

www.coeursudouest-tourisme.com

2023

Coeur
Sud-Ouest

*Marciac
Madiran
St Mont*

Rapport d'activité 2023

Observation du 01/01 au 31/12/2023

www.coeursudouest-tourisme.com

2023

Coeur
Sud-Ouest

*Marciac
Madiran
St Mont*

Coeur
Sud-Ouest
*Marciac
Madiran
St Mont*

Sommaire

Accueil - Parcours client
Promotion, Communication & Marketing
Commercialisation
Accompagnement réseau socio-professionnels
Évènementiels
Les projets structurants-développement
L'observatoire économique
La vie de l'Office de Tourisme

www.coeursudouest-tourisme.com



Accueil Parcours client

L'accueil en chiffres au sein de l'OT
Le profil des clients
Les attentes des clients
La boutique
La qualité des services

L'accueil touristique sur la destination

i 3 BIT permanents

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



Présence à Aignan de juin à sept en raison de la fermeture temporaire de Riscle

i 2 Points info permanents

- France Services Vic et Rabastens ouvert toute l'année

i Accueils estivaux

- Tour de Termes d'Armagnac

i Manifestations ponctuelles



27 024 Visiteurs en juillet-août

11 213 Contacts qualifiés

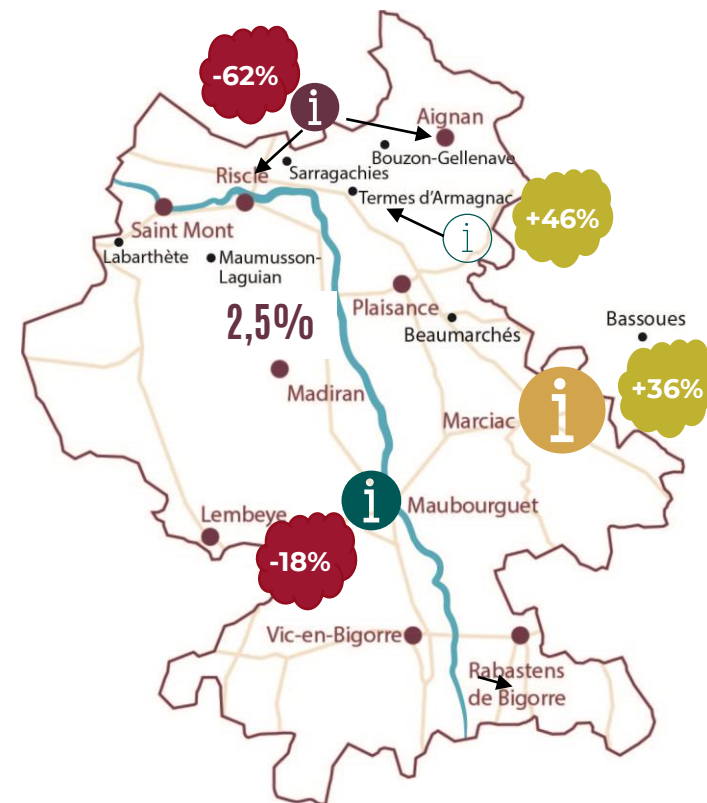
13 103 Demandes traitées



29 %

de visiteurs par rapport à 2022


Fréquentation hétérogène sur les BIT




Le bureau de Marciac concentre 91% des visiteurs de l'OT

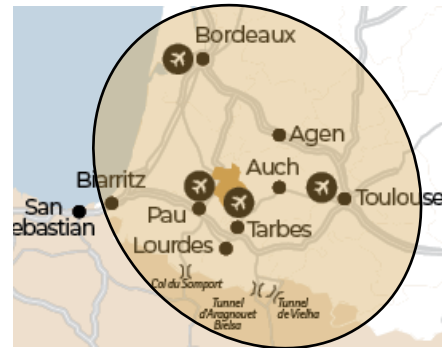
Le profil des clients de l'Office de Tourisme

Type de clients

 Solo	35%	
Couple	33%	+16 pts
Famille	11%	+4 pts
Professionnels	6%	
Pèlerin	6%	
Entre amis	5%	
Groupe organisé	4%	

 Nous constatons une forte augmentation de la clientèle couple (cf. festival JIM) et une présence toujours plus importante des familles

Provenance des clients



La moitié de la clientèle est régionale du Grand Sud Ouest

1. Cœur Sud Ouest : 16%
 2. Haute Garonne : 8%
 3. Gers : 7%
 4. Hautes-Pyrénées : 7%
 5. Gironde : 6% / PA : 6%
- Paris : 3%

CLIENTÈLE FRANÇAISE 93%



Nous constatons une baisse de 17 pts de la clientèle locale au profit de clients qui viennent de toute la France.



CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE 7%

La durée des séjours

[hors clientèle locale]

 Week-end	36%
Journée	29%
Semaine	28%
15 jours	4%
+ de 15 jours	3%

 30% de la clientèle effectue une excursion sur la destination

 70% de la clientèle consomme des nuitées sur la destination

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



Évènementiel

Jazz In Marciac / Fêtes & Manifs

28%

Loisirs & Patrimoine

Rando/Visites/Sensations/
Parc à thème

21%

Hébergement

Recherche d'une location sur la
destination

10%

1 300 Demandes d'hébergement

Gastronomie

Restauration/œnotourisme

4%



Près de **20%** des clients achètent un souvenir en boutique lorsqu'ils viennent dans notre bureau pour un conseil

La Boutique

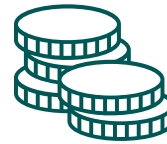


34 600 €

de chiffres d'affaires



+ 31%



2 250

De ventes réalisées



+ 22%



16 €

de ticket moyen



+ 16%

Produits les + vendus



-  Affiches JIM
-  Toporando
-  Cartes postales
-  Programme officiel JIM

1. Papeterie

2. Affiches

3. Accessoires

La Qualité des services

Enquête satisfaction Accueil *19 questionnaires*

Information Communication



Savoir-faire et Savoir-être



Confort et Propreté



Développement durable



Qualité de la prestation



89/100 Moyenne de l'établissement

Incidents / Remarques

Le taux d'incidents et de remarques par rapport au nombre de visiteurs est de **0,10%** soit **10 remarques** et **22 incidents** traités en 2023.

Avis des consommateurs *Sur le web*



tripadvisor

4,5/5

Bureau de Marciac

32 avis



4,4/5

Bureau de Marciac

248 avis

4,9/5

Bureau de Maubourguet

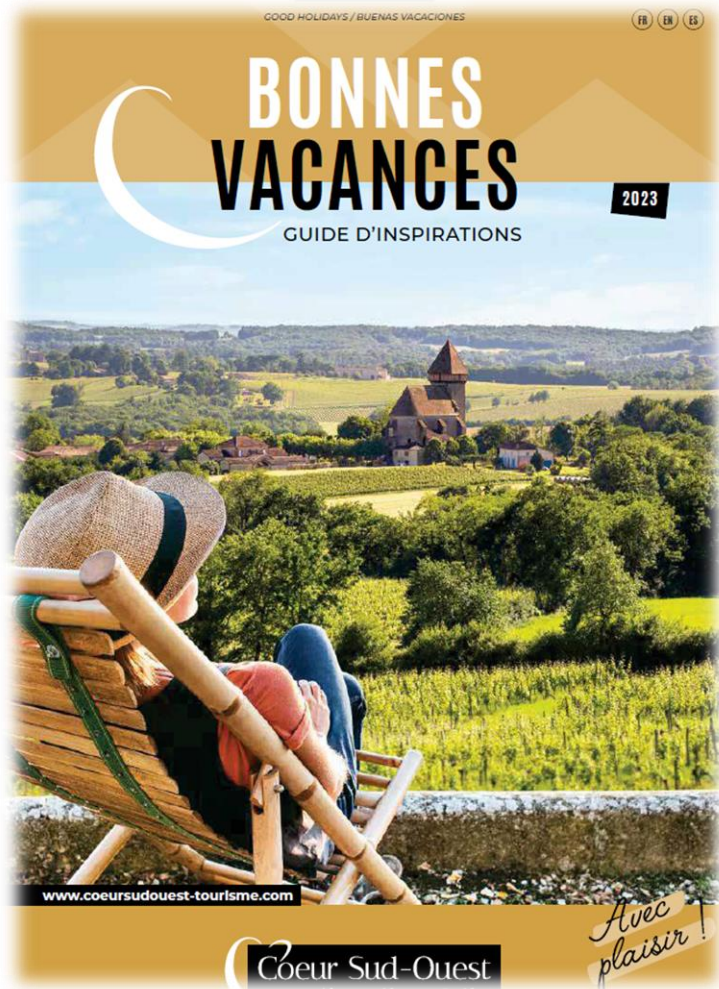
14 avis

3,7/5

Bureau de Riscle

7 avis

www.coeursudouest-tourisme.com



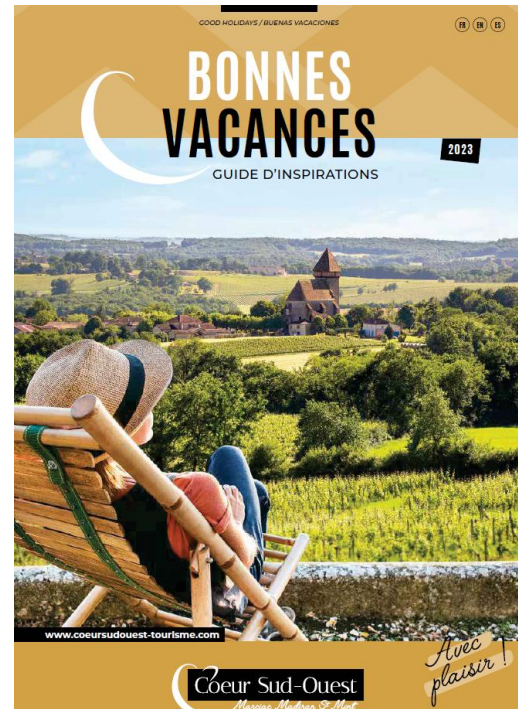
Promotion Communication Marketing

Les éditions
Les outils « Print »
La communication digitale
Les actions de push marketing

