



Elaboration d'une stratégie de développement de l'offre touristique en Pays du Val d'Adour

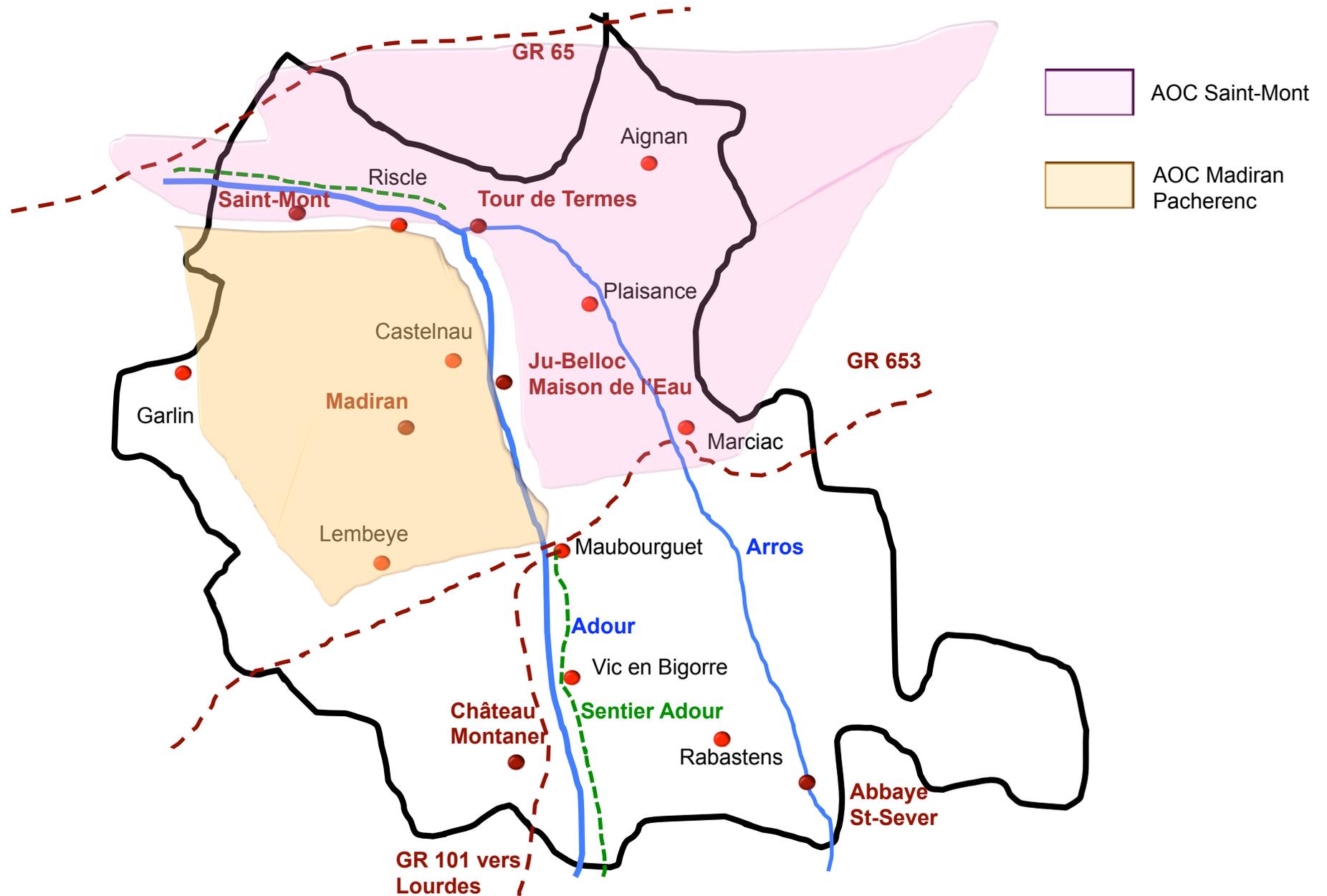
Diagnostic touristique et orientations – 6 octobre 2014



Sommaire

1- Le territoire du Pays Val d'Adour	3
2 – L'offre	5
3 – La demande	20
4 – Données sur le poids économique du tourisme	27
5 – L'organisation du territoire	31
6 – Zoom sur l'oenotourisme	40
7 – Orientations et préconisations	68

1 - Le territoire du Pays Val d'Adour



1 - Le territoire du Pays Val d'Adour

- Un territoire structuré autour :
 - de l'Adour et de l'Arros
 - des deux vignobles principaux
 - de têtes de ponts sur des thématiques fortes :
 - La musique à Marciac
 - Le vin à Madiran, Saint-Mont + les châteaux qui accueillent le public
 - Le patrimoine médiéval à Montaner et Termes
 - Le patrimoine religieux à St-Sever
- Un territoire encadré par deux voies du chemin de St-Jacques de Compostelle, avec une connexion sur Lourdes via le GR 101, variante de la voie d'Arles
- Un pôle qui rayonne sur le territoire : Marciac, Grand Site de Midi-Pyrénées
 - Pendant la durée du festival Jazz in Marciac
 - Mais aussi en raison d'équipements culturels et touristiques et d'une capacité d'accueil
- Une ouverture sur Pau, Auch, Mont-de-Marsan, Tarbes et Lourdes

2 - L'offre

2.1 L'hébergement

2.2 Les thématiques et activités

2.3 Les sites de visites

2.4 L'Adour

2.5 L'évènementiel

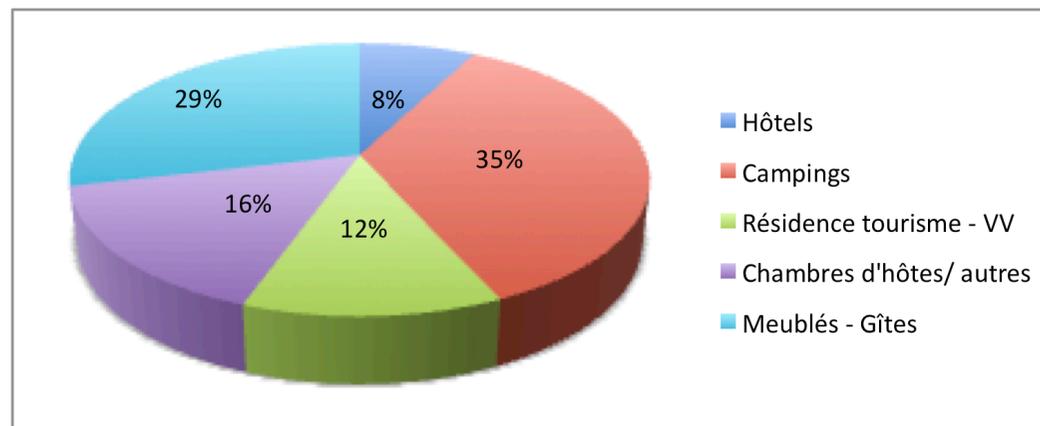
2.1 L'hébergement

Données de cadrages

- Estimation du nombre de lits marchands sur le territoire * : **3 897 lits**
- Estimation du nombre de lits non marchands * : **6 266 lits**

