposition du PETR
- 1 Alternante
- 1 Stagiaire accueillie

9,71 Équivalent Temps Plein Travaillé

Montée en Compétences

Dans un environnement en perpétuelle mutation, il est indispensable de former le personnel pour faciliter l'évolution de la structure.

38h Nombre moyen d'heures de formation/salariée

Plan de Formation Régional (PFR)

7 Modules suivis 220 Heures suivies



56% Intelligence Artificielle

Un investissement fort dans l'IA pour moderniser les pratiques professionnelles.

4% DEX Destination d'Excellence 5% Pôle accueil 6% Pôle Promo-com
10% Pôle Commercialisation 19% Pôle Accompagnement

Veille professionnelle et apprentissage continu

120 Heures suivies par l'équipe pour le développement en continu des compétences

Qualité de vie au travail

Un collectif engagé, soutenu et écouté : la QVT confirme que notre première richesse est humaine.

L'enquête interne révèle :

- >>> Une équipe engagée, évoluant dans un cadre de travail basé sur la confiance, l'autonomie et la bienveillance.
- >>> Les relations managériales sont particulièrement bien perçues
- >>> L'équilibre vie professionnelle / vie personnelle est satisfaisant.
- >>> Quelques points de vigilance subsistent sur la charge de travail selon les périodes (saisonnalité), sans remettre en cause la dynamique collective.

Engagement Collectif

78% Des salariés ont une activité bénévole

78% De ces activités ont un lien avec le champ d'action de l'OT

www.coeursudouest-tourisme.com

2025



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