Les éditions



Guide des hébergements
500 exemplaires



Guide de destination
8 000 exemplaires



Catalogue séjours
2 000 exemplaires



Carte œnotouristique
8 000 exemplaires

Les outils de promotion « Print » Évènements



Festivignes
Affiches 150 ex
Programmes 7500 ex
Flyer soirée 10 000 ex



Les RDV gourmands
impression interne



Fascinant week-end
Affiches+Programmes
impression interne



Madi'rando
Affiches
impression interne

Les outils de promotion « Print »

NOUVEAU



Visite de ville Dépliant

Maubourguet, Riscle, Plaisance,
Rabastens, Marciac

NOUVEAU



Escape game Dépliant

NOUVEAU



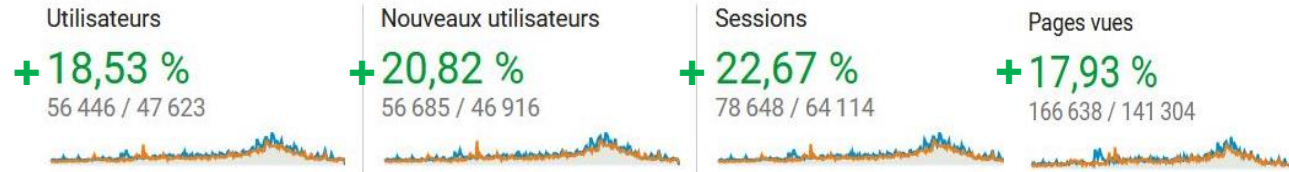
Musée Dépliant



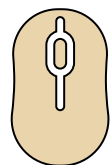
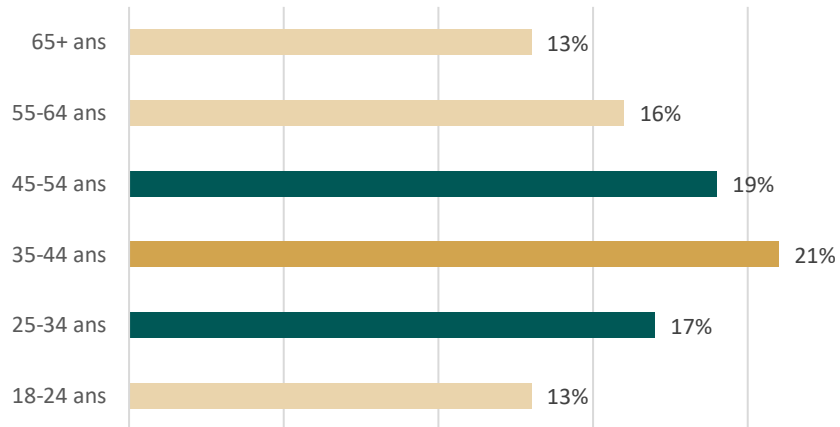
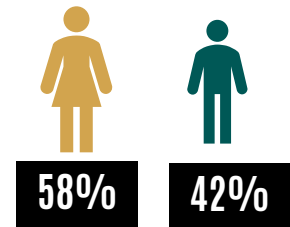
Offre randonnée Affiches / TOPO impression interne

La communication digitale en chiffres

www.coeursudouest-tourisme.com



Profil de l'internaute



Les pages les + consultées

- >> l'hébergement marchand
- >> Agenda-fêtes & manifestations
- >> Randonnée (pédestre, équestre, vélo...)

@coeursudouesttourisme

 **7 714**
Fans sur Facebook

102 Publications

248 744 Couverture

Nb de personnes ayant vu du contenu issu ou concernant la Page

 **2 140**
Abonnés sur Instagram

83 Publications

22 004 Couverture

 **1 894**
Abonnés Newsletter

31 Publications

31% Taux d'ouverture

 **Google**
Fiches établissement

33 971 Consultations

10 625 Interactions directes

Les actions de « push » marketing

Le parcours client

En amont

**CAPITAL
PROJET**

Le touriste constitue son Capital Projet selon

3 fondamentaux :

- Ce que la presse, la tv, les reportages en disent
- Ce que les autres lui en ont dit
- Ce que lui en aura lu, cherché...



Décision

**ACTE
D'ACHAT**

Il réservera son hébergement si la destination lui permet :

- de rompre avec son quotidien
- de se ressourcer
- des retrouvailles en famille, amis...

Les actions « push » marketing

- Campagne web sur Le Bon Coin
- Campagne relai Facebook leads
- Campagne de promotion Guide du Gers (site web+réseaux sociaux)
- Jeu concours
- Presse (accueil et rédactionnel dans presse étrangère)
- Présence sur Salon (Airbus et sapeurs pompiers)
- Shooting photo
- Campagne Yvette Magazine

C'est à cette étape que l'OT intervient avec ses partenaires institutionnels.

www.coeursudouest-tourisme.com



Commercialisation Agence réceptive Coeur Sud Ouest

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

L'Offre de séjours de l'Office de Tourisme



49 530 €

De chiffres d'affaires

7 588 €

Recettes pour l'OT

41 942 €

Ventes sur la destination

+95%

Objectif CA fixé **35 000 €**

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



Lancement de la Box cadeau Nature & Couverture

- Création packaging originale qui puisse donner une ligne de différents produits déclinés par la suite.
- En hébergement pleine nature cocooning et confort ! Une déconnexion inspirante avec découverte expérientielle d'une offre œnotouristique parmi nos AOC.
- Animations commerciales pour les fêtes de fin d'année

www.coeursudouest-tourisme.com



Accompagnement Partenaires

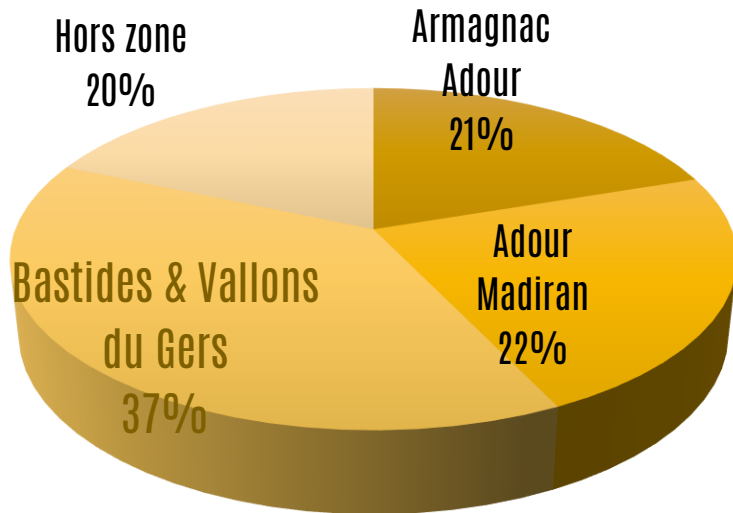
Qui sont nos partenaires ?
Animer le réseau des partenaires
La montée en gamme des partenaires

Qui sont nos partenaires 2023 ?

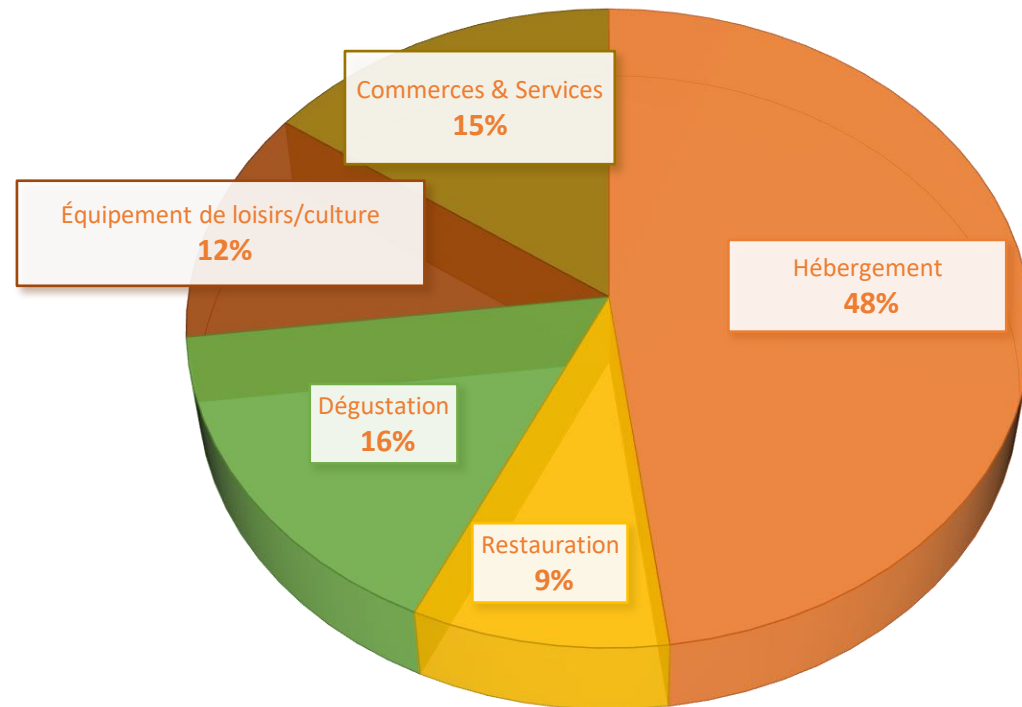
311 partenaires se sont engagés à nos côtés



+8 %



Répartition géographique



Répartition par activités

Animer le réseau des partenaires

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 **395** abonnés
- 📁 Le Groupe Pro Facebook **308** membres



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



L'OFFICE DE TOURISME

Avec plaisir!

www.coeursudouest-tourisme.com



La montée en gamme des partenaires

Création d'outils professionnalisants

Accompagnement des porteurs de projet

15 Prestataires suivis dans leur projet de développement

- 6 Hébergeurs
- 1 Activité de loisirs
- 4 Patrimoine

Organisme de classement des meublés

20 Hébergements de la destination ont obtenu leur classement (depuis 2022)

Non classé	1
★	3
★★	5
★★★	10
★★★★	1
★★★★★	0



Quand l'hébergeur se lance dans le classement, son offre est majoritairement du milieu de gamme - supérieur.