Soit au total un peu plus de 10 000 lits

- Une répartition par type d'hébergement assez équilibrée :



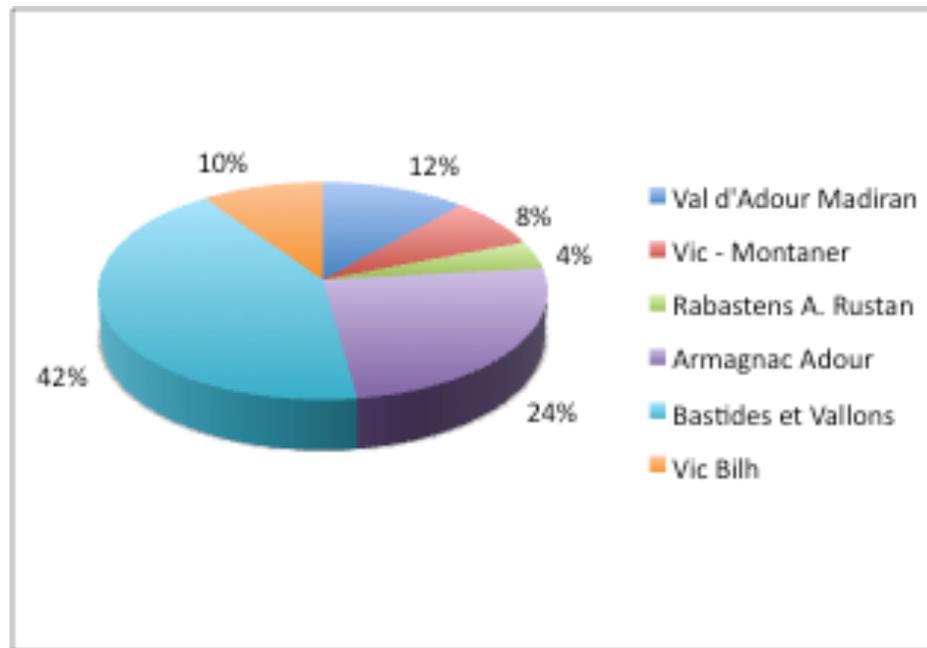
- ➔ Une majorité de lits en campings et en hébergements locatifs et chez d'habitant, comme pour de nombreux territoires ruraux, mais la présence d'une résidence de tourisme de 350 lits. Une hôtellerie de faible capacité unitaire

* Estimation réalisée à partir des données disponibles pour chaque OT et territoires

2.1 L'hébergement

- Répartition du nombre de lits sur le territoire :

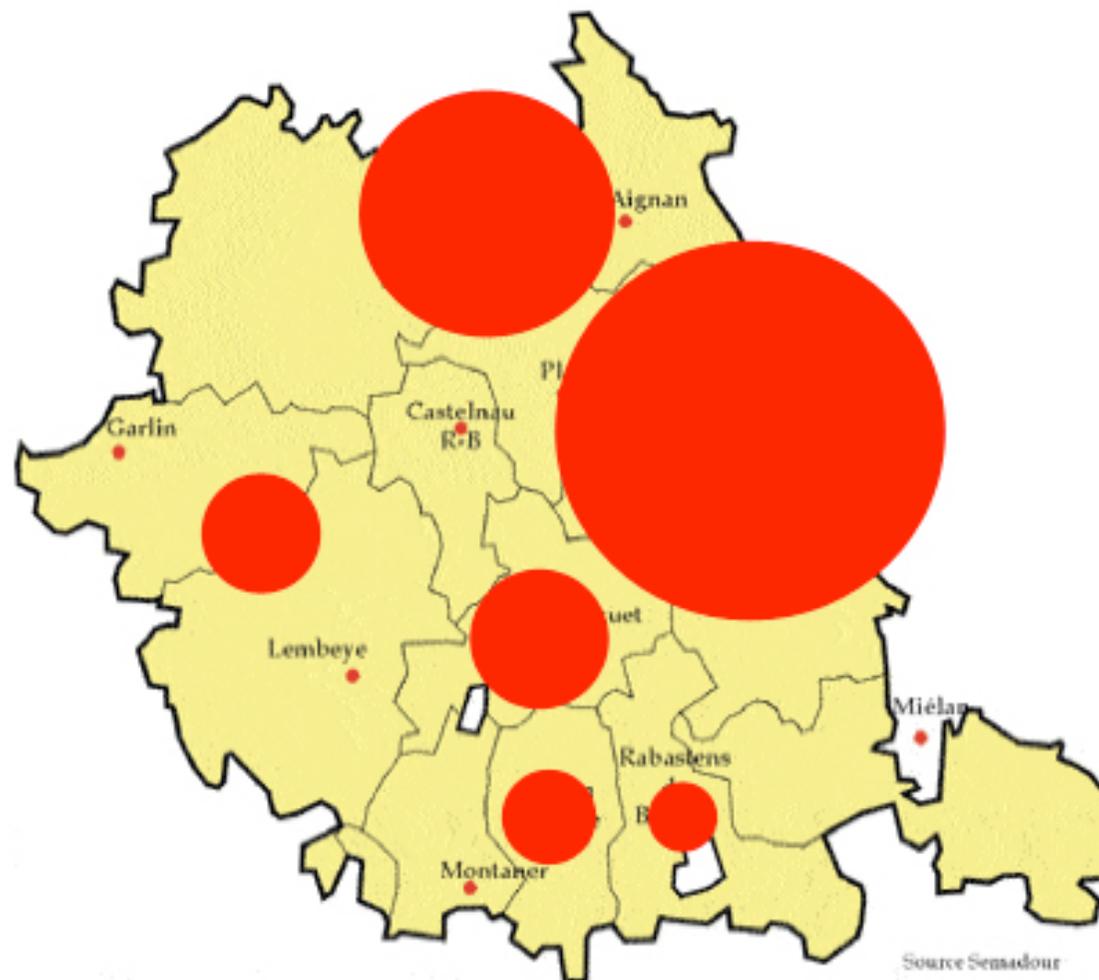
Lits marchands	Val d'Adour Madiran	Vic - Montaner	Rabastens A. Rustan	Armagnac Adour	Bastides et Vallons	Vic Bilh	Total
Hôtels	32	124	8	48	96	54	362
Campings	192	0	99	423	630	18	1362
Résidence tourisme - VV					469		469
Chambres d'hôtes/ autres	124	50	8	146	201	78	607
Meublés - Gîtes	104	120	46	338	260	229	1097
Total	452	294	161	955	1656	379	3897
%	12	8	4	25	42	10	



- Des disparités importantes dans la répartition des capacités d'accueil marchandes (rapport de 1 à 10). Les deux territoires gersois regroupent 68 % des lits.