Labellisation Vignobles et découvertes

Animation, accompagnement et suivi des prestataires V&D



75 Prestataires

+45 %

- 32 domaines viticoles
- 16 hébergements
- 5 restaurants
- 3 sites patrimoniaux
- 2 activités de loisirs (+2 en cours)
- 3 agences réceptives
- 14 évènements

Formation « Bienvenue Ici »

Accueil client et développement durable

143 Participants

NOUVEAU

www.coeursudouest-tourisme.com



Évènements Focus sur Jazz In Marcillac

L'accueil touristique



18 jours de festival



Accueil du public
tous les jours
11h-19h



Équipe mobilisée/jour
- 3 permanents
- 4 bénévoles



1 375 Pers / jour
171 Pers / heure



+52 %

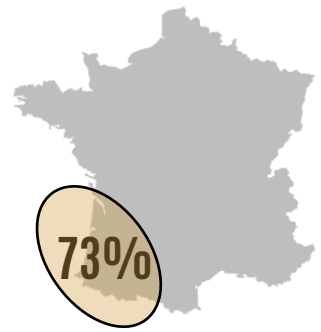
4 222
contacts qualifiés



+30 %

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

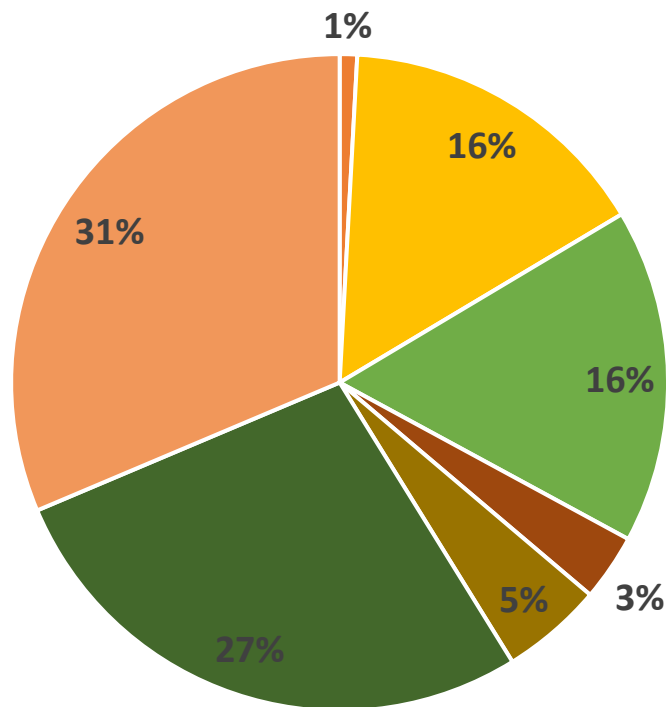
1. Haute Garonne
 2. Gers
 3. Gironde
 4. Pyrénées Atlantiques
 5. Hautes Pyrénées
- Paris : 7%

CLIENTÈLE FRANÇAISE 95%



CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE 5%

L'accueil touristique



■ Patrimoine ■ Manifestations ■ Activités ■ Gastronomie-œno ■ Hébergement ■ Pratique ■ Boutique

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]
- **1/3** 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 **700 demandes** d'hébergement (soit **21%** 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.

Service réceptif - Séjour « ça va Jazzer »

- Vente par notre service commercialisation de séjours combinant concert, hébergement et activités.

11 Séjours vendus

93 Clients

27 047€ Ventes de prestations sur la destination

Document spécifique à Jazz In Marciac

- Participation au contenu de Marciac In the Pocket

Hébergement chez l'Habitant



42 propriétaires **99** chambres



2270 nuitées vendues

74% taux d'occupation

Chiffre d'affaires global : 78 473,26 €



65 191,60 € de ventes sur la destination

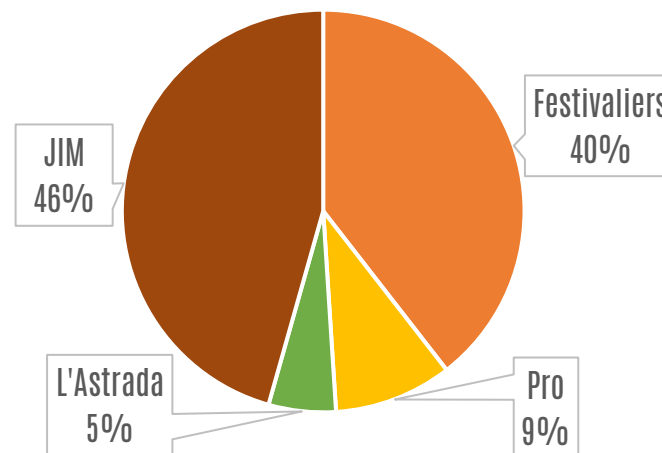
12 174 € de recettes pour l'OT

1 107,66 € de recettes de taxe séjour affectées au développement touristique



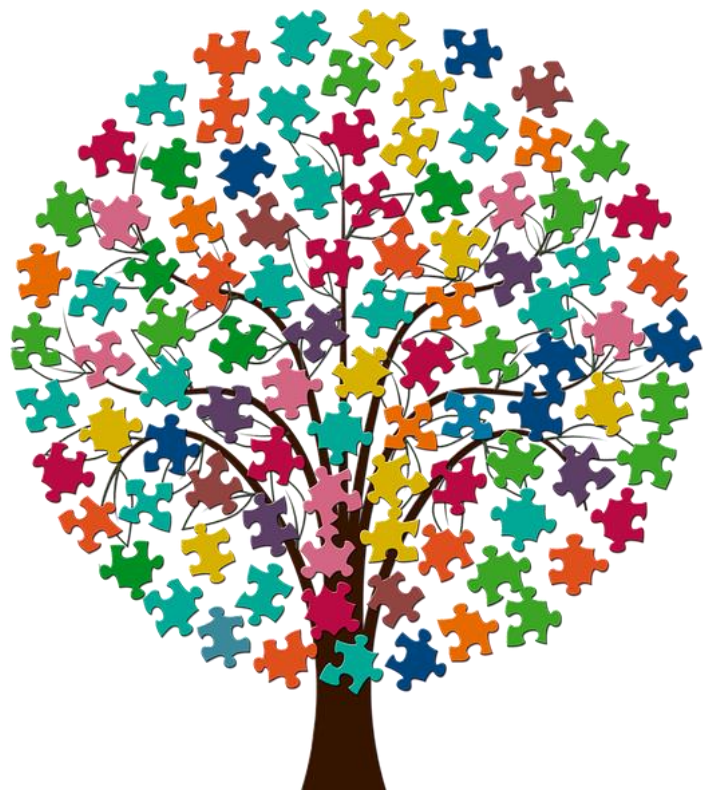
+9% CA global en hausse par rapport à 2022

Répartition du CA par type de client



60% des clients qui ont recours au service de l'hébergement chez l'habitant sont des **professionnels** travaillant sur le festival

www.coeursudouest-tourisme.com



Les projets structurants Point d'étape

Appui technique sur les projets stratégiques pour le
développement de la destination

La politique œnotouristique

L'Office tête de réseau, partenaire incontournable des professionnels locaux

Les Rencontres à cœur ouvert

Ateliers dédiés à la
professionnalisation des
prestations œnotouristiques

Vignerons :

Communiquer sur mon œnotourisme,
réservation en ligne, quels types d'offres
pour mon domaine et ma clientèle ?

Hébergeurs :

Conception de séjours œnotouristiques

Restaurateurs :

Devenir prescripteur du territoire en liant
ma carte des vins au tourisme ? Organiser
des soirées à thème pour booster mon
activité, mieux communiquer auprès de
mes clients.

Poursuivre la labellisation Vignobles & Découvertes



La politique œnotouristique

Consolider l'évènementiel œnotouristique

Les Madi'randos

MADI'RANDO À VIELLA 21 OCT 9H-17H

DANS LE CADRE DU Fascinant Week-end

Randonnée guidée 10 km en deux temps

Dégustation chez les vignerons

Pique-nique champêtre au Domaine Dou Bernès

Vignoble & Patrimoine

DÉPART: Départ du Domaine Laougué - Viella À 09h00

INFOS & RÉSERVATIONS: 05.62.08.26.60 info@coeursudouest-tourisme.com

RDV au Printemps & à l'Automne

Randonnée dans les vignes reliant les domaines et Châteaux avec accueil vignerons

Les Festi'vignes

Festi'vignes Samedi 17 juin 2023

AUX ARÈNES DE RISCLE

DE LA RENCONTRE NAÎT L'ALCHIMIE !

Avec les producteurs

EN PARTENARIAT AVEC Coeur Sud-Ouest

Dégustations - Marché de producteurs - Soirée concert - Course de barriques - Animations - Balades dans le vignoble

RDV estival

- Événement commun avec toutes les filières
- Valoriser les produits locaux auprès de cible locale,
- Ancrer Coeur Sud Ouest comme une destination viticole et œnotouristique.

50 exposants

Vignerons, producteurs, traiteurs, partenaires

Fascinant Week-end Vignobles & Découvertes

Fascinant Week-end VIGNOBLES & DÉCOUVERTES 19 > 22 OCTOBRE

en Coeur Sud-Ouest...

- Itinérance culturelle
- Rencontre chez les vignerons
- Madi'Rando
- Ateliers dégustation
- Expositions

DE LA RENCONTRE NAÎT L'ALCHIMIE

www.coeursudouest-tourisme.com

RDV aile de saison (octobre)

Évènement national
Activités axées sur la gastronomie, en lien avec les restaurateurs.

La politique œnotouristique

Travailler les outils de communication

Intensifier les publications vidéos sur les réseaux sociaux



À travers des portraits de vignerons

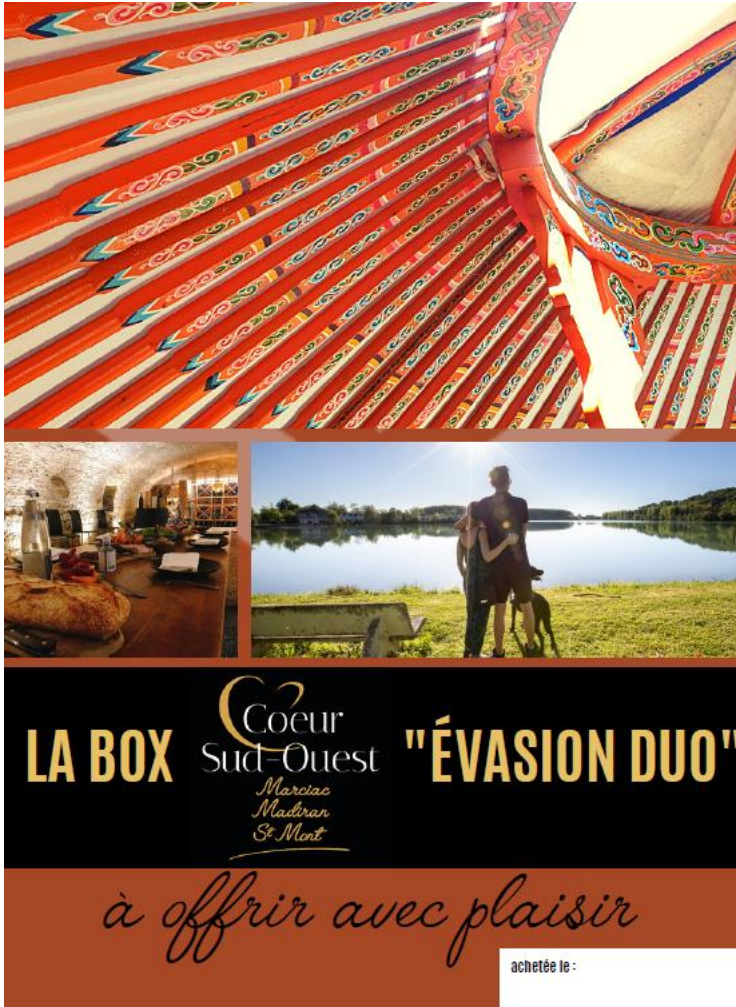
Mieux valoriser l'œnotourisme sur notre site



Faciliter le choix et la découverte

La politique œnotouristique

La mise en marché d'offres œnotouristiques



● Création de 7 séjours « œno »

Travail en partenariat avec les porteurs de projet pour la mise en marché des offres œnotouristiques,

Mutualisation des réseaux et des canaux de commercialisation,

Élargir la gamme de séjours et produits alliant vins, gastronomie, évènementiel et patrimoine

● Méthode de vente Box séjour « Évasion DUO »

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
- Réalisation d'un guide pratique sur le chemin d'Arles avec les OT 32 + CDT 32
- Accompagnement avec l'Agence des Pyrénées et HPTÉ pour la création d'un hébergement jacquaire [Projet Saint Lézer-Azereix]

154 Pèlerins accueillis au BIT Marciac

315 Pèlerins accueillis au BIT Maubourguet
[16% de la clientèle globale du bureau]

177 Nuitées au chalet des pèlerins
Maubourguet

+15%

Digitalisation des circuits de randonnée

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

Dynamique mobilité douce locale

Accompagnement des prestataires vignerons pour développer une offre de locations de VAE

Vélorail de Nogaro - Termes d'Armagnac

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

Valorisation du patrimoine

Marciac la créative - art contemporain

- Programme d'animations autour du parcours itinéraire Bis



4 dates en hors saison

11 galeries et artisans d'art

Spectacles vivants

Mise en avant des sites majeurs Patrimoine Historique

Émissions de TV et de Radio dédiées

Circuit des Eglises peintes du Montanerès

Randonnée-Patrimoine avec visite découverte

Journées Européennes du Patrimoine et du Patrimoine de Pays et des Moulins

PROGRAMME

- Départ randonnée mairie de Castéra-Loubix
- À 09h00 - accueil café
- 11 €/pers (pique-nique tiré du sac) / 30 €/pers (avec le pique-nique)
- Visite guidée des églises de Castéra-Loubix, Lamayou et Montaner

INFOS & RÉSERVATIONS

- 05.62.08.26.60
- info@coeursudouest-tourisme.com
- Sur internet en flashant le QR Code

www.coeursudouest-tourisme.com

www.coeursudouest-tourisme.com



L'observatoire économique



Indicateurs de fréquentation sur la destination

L'évènementiel sur la destination

Fréquentation des évènements



>> Évènementiel > à 1 000 visiteurs

>> Liste non exhaustive établie sur déclaration des organisateurs.

>> Les évolutions par rapport à N-1 sont présentées lorsque les fréquentations étaient connues et évaluées de la même manière

61 943

Jazz In Marciac (entrées concert) +28%

21 700

Festival du Madiran (Flux Vision Tourisme - hors résidents de la zone Appellation Madiran)

15 000

Saint Mont Vignoble en fête -25%

15 000

Médiévales de Montaner =

10 000

Spirale à Riscle +67%

8 128

Salon de l'Agriculture à Rabastens +25%

8 129

L'Astrada -37%

5 000

Fête des fleurs de Riscle

4 000

RP Gers =

3 550

Albiciacum – Saint Sever de Rustan +24%

3 500

Tablées de Vic +17%

1 863

Médiévales de Termes +30%

1 400

Saint Mont Vignoble en course =

306 000

Visiteurs
Flux Vision Tourisme

Visites des sites touristiques et de loisirs



Loisirs

9 874 Piscines [Aignan, Marciac, Riscle, Plaisance, Viella] **-20%**

7 140 Base de loisirs - Aignan **-34%**

9 036 Écocentre Pierre & Terre **+20%**

569 Canoë kayak - Plaisance **+4%**

504 Maison de l'eau **+118%**

9 808 Château - Montaner **+33%**

5 843 Tour – Termes d'Armagnac **-24%**

5 269 Abbaye - St Sever de Rustan **+69%**



Musées

629 Territoire du Jazz - Marciac **-28%**

51 Musée d'HN - Marciac **-20%**

858 Musée archéo - Maubourguet **+82%**

263 Espace Paul Fontan - Aignan **+11%**

1 093 Orgue - Plaisance **+9%**



Itinérance douce

469 Pèlerins de Saint Jacques cheminant par l'OT **=**

>> Liste non exhaustive établie sur déclaration des exploitants.