2.1 L'hébergement

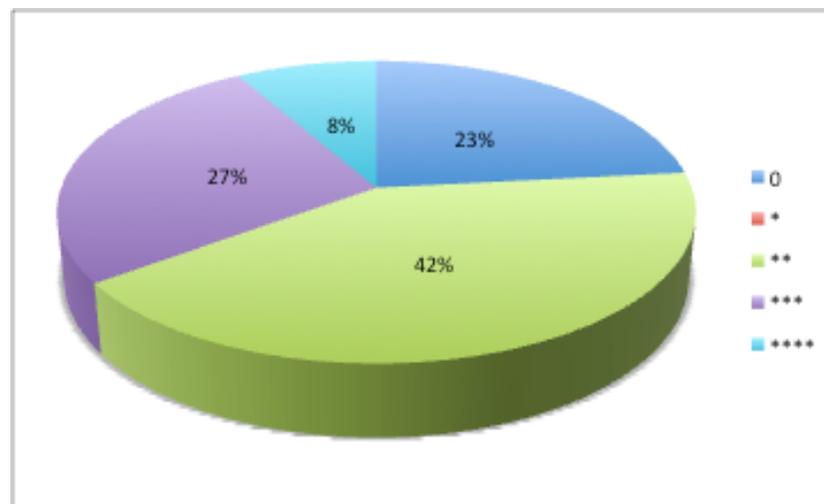
- Répartition du nombre de lits marchands sur le territoire :



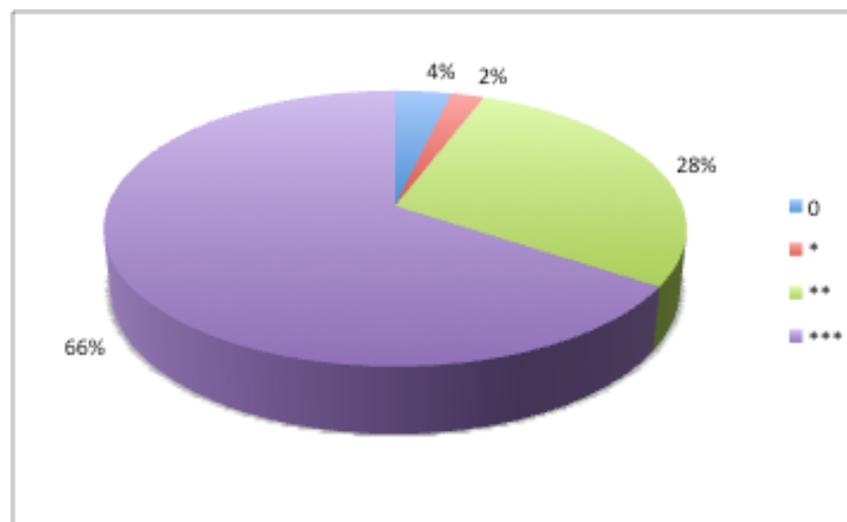
2.1 L'hébergement

Niveau qualitatif du parc d'hébergement

■ L'hôtellerie :



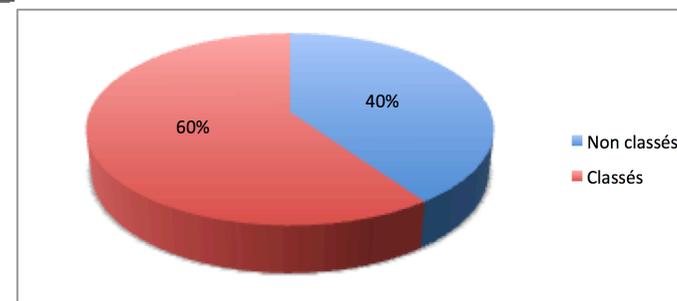
■ L'hôtellerie de plein air :



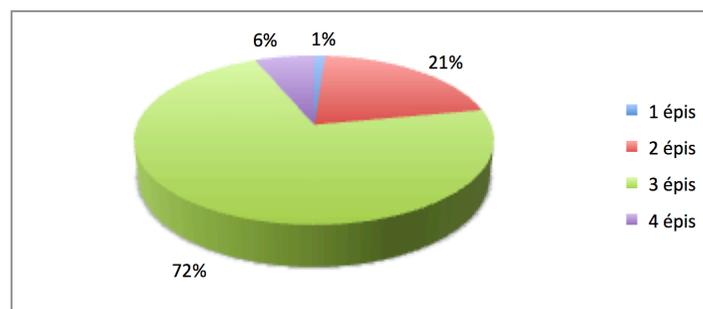
2.1 L'hébergement

Niveau qualitatif du parc d'hébergement

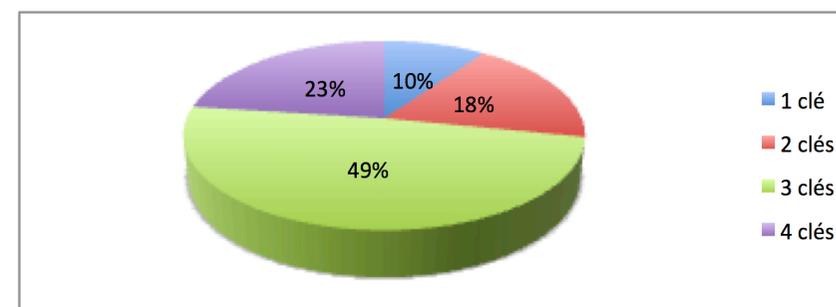
■ Les meublés et chambres d'hôtes :



■ Les meublés et chambres d'hôtes labellisés Gîtes de France



■ Les meublés et chambres d'hôtes labellisés Clés Vacances



2.1 L'hébergement

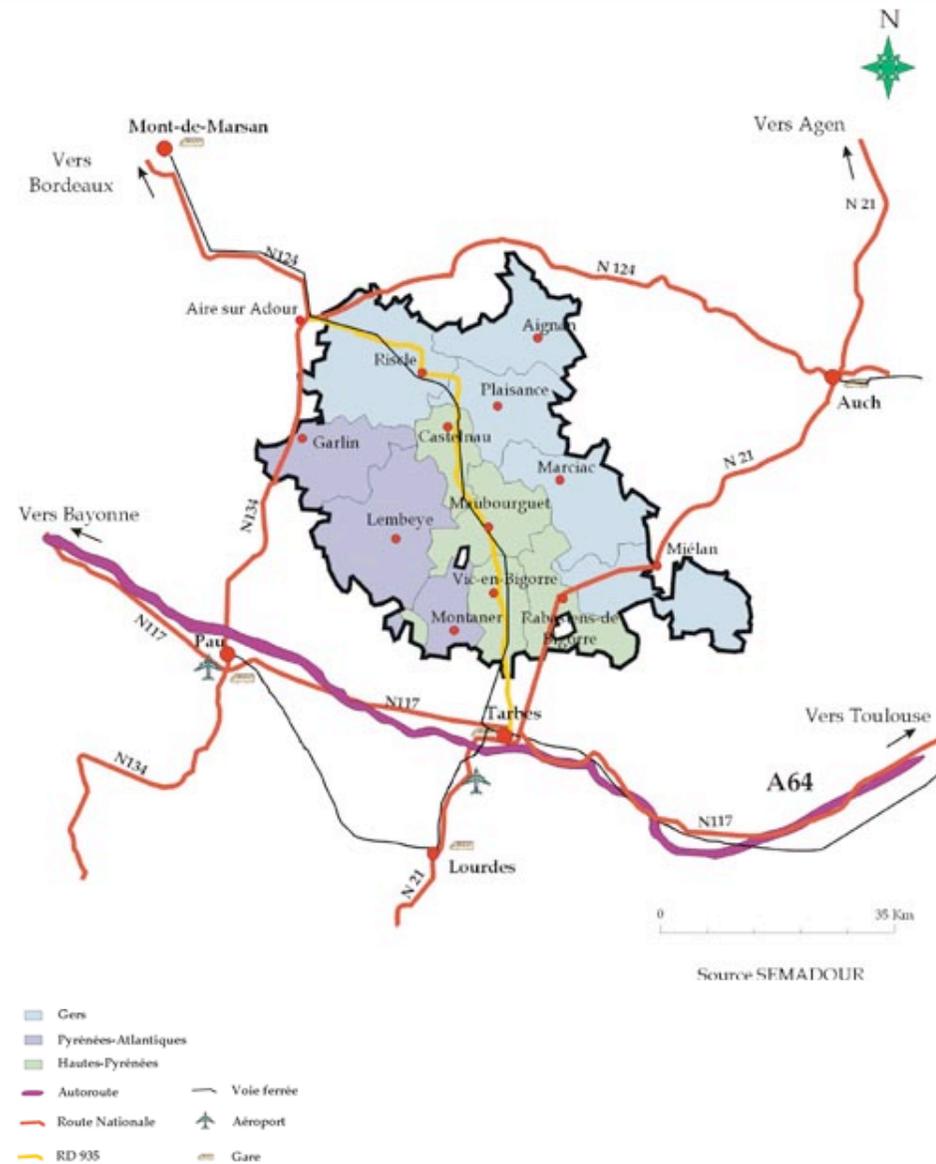
Conclusions :

- Faiblesse de la capacité d'accueil, en particulier au sud du territoire
- Une moyenne de 12 chambres par hôtel, et aucun établissement de plus de 25 chambres. Les $\frac{3}{4}$ des chambres ont un classement égal ou supérieur à 2 étoiles
- Une capacité en hôtellerie de plein air majoritairement classée en 3 étoiles, avec 3 établissements dans la partie gersoise du territoire, bien équipés et possédant un parc locatif
- La résidence Pierre et Vacances qui offre de réelles capacités d'un bon niveau qualitatif
- Un important parc de locations et de chambres d'hôtes, mais 40% non classé
- Un réseau de chambres chez l'habitant autour de Marciac, mobilisé durant le festival

2.1 L'hébergement

Conclusions :

- ➔ Des capacités d'accueil touristiques importantes dans les villes de proximité



2.2 Les thématiques / les activités

▣ Les thématiques développées par les différents OT :

Armagnac Adour	Bastides et Vallons	Rabastens Adour Rustan	Val d'Adour Madiran	Vic Bilh	Vic - Montaner
<p>-Vins: →40 chais → Visites de domaines →Fête du vin</p> <p>-Activités de pleine nature: →Randonnée →Pêche</p> <p>-Patrimoine: →Tour de Termes</p> <p>- Fêtes: →Fêtes du Saint Mont et du Madiran →Fête des fleurs →Médiévales</p>	<p>-Grand Site MP</p> <p>-Musique: →JIM →Astrada</p> <p>-Vins et gastronomie: →Matinées découverte →Baptême pied de vigne →...</p> <p>-Activités de pleine nature : →Location de vélos →Randonnée (St Jacques) →Pêche →Maison de l'Eau</p>	<p>-Patrimoine: →Abbaye de St Sever →Partenariat Château de Montaner (pass'sites)</p> <p>-Activités de pleine nature: →18 chemins de randonnée →Ferme équestre</p> <p>-Gastronomie /vins: →Partenariat Cellier Bigourdan et Vinothèque (pass'sites) →Marchés de Pays</p> <p>-Musique: Jazz au Cloître</p>	<p>-Oenotourisme avec Madiran</p> <p>-Chemin de Saint Jacques</p> <p>-Fêtes</p> <p>-Eau</p> <p>-Offre pour familles / enfants</p> <p>→Plusieurs produits proposés en collaboration avec HPTE : -Brame du cerf et nuit en cabane -Weekend gourmand en Madiran -Grappes et tannins -...</p>	<p>-Vignobles: →Visites →Apéritifs vigneron →...</p> <p>-Activités de pleine nature: →Randonnés →Pêche</p> <p>-Patrimoine: →Eglises →Châteaux →Bastides</p>	<p>-Gastronomie: →Marchés de Pays</p> <p>-Loisirs et fêtes: →Médiévales →Fête des moissons</p> <p>-Patrimoine: →Château de Montaner →Eglises baroques et églises peintes</p> <p>-Activités de pleine nature: →Randonnée →Pêche</p>