L'hébergement touristique marchand

Portrait de l'hébergement marchand

431 Hébergements répertoriés

4 951 Lits touristiques répertoriés

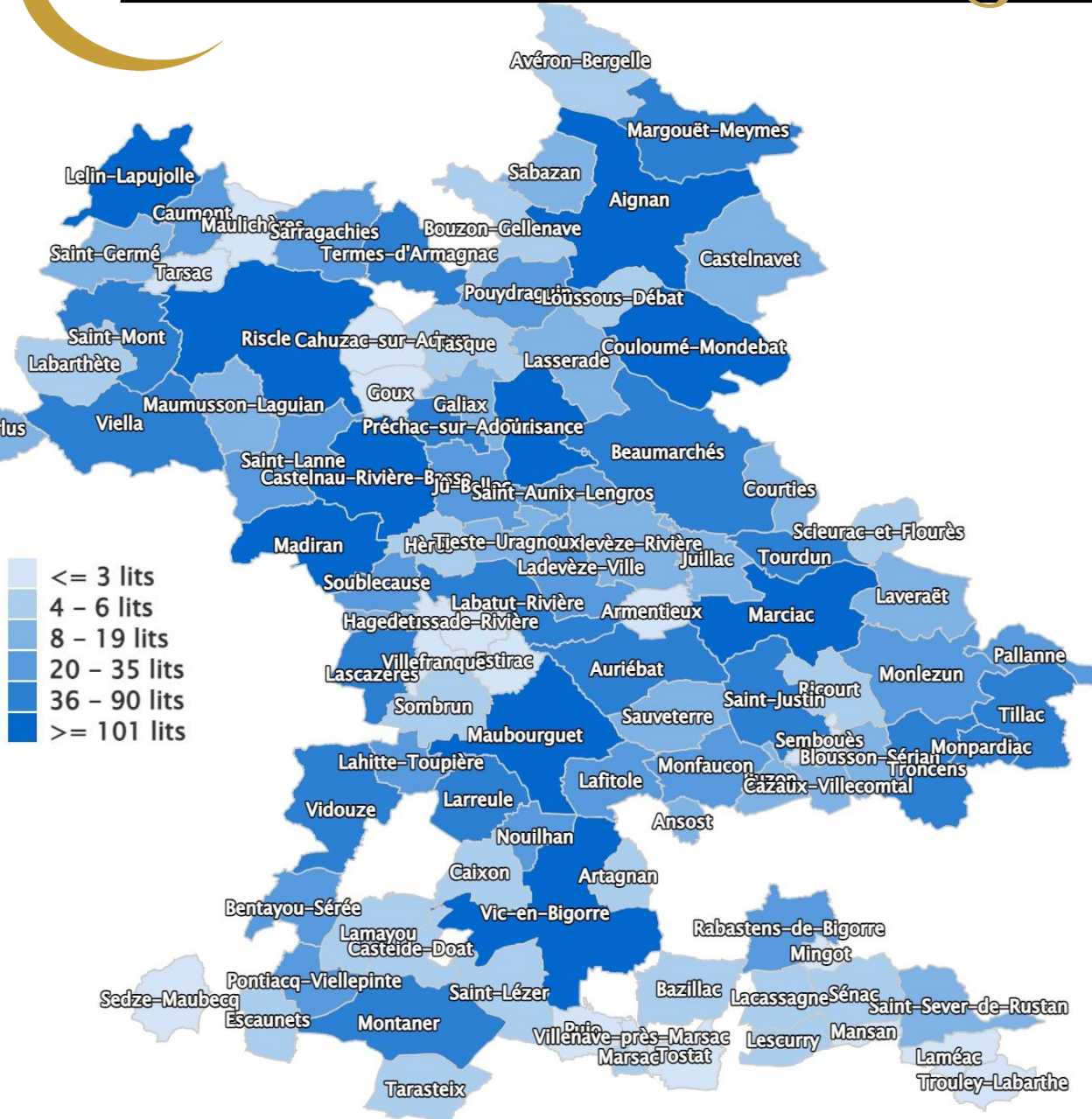
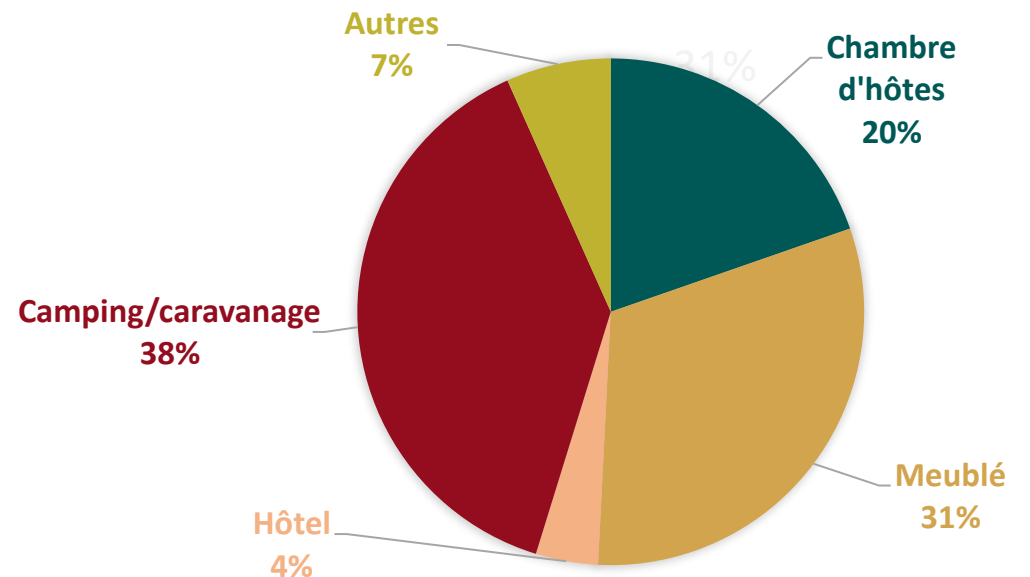
Répartition par zone géographique

Bastides et Vallons 51%

Adour-Madiran 24%

Armagnac Adour 25%

Répartition des lits par type d'hébergement



Portrait de l'hébergement marchand

Classement & Labels

Le classement des hébergements (hors chambres d'hôtes)

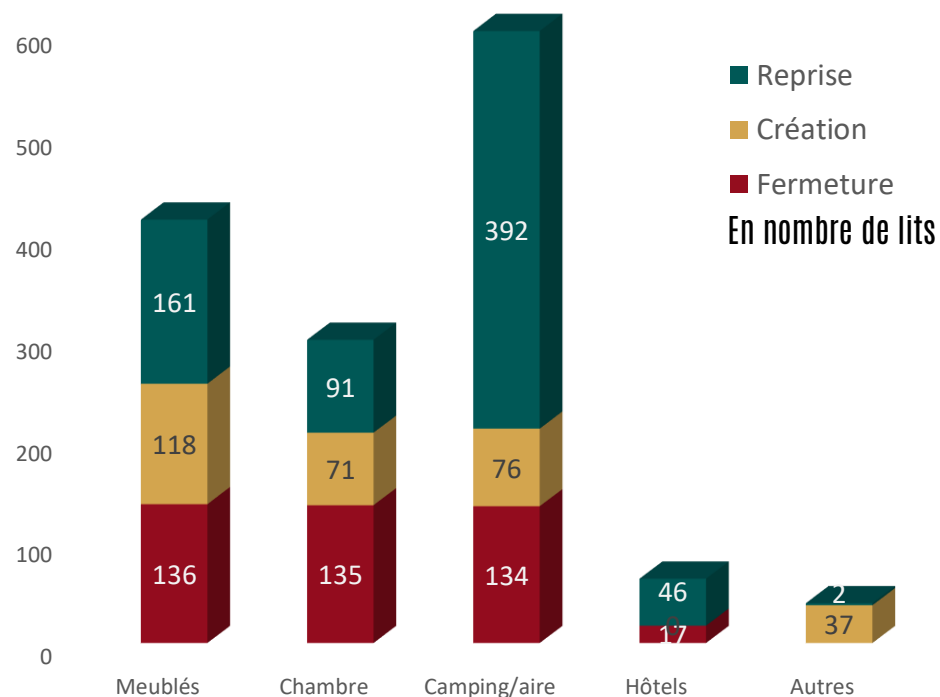
	Sans classement	75%
★		2%
★★		5%
★★★		16%
★★★★		1,7%
★★★★★		0,3%

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. Quand la démarche est enclenchée, les hébergements de la destination sont plutôt marqués milieu de gamme - supérieur

Évolution du parc d'hébergement depuis 2022



Reprise d'activité : 50 établissements (près de 700 lits) ont attiré de nouveaux investisseurs sur la destination

Les **fermetures définitives** sont plus importantes que les nouvelles **créations** d'hébergement

157

Hébergements Occultes

314

Lits marchands estimés

>> Adresses non répertoriées sur lesquelles des séjours sont vendus par les opérateurs numériques

>> Le nombre est en baisse car certains hébergeurs ont été qualifiés. Cependant 24 nouvelles adresses apparaissent en 2023

Les nuitées touristiques déclarées

Une répartition hétérogène des nuitées marchandes

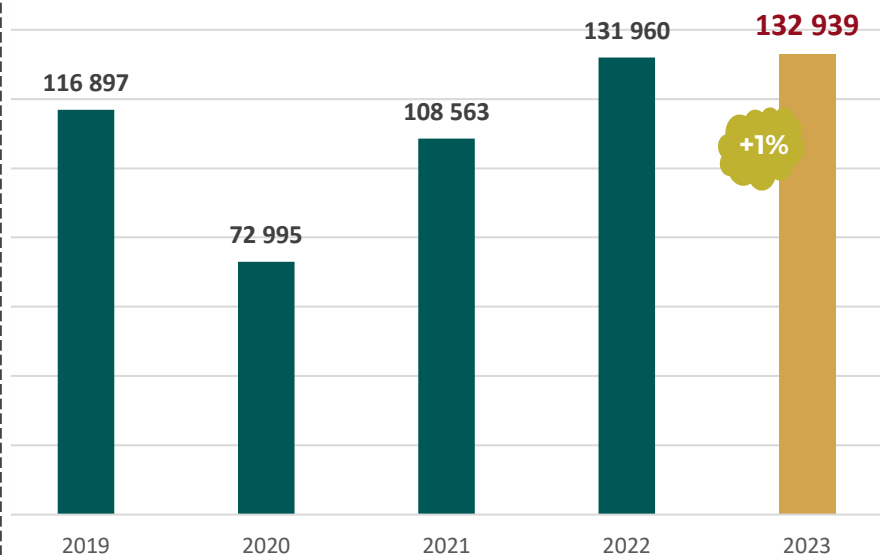
- Près de la moitié des nuitées marchandes sont vendues sur le secteur de la Cdc **Bastides et Vallons du Gers** (48%), en tête **Marciac** intra-muros et **Plaisance**. La concentration des nuitées se trouve dans un rayon de 15-20 min de Marciac.
- 4 autres pôles de fréquentation se dégagent sur la 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



63%

sont déclarées par les hébergeurs en direct

37%

sont déclarées par les opérateurs numériques

Armagnac Adour



30 543 nuitées

23%

Bastides et Vallons



63 416 nuitées

48%

Adour Madiran



38 980 nuitées

29%

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

132 939

Nuitées marchandes déclarées en 2023

Source : déclaration taxe séjour hébergeur et opérateurs numériques à la date limite de déclaration