2.2 Les thématiques / les activités

- Une offre axée sur les thématiques développées par le Pays (Vins, Adour, Musique)
- Une certaine redondance, en apparence
- Avec néanmoins des divergences selon les spécificités et les potentiels de chaque territoire
- D'où une complémentarité de l'offre à l'échelle du Pays
- Mais aussi un volume d'offres par thème assez important, lorsque amalgamée au sein du Pays Val d'Adour = **un enjeu majeur pour gagner en visibilité et en efficacité**

2.3 Les sites de visites (hors oenotourisme)

- Une offre limitée: les principaux sites payants et le nombre de visiteurs

Tour de Termes	Château de Montaner	Musée archéologique de Maubourguet	Abbaye de St Sever	Territoire du Jazz	Maison de l'Eau de Ju Belloc	Orgue de Plaisance
7 174	10 000	1165	5 000 (dont 1200 payant)	1734	258 (journées animations)	571

- Des expositions qui accueillent entre 2000 et 5000 visiteurs
- Un patrimoine vernaculaire et religieux très important et original :
 - églises peintes
 - châteaux
 - villages de caractère

2.3 Les sites de visites

Conclusions

- Des sites à la fréquentation modeste
- Une offre dont le point fort est souvent l'animation, l'événementiel
- Une vocation pédagogique manifeste
- Pas de gestion commerciale (collectivités, associations, OT...)
- Une initiative de promotion commune autour d'un pass, sans résultat probant (ex. démarche Sud Gascogne)

2.4 L'offre relative à l'Adour

- Une offre actuellement modeste et peu visible, mais qui porte en elle un potentiel d'activités spécifiques (canoë, pêche, découverte de la nature...)
- Une offre autour de la pêche, mise en avant par nombre d'offices de tourisme
- La Maison de l'Eau : point d'ancrage sur un site remarquable à valoriser
- Des perspectives de développement liées au sentier de l'Adour en cours d'achèvement
- L'Adour = un thème assez largement fédérateur

2.5 L'évènementiel

- Les principaux évènements du territoire :
 - Jazz in Marciac
 - Fête du vin de Madiran
 - Fête du vin de Saint Mont
 - Les Médiévales de Montaner
 - Les Médiévales de Termes d'Armagnac
- Auxquels s'ajoute un très grand nombre d'animations et de fêtes locales, dont celles relatives à la tradition taurine.
- Fréquentation 2013 des évènements majeurs :

JIM	Médiévales Termes	Médiévales Montaner	Fête du vin Madiran	Fête du vin St Mont
230 000	7 174	15 000	5 000	NC.

2.5 L'évènementiel

- L'évènementiel draine sur ce territoire des flux bien plus élevés que les sites de visite touristique
- Des événements qui relaient les thèmes du territoire
- Un impact économique considérable (cf. estimation de la CCI du Gers sur Jazz in Marciac : 9,2 M€ de retombées hors billetterie)
- De nombreux événements locaux, le plus souvent portés par des associations (fêtes locales, tradition taurine...)
- Deux événements majeurs relatifs à l'oenotourisme

3 - La demande

3.1 La fréquentation des OT

3.2 Les profils des visiteurs

3.3 Les demandes les plus fréquentes

3.1 La fréquentation des OT

	Armagnac - Adour (1)	Bastides et Vallons (2)	Rabastens Adour Rustan (3)	Val d'Adour Madiran (4)	Vic - Montaner (5)	Vic Bilh (6)	Total
2011	3 819	58 498	NC	3 527	2 040	1 183	63 500
2012	5 086	89 470	562	4 174	2 590	1 000	102 882
2013	4 880	86 047	919	4 326	2 232	1 418	93 264

Le nombre de visiteurs au comptoir est un indicateur parmi d'autres. L'activité de l'OT se mesure aussi à la fréquentation du site internet, des manifestations qu'il organise, des sites qu'il gère.

Tous les offices de tourisme ne possèdent pas non plus la même amplitude d'ouverture.

Le nombre d'heures d'ouverture hebdomadaire s'établit comme suit :

(1) 20 h toute l'année

(2) 49 h en juillet et août et 38 h le reste de l'année (+ présence à l'Astrada et Territoires du Jazz)

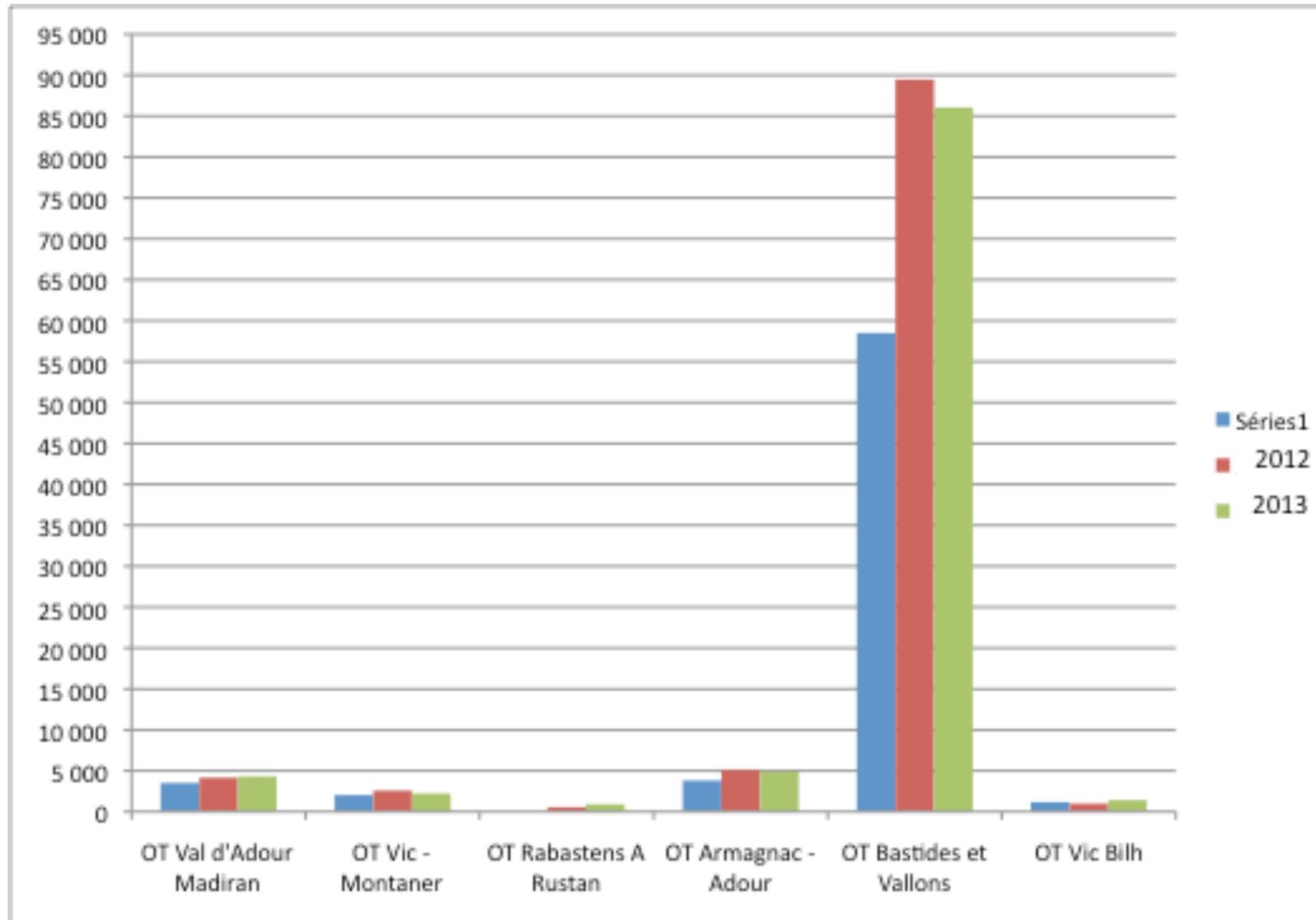
(3) 30 h toute l'année (+ Abbaye St-Sever de Rustan)

(4) 47 h en juillet et août, 41 h le reste de l'année (entrée commune au musée)

(5) 28 h en juillet-août et 15h le reste de l'année (+ le château de Vic Montaner)

(6) 35 h toute l'année

3.1 La fréquentation des OT au comptoir



3.1 La fréquentation des OT

- Une inégalité de fréquentation selon les territoires, qui est à mettre en parallèle avec le niveau de touristicité inégal (cf capacité d'accueil)
- Certains points d'accueil très peu fréquentés, traduction aussi de moyens limités de l'OT, de l'amplitude d'ouverture hebdomadaire et des missions (gestion d'équipements en plus du local d'accueil de l'OT, à moyens constants) (cf organisation)
- Le festival Jazz In Marciac est une source de flux touristiques importante qui rayonne sur l'ensemble du Pays
- Une fréquentation qui se maintient globalement ces trois dernières années

3.2 Les profils des visiteurs

Types de clientèles	Périodes de fréquentation
Familles	Juillet et août + vacances scolaires
Couples seniors et sans enfant	Hors saison (printemps et automne)
Festivaliers (couples seniors, CSP+)	JIM
Autocaristes (en développement)	Printemps, septembre
Individuels sur les chemins de St-Jacques	Avril à octobre

❑ Origine des clientèles, dans l'ordre :

Clientèle française	Clientèle étrangère
Clientèle de proximité	Royaume-Uni
Façade Atlantique	Espagne
Ile de France	Pays Bas
Nord	Clientèles lointaine de niche (Japon...)
PACA	

❑ Zoom sur la clientèle de JIM : 43% Midi-Pyrénées, 53 % autres régions de France, 4% étrangers. Durée de séjour : 3 à 5 jours. **Une clientèle de séjour en recherche d'activités**

3.3 Les demandes les plus fréquentes

- Les demandes les plus fréquentes concernent, dans l'ordre :
 - Les animations
 - Le patrimoine
 - Les activités de pleine nature / familiales
 - Le vignoble

Ce qu'il faut retenir de la demande

- Des types de clientèles communs à l'ensemble du territoire
- De la clientèle familiale, avec des demandes d'activités pour les enfants
- D'importants réservoirs de clientèles de proximité
- Une fréquentation hors saison en développement notamment grâce aux autocaristes, aux activités de pleine nature, aux activités culturelles
- Le GR 65 au nord du territoire : 15 000 à 20 000 passages par an, et le GR3 653 qui se développe (1200 passages à Maubourguet), avec la connexion avec Lourdes par le GR 101
- Des demandes qui correspondent à l'offre développée sur le territoire
- Un rayonnement des festivaliers de JIM sur la quasi totalité du Pays

4 - Données sur le poids économique du tourisme

4.1 Les dépenses liées nuitées

4.2 Autres indicateurs

4.3 Les enjeux

4.1 Les dépenses liées aux nuitées

- Estimation du nombre de nuitées en hébergement marchand sur le territoire* : **210 000**
- Estimation du nombre de nuitées en hébergement non marchand** : **470 000**
- Estimation des dépenses en hébergement marchand : **7 350 000 €**
- Estimation des dépenses en hébergement non marchand : **11 750 000 €**
- Nombre de nuitées x dépenses journalières par personne ***
- **Estimation des Retombées totales sur le territoire liées aux nuitées : 20 000 000 €**

(auxquelles s'ajoutent les dépenses des excursionniste)

* Selon données des OT et des Comités Départementaux

** selon étude sur les résidences secondaires du Massif Central, Jousset Consultant et Espitalié Consultants, 2010. Moyenne d'utilisation : 75 j.

*** 35 € / jour / personnes pour les hébergements marchand et 25 € / jour / personne pour les hébergements non marchand (CDT 32, CRT MP)

4.2 Autres indicateurs

- Estimation de l'impact économique du festival Jazz in Marciac
(étude CCI Gers 2014)

Festivaliers gersois (restauration, épicerie, souvenirs) : 1 M €

Festivaliers non gersois (restauration, épicerie, souvenirs) : 4,7 M €

Hébergement marchand : 3,5 M €

- Estimation retombées économiques des nuitées marchandes et non marchandes sur le territoire des Bastides et Vallons du Gers :
7,2 M € (OT Bastides et Vallons 2011)

4.3 Les enjeux

■ **Un tourisme très saisonnier**

Des taux d'occupation faibles, voire très faibles, selon les différentes parties du territoire (cf ressources de la taxe de séjour)

Une estimation, tous hébergements confondus, de 50 jours d'occupation par lit par an

■ **Des variations très importantes, d'un territoire à l'autre :**

- 59 jours d'occupation par lit marchand sur Bastides et Vallons
- 20 sur Vic-Bilh (nuitées touristiques non exonérées de TS)

■ **Des clientèles en attentes de propositions d'activités:**

- Une opportunité pour diffuser les dépenses sur le territoire

■ **Des excursionnistes à ne pas négliger :**

- Même s'ils sont hébergés à l'extérieur du territoire, ils dépensent sur le territoire