Les indicateurs des Opérateurs Numériques

Observation basée sur les Opérateurs Numériques Intermédiaires de Paiement (ONIP) collectant la taxe de séjour sur la destination



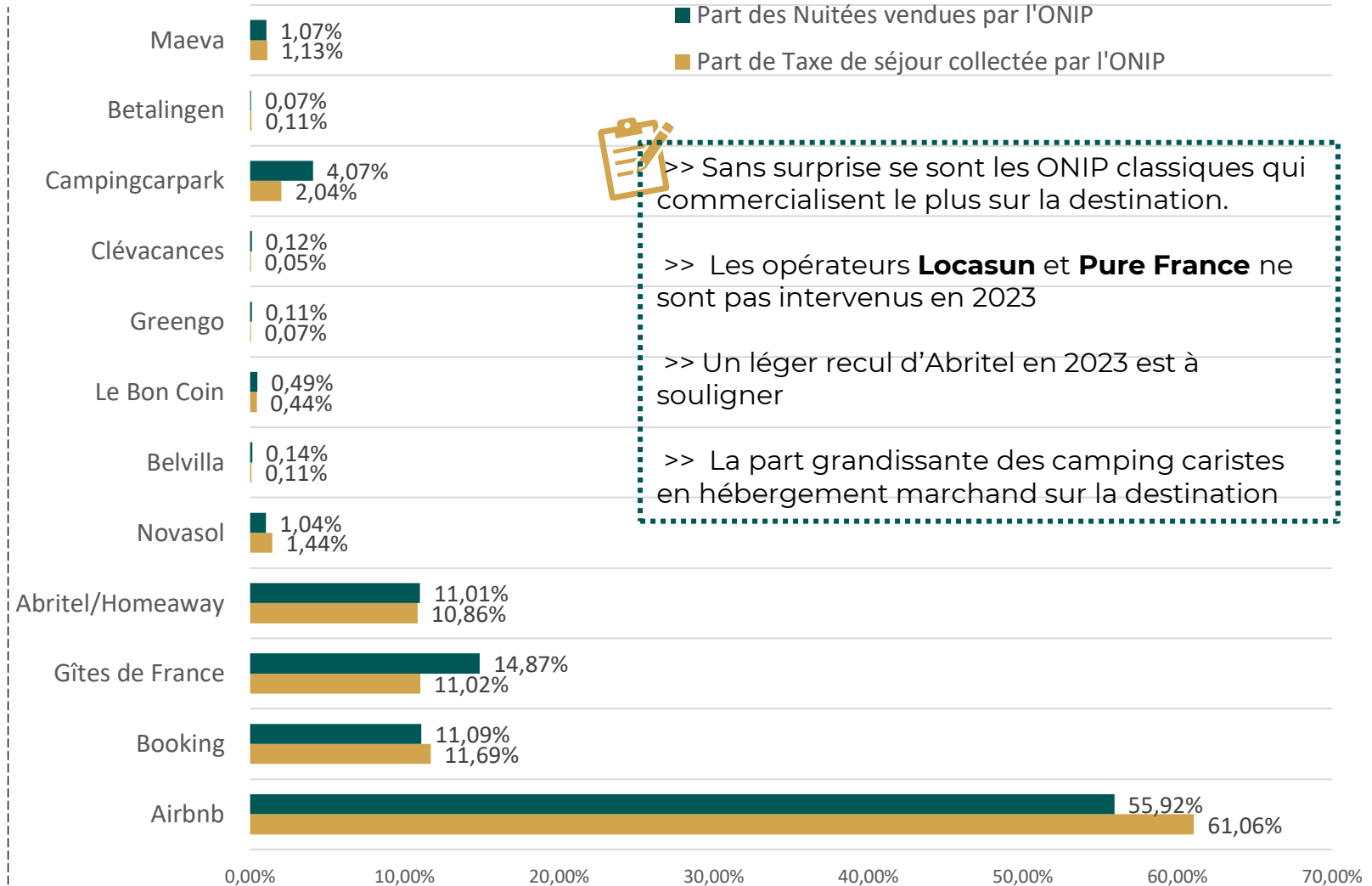
Ont collectés de la taxe de séjour sur la destination en 2023

49 383 Nuitées commercialisées

5 405 Séjours commercialisés

Sources

198 Fichiers déclaratifs des ONIP




Modes de consommation des clients des ONIP

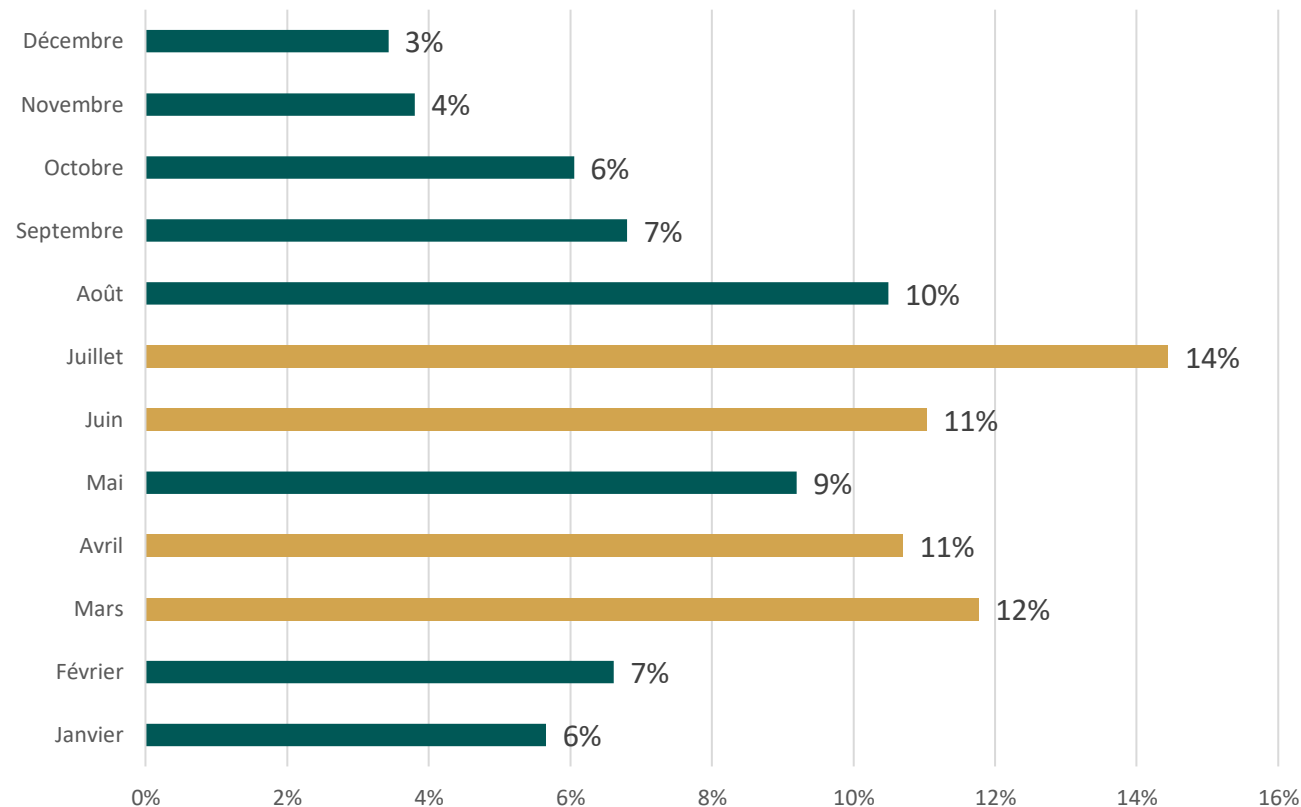
Une forte saisonnalité

Notre destination connaît son pic de fréquentation touristique l'été avec plus de la moitié des nuitées commercialisées dans l'année (59% en juillet-août)

- 12%** des nuitées sont vendues l'hiver [déc-janv-fév]
- 15%** des nuitées sont vendues au printemps [ma-av-mai]
- 64%** des nuitées sont vendues en été [juin-juil-août]
- 9%** des nuitées sont vendues à l'automne [sept-oct-nov]

-  >> Il convient de souligner que nos hébergements sont fréquentés sur les ailes de saison.
- >> 1/6 des nuitées sont consommées au printemps, notamment en mai grâce aux nombreux week-ends prolongés.
- >> À noter que l'hiver de nombreux prestataires ferment leurs établissements.