5 - L'organisation du territoire

5.1 Le positionnement du territoire

5.2 Les offices de tourisme

5.3 Les dynamiques collectives

5.4 Les attentes

5.1 Le positionnement du territoire

Ce qui est visible

- 32 : Le Val d'Adour : une entité reconnue dans la communication du CDT
- 64 : Nord-est Béarnais (Madiran, Pacherenc du Vic Bilh, Montaner)
- 65 : Vignoble de Madiran et Val d'Adour
- Les OT :
 - Armagnac Adour
 - Le Vic-Bilh
 - Vic-Montaner
 - Val d'Adour et Madiran
 - Rabastens Adour Rustan
 - Bastide et vallons du Gers
- Les autres principaux communiquants
 - Marciac / Jazz in Marciac
 - Château de Montaner
 - Tour de Termes
 - Abbaye de St-Sever de Rustan
 - Madiran
 - Plaimont

5.1 Le positionnement du territoire

Lecture départementale

- Le Val d'Adour est une destination clairement identifiée dans le Gers



- L'offre est noyée parmi toute l'offre Pays-Basque / Béarn

- Les Hautes-Pyrénées se concentrent sur la montagne

beHA-PY
SITE OFFICIEL DU TOURISME
DANS LES HAUTES-PYRÉNÉES

LES INCONTOURNABLES

LE PIC DU MIDI

9 STATIONS DE SKI

PIAU ENGALY



LA BOUTIQUE DE
VOS VACANCES

05 62 56 70 00



DESTINATION HAUTES-PYRÉNÉES · NEIGE · BREAK BIEN-ÊTRE · RANDOS ET SENSATIONS · PYRÉNÉES' LAND · SÉJOURS ET HÉBERGEMENTS



5.1 Le positionnement du territoire

week-end madiran

Web Maps Images Actualités Shopping Plus ▾ Outils de recherche

Environ 99 700 résultats (0,42 secondes)

Les cookies assurent le bon fonctionnement de nos services. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies.
En savoir plus

Week end à Madiran - Gastronomie & Dégustations de Vin ⓘ
Annonce [gastronomie.tourisme64.com/](#) ▾
Découvrez le Béarn Pyrénées !
Béarn Pyrénées · Site Officiel · Be Yourself Be Béarn
Château de Pau Vignobles du Jurançon
Sur l'Eau Art et Histoire

2 Hôtels à Madiran - Profitez de nos offres spéciales
Annonce [www.booking.com/Madiran-Hotels](#) ▾
4,6 ★★★★★ avis sur booking.com
Réservez votre hôtel en ligne.
Hôtels · Auberges · Chambres d'Hôtes · Gîtes
Booking.com a 2 563 057 abonnés sur Google+
Hôtels Moins Cher - Hôtels Réservés Récemment - Hôtels Appréciés

Weekend en hôtel Madiran - trivago.fr
Annonce [www.trivago.fr/WeekendHotels-Madiran](#) ▾
1 Hôtels **Weekend** à Madiran. Hôtels jusqu'à -78% de réduction!
Comparer... Trouver... · Economiser... Satisfait · Des vacances relax!

26 Chambres d'hôtes à Madiran - Vacances & Week-end
[www.france-voyage.com](#) > ... > Midi-Pyrénées > Hautes-Pyrénées ▾
Chambres d'hôtes à Madiran: Trouvez facilement une chambre d'hôtes pour votre prochain voyage ou vos prochaines vacances avec ce large choix ...

Week-end Madiran (65)
[www.weekendesk.fr](#) > ... > Week end Madiran (65) ▾
Partir en week-end Madiran (65) ou en séjour Madiran (65) en quelques clics avec la réservation de séjours Weekendesk. Réserver un week-end Madiran (65)

vacances val d'adour

Web Maps Images Actualités Shopping Plus ▾ Outils de recherche

Environ 119 000 résultats (0,59 secondes)

Les cookies assurent le bon fonctionnement de nos services. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies.
En savoir plus

Val d'Adour - Locations de Vacances
[www.homelidays.com](#) > ... > France > Aquitaine > Pyrénées-Atlantiques ▾
Val d'Adour - Pau : 22 locations de vacances entre particuliers pour vos séjours et week-ends -Homelidays.

Vacances Montagne dans le Val d'Adour - Pau ...
[www.homelidays.com](#) > ... > France > Aquitaine > Pyrénées-Atlantiques ▾
Val d'Adour - Pau : 5 locations de vacances entre particuliers Pyrénées-Atlantiques.
Homelidays vous propose des appartements, chambre d'hôtes, chalets et ...

Vignobles du Madiran Val d'Adour, Hautes-Pyrénées ...
[www.tourisme-hautes-pyrenees.com/.../Vignobles-du-Madiran-Val-d-Ad...](#) ▾
Le Val d'Adour est à lui seul un concentré de tous les plaisirs. À la frontière du Gers, ... Parc du Val d'Adour. Parfait pour avoir de beaux souvenirs de vacances.

Les Vignobles du Madiran - Val d'Adour - HopResa.com
[www.hopresa.com/web/.../93-les-vignobles-du-madiran-val-d-adour.php](#) ▾
Le Val d'Adour est à lui seul un concentré de tous les plaisirs. À la frontière du Gers, ... Parc du Val d'Adour. Parfait pour avoir de beaux souvenirs de vacances.

Séjourner - Sud Gascogne - Madiran - Val d'Adour
[www.sud-gascogne-tourisme.fr/gp/Se-logger/33/1](#) ▾
Site officiel Sud Gascogne Madiran Val d Adour. Trouvez votre location de vacances pour votre séjour en Hautes-Pyrenees 65 et Bearn 64 Sud Gascogne ...

Val D'Adour - Locations de vacances Sud-Ouest | Tourisme ...
[www.tourisme-aquitaine.fr](#) > Accueil > Dormir > Locations de vacances ▾
Toutes les informations sur Val D'Adour, location de vacances du Sud-Ouest.
Coordonnées, photos et réservation en ligne pour cette location de vacances ...

Des organismes mal référencés

5.1 Le positionnement du territoire

- Chaque OT a ses outils & communique sur des thématiques différentes, ou redondantes

Vic Bilh	Val d'Adour Madiran	Rabastens Adour Rustan	Marciac Bastides & Vallons	Vic-Montaner
<ul style="list-style-type: none">• Vin• Nature	<ul style="list-style-type: none">• Vin• Adour• Chemins de St Jacques	<ul style="list-style-type: none">• Nature• Patrimoine• Aux alentours	<ul style="list-style-type: none">• Jazz & animation• Gastronomie• Patrimoine	<ul style="list-style-type: none">• Patrimoine• Nature

- Chaque OT a un site internet et seul Vic-Montaner n'a pas de page Facebook.
- Les outils sont de qualité inégale.
- Tous les OT ont des noms « administratifs ». Le territoire, en dehors de Marciac et Madiran, n'a pas en son sein de « destination ».