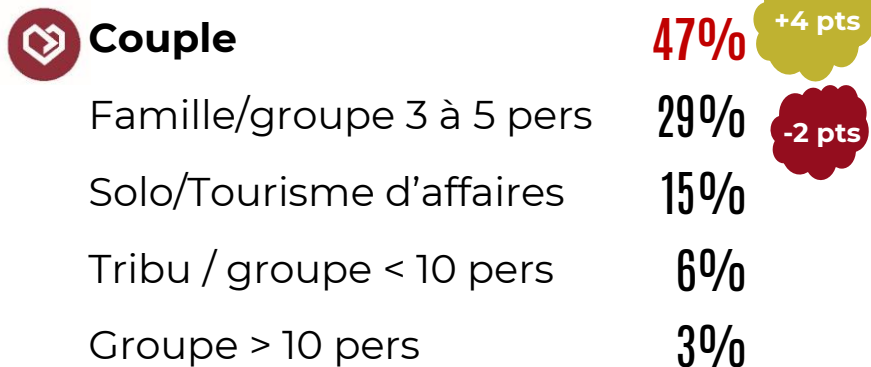
Périodes de réservation



>> 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)

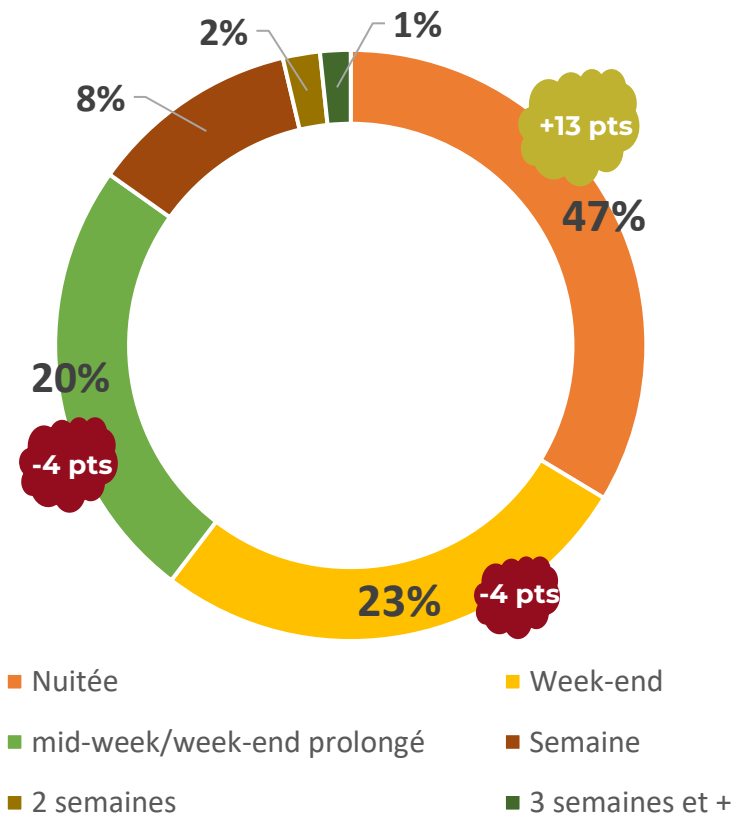
Modes de consommation des clients des ONIP

Type de clients**



- >> La Destination est surtout prisée par les couples
- >> Recul des familles et Tribus
- >> Le tourisme d'affaires se maintient

La durée des séjours



>> Les clients des ONIP sont de passage [90%] - 47% restent qu'une seule nuit

Prix moyen des locations sur la destination

	Par nuit	Par pers	
En meublés	102 €	34 €	=
En Ch d'hôtes	114 €	48 €	↑
Insolite	185 €	55 €	↓
Divers	652 €	45 €	↓

>> Le prix par personne tient compte de la capacité de l'hébergement

>> Notre parc étant majoritairement composé de meublés et de chambre d'hôtes, nous pouvons conclure que les prix pratiqués sont équivalents à 2022 voire en légère hausse.

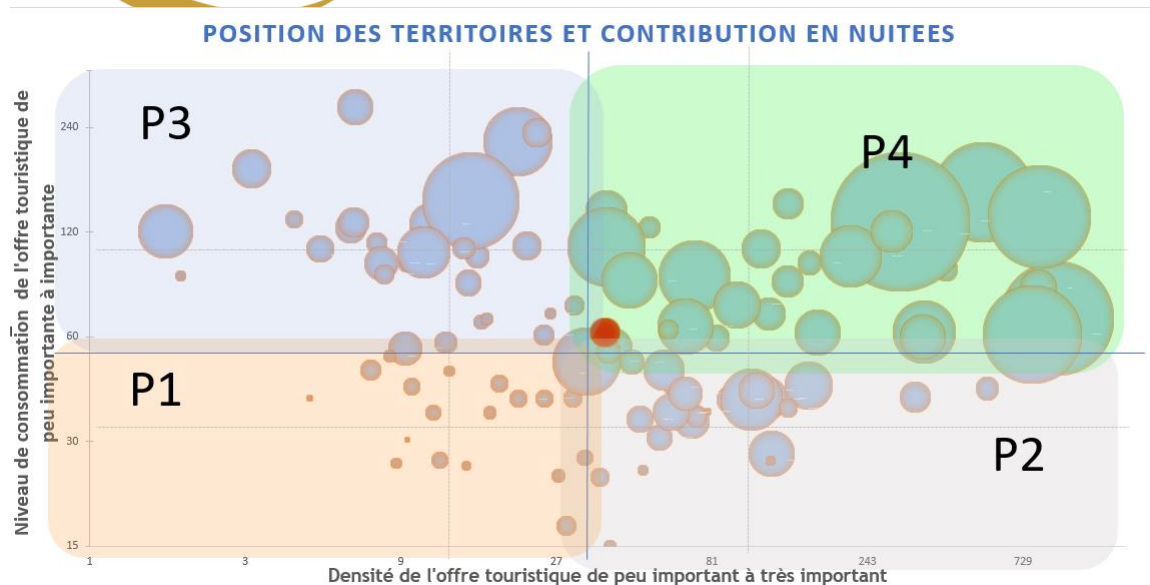
**Étude menée sur les opérateurs numériques intervenant sur la destination (hors Camping-car Park)



La Performance Touristique liée à l'hébergement

La Performance Touristique liée à l'hébergement

ESTIMATION-POTENTIEL



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.

Cœur Sud Ouest se trouve sur une position médiane.

- L'offre est conséquente sans être trop dense
- Le remplissage est dessus de la médiane sans être fort (cf. à l'utilisation d'un tx de référence)

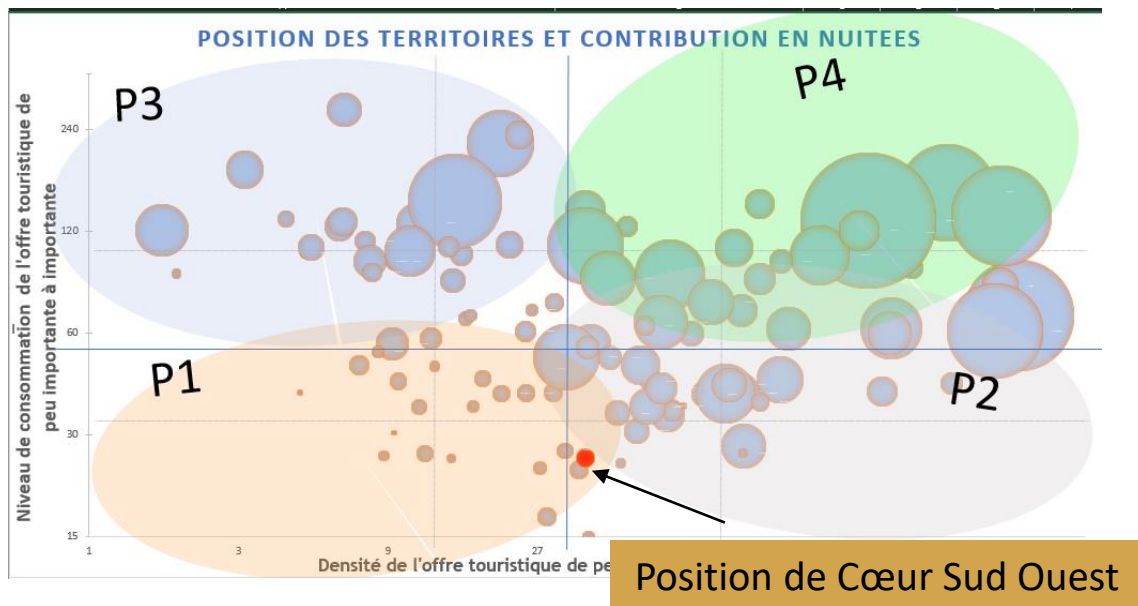
Poids économique et social de l'hébergement [hors excursionnistes]

- 804 923** Nuitées touristiques offertes à la vente⁽¹⁾
- 306 720** Estimation Nuitées marchandes potentielles⁽²⁾
- 509 025** Estimation des Nuitées non marchandes⁽³⁾
- 815 745** Estimation des nuitées totales (approche)
- 38%** Taux de fonction touristique⁽⁴⁾
- 433 directs** Estimation du nb d'emplois salariés et non-salariés⁽⁵⁾ (3,76% des emplois sur la zone)
- 45 009 540 €** Estimation du poids économique⁽⁶⁾

Sources & Définitions :

- ⁽¹⁾ Taxe de séjour : capacité des hébergements 2023
- ⁽²⁾ Approche des nuitées avec un taux d'ouverture et un taux d'occupation de référence [pour tenir compte des non-déclarants et sous-déclarants]
- ⁽³⁾ DGE - Mémento du tourisme 2019 : taux des nuitées marchandes (TxNM) à 37,6%
- ⁽⁴⁾ Insee 2020 : Rapport entre la capacité en hébergement et la population résidente à l'année
- ⁽⁵⁾ DGE-Mémento du Tourisme 2019
- ⁽⁶⁾ Kantar 2018 : dépenses moyennes/jour/personnes en secteur marchand et non marchand

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



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⁾
- 132 939** Nuitées marchandes déclarées⁽²⁾
- 220 622** Estimation des nuitées non marchandes⁽³⁾
- 353 561** Estimation des nuitées totales (approche)
- 38%** Taux de fonction touristique⁽⁴⁾
- 188 directs** Estimation du nb d'emplois salariés et non-salariés⁽⁵⁾ (1,63% des emplois sur la zone)
- 19 508 091€** 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) DGE - Mémento du tourisme 2019 : taux des nuitées marchandes (TxNM) à 37,6%
(4) Insee 2020 : Rapport entre la capacité en hébergement et la population résidente à l'année
(5) DGE-Mémento du Tourisme 2019
(6) Kantar 2018 : dépenses moyennes/jour/personnes en secteur marchand et non marchand

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

Évaporation fiscale importante

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.