5.2 Les offices de tourisme

OT	Statut et date de création dans la forme actuelle	Nombre de bureaux d'accueil	Part de la CC dans le budget	Nb salariés ETP	Statuts salariés	Autorisation Commercialisation	Missions spécifiques
Armagnac Adour	Associatif Janvier 2013	2	72%	3	privé	non (avec CDT)	Oenotourisme Boutique vin à Riscle
Bastides et Vallons du Gers	Associatif 1984 (Marciac) 2002 (B.&V.)	3	31 %	8	privé	oui	Gestion Territoire du Jazz, Cinéma, Commercialisation Action culturelle
Rabastens Adour Rustan	Associatif 2011	1	90 %	0,8 OT 1 Abbaye	public	non	Accueil et visites Abbaye St-Sever
Val d'Adour et Madiran	Associatif 1994, puis évol 2014	1	88 %	3	public	non (avec HPTE)	Oenotourisme Accueil Musée Offre enfants
Vic-Bilh	Syndicat mixte 2009	2	70 %	2	public	non	Oenotourisme
Vic Montaner	Associatif 2009 (locaux ouvert 2011)	1	24 % (70% avec subv CG)	OT : 0,85 Château : 2,85	2 publics 7 privés	non	Gestion château Montaner

5.2 Les offices de tourisme

- Des structures extrêmement différentes les unes des autres que ce soit en terme d'actions et de professionnalisme
- Plusieurs structures très jeunes
- Des budgets du simple au quintuple
- Un panel de compétences réparti dans les structures
- Un seul OT possédant l'autorisation de vendre des produits touristique : Bastides et Vallons du Gers
- La production : un point faible pour plus de la moitié des OT
- Mais une volonté exprimée de collaboration à l'échelle du Val d'Adour

5.3 Les dynamiques collectives

- Une action Val d'Adour autour de l'accueil du Tour de France avec édition d'une brochure
- Projet UVUP autour de Saint Mont « l'art de vivre le vin » : création de circuits associant les OT Amagnac Adour, Lupiac, Bastides et Vallons du Gers, Aire sur l'Adour
- Sud Gascogne : une carte touristique + un pass intersite associant les OT de Rabastens Adour Rustan, Val d'Adour Madiran, Vic-Montaner et la Maison des Vins du Madiran (projet arrêté, mais communication encore visible)
- Relations OT Vic-Bilh / Grand Pau
- Actions inter-OT lors du festival Jazz in Marciac, avec une partie des OT du territoire

Des actions sur les aires des AOC Madiran et Saint-Mont (mais pas inter AOC)



Des collaboration par zones géographiques

Des initiatives non homogènes, au coup par coup, mais des habitudes de collaboration

5.4 Les attentes

- Une animation du réseau des OT du Val d'Adour (qui a existé, mais qui s'est perdue)
- La constitution d'une offre selon des logiques territoriales et thématiques inter-OT, mais pas nécessairement toujours à l'échelle du Val d'Adour
- Des actions simples et concrètes
- Des moyens pour mener des actions de développement et rendre l'offre visible
- Plus d'efficacité dans la promotion et la mise en marché, avec des outils communs
- Une volonté politique locale de développement touristique plus affichée et des modalités de collaboration claires entre le Pays, les OT et les OT entre eux

6 - Zoom sur l'oenotourisme

6.1 L'offre

6.2 La communication

6.3 Synthèse offre et communication

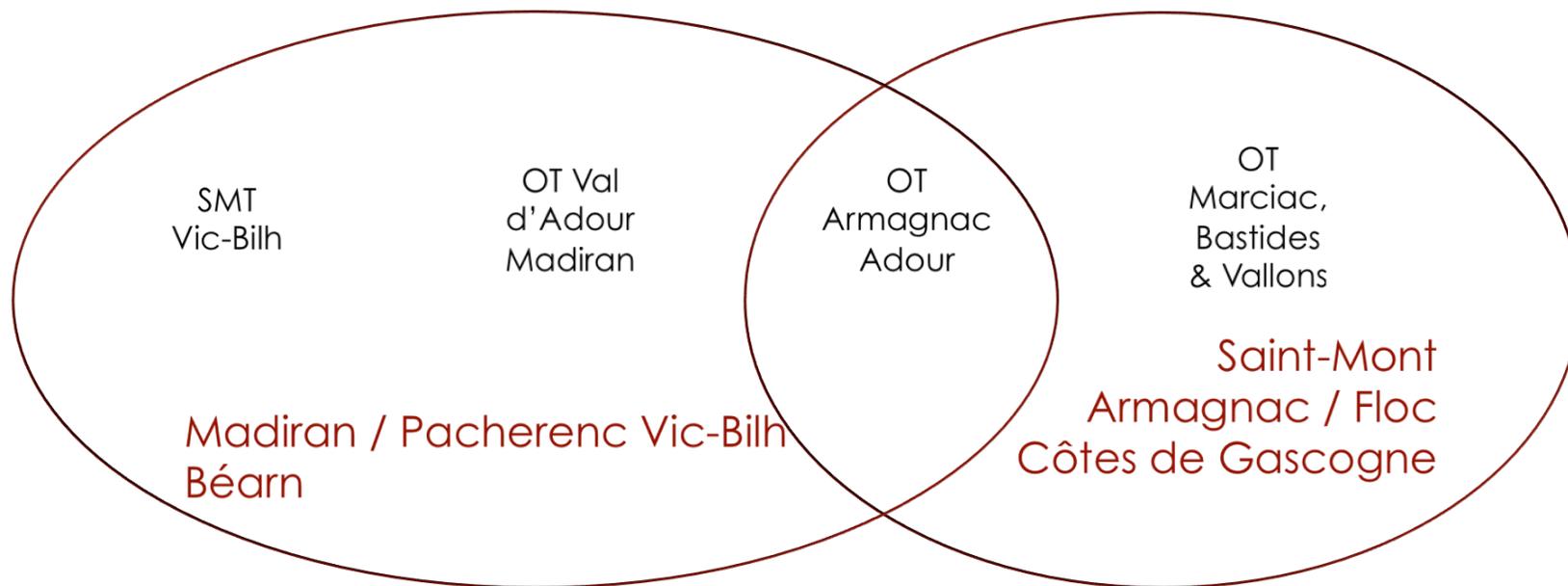
6.4 La demande

6.5 Diagnostic

6.1 Offre oenotouristique

Schéma d'organisation