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

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

www.coeursudouest-tourisme.com



La vie de l'Office de Tourisme

ORGANIGRAMME

OFFICE DE TOURISME DU PAYS DU VAL D'ADOUR / DESTINATION CŒUR SUD OUEST-MARCIAC-MADIRAN-SAINT MONT

Conseil d'Administration

DÉVELOPPEMENT ET ÉVÈNEMENTIEL

Culture et Patrimoine

Tourisme Durable

Œnotourisme

Randonnée et Itinérance



ACCUEIL ET PARCOURS CLIENT



Direction

Qualité

Support

Resp. Sociétale des
Entreprises

PROMO-COM/MARKETING/ COMMERCIALISATION



ACCOMPAGNEMENT PARTENAIRES



Emily AUGADE
Directrice



Amélie CARRÉ
Référente
œnotourisme



Sandra CICERO
Responsable
administrative



Bernard CORTÈSE
Responsable
SADI / œnotourisme



Murielle DATOLA
Responsable
Marketing / Com



Véronique BELESALLE
Responsable
Accueil Qualité/RSE



Nadia LAMTIRI
Alternante



Pauline LARRIEU
Alternante



Carine GUILLET
Référente hébergement
Partenariat



Marlène LEROY
Conseillère /
Commercialisation



Monique MOULIÉ
Webmaster /
Numérique touristique



Valérie TARRIDE
Conseillère / Qualité /
Référente itinérance



Estelle VASSEUR
Conseillère /
Community Manager

L'engagement social

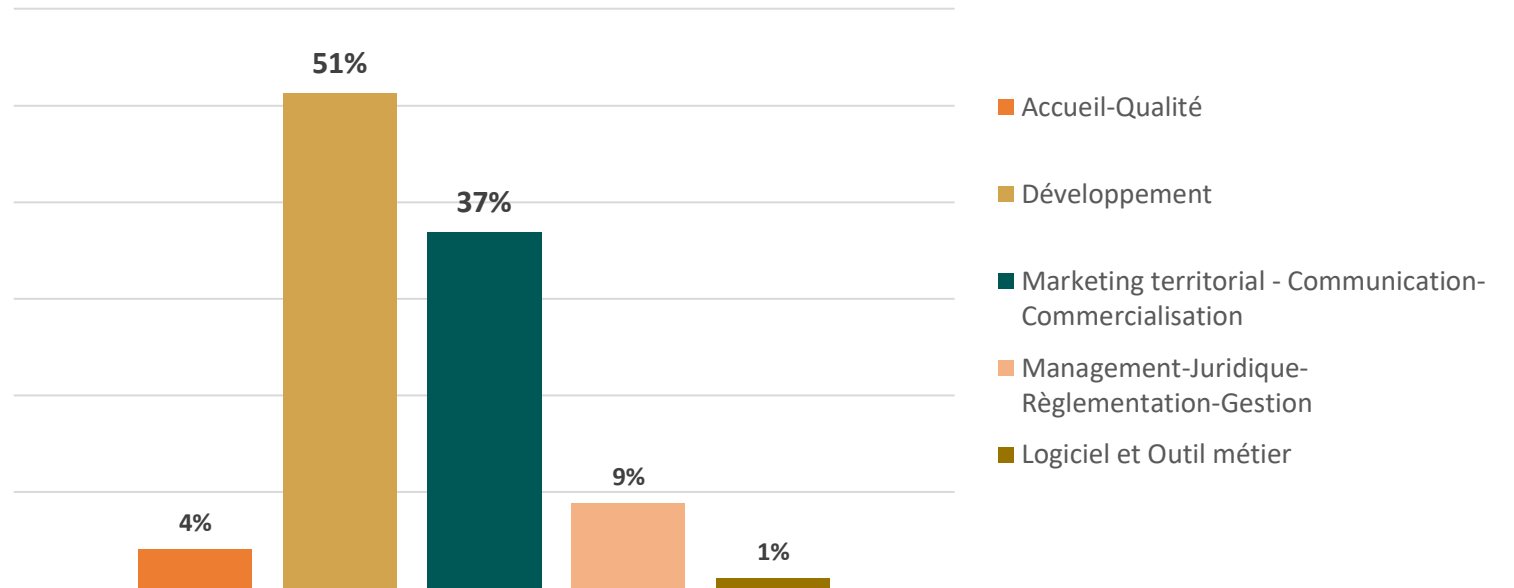


Dans un environnement en perpétuelle mutation, il est indispensable de former le personnel pour faciliter l'évolution de la structure.

11 modules de formation

384h de formation suivies

Thématiques des formations suivies en 2023

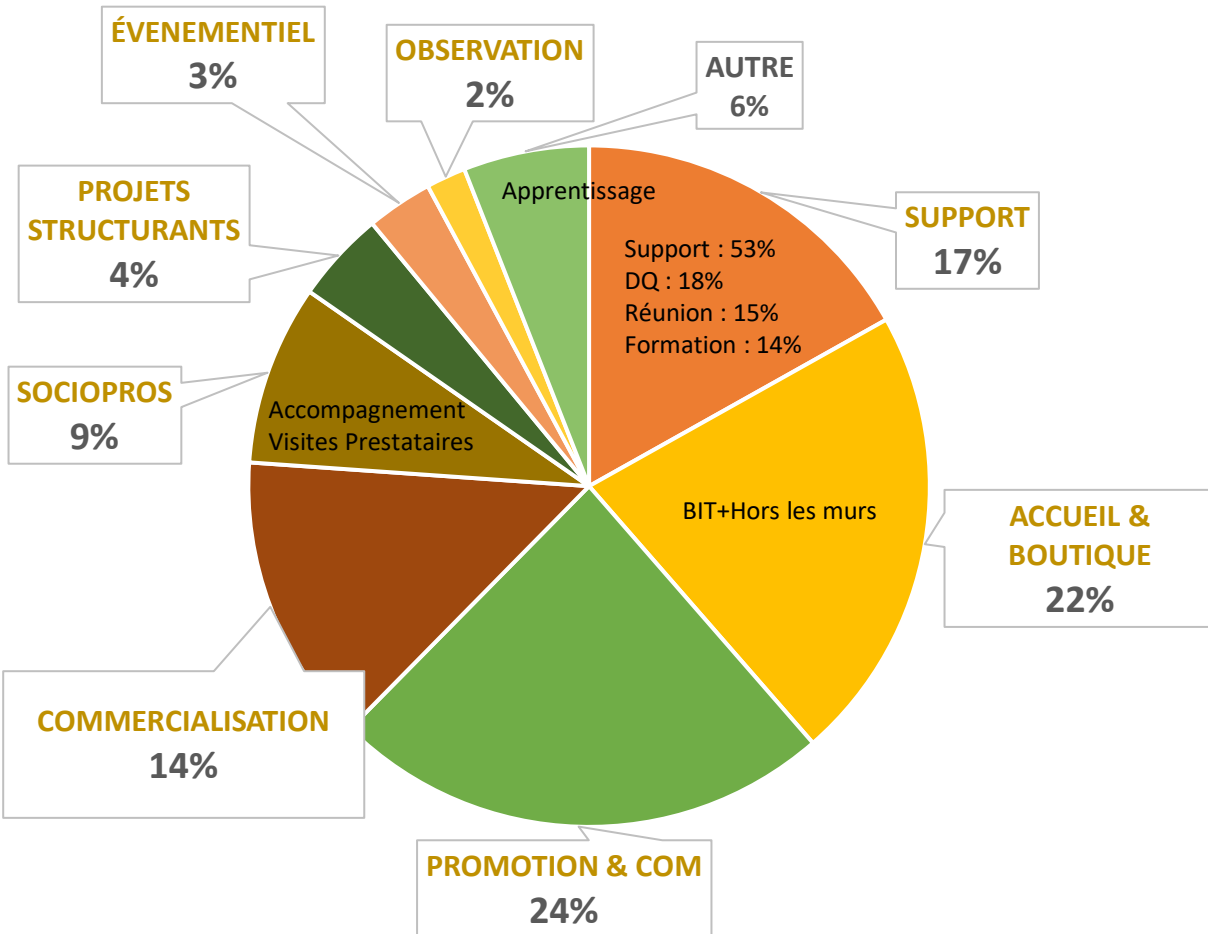


Niveau de diplôme préparé par les étudiants

2 Niveau 5 - Bac + 2

1 Niveau 4 - Bac

Répartition du temps de travail des équipiers



- Mission sur laquelle l'OT s'investit le + est la **Promo-Com**
24% Du temps de travail de l'équipe est consacré à la Promotion-com
- La mission régalienne de l'accueil reprend de l'importance
 - + visiteurs ont fréquenté nos accueils.
 - Des conseils en séjour plus étoffés
 - Développement de l'achalandage et des ventes Boutique
- Commercialisation = apporteur d'affaires
14% Du temps de travail est consacré à apporter des revenus commerciaux à nos partenaires
- La création ou développement d'offres touristiques qualifiées sur le territoire positionne l'OT sur le développement territorial
16% Du temps de travail est consacré à la montée en gamme de la destination et des partenaires (mission socio-pro, projets structurants & événementiel)



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 1^{er} est que le prestataire vende.

www.coeursudouest-tourisme.com

2023



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

Coeur
Sud-Ouest
*Marcillac
Madran
St-Mont*



Suivez nous sur les réseaux sociaux : @coeursudouesttourisme

Groupe privé Pro Facebook : [Cœur Sud-Ouest Tourisme, pour vous les pros !](#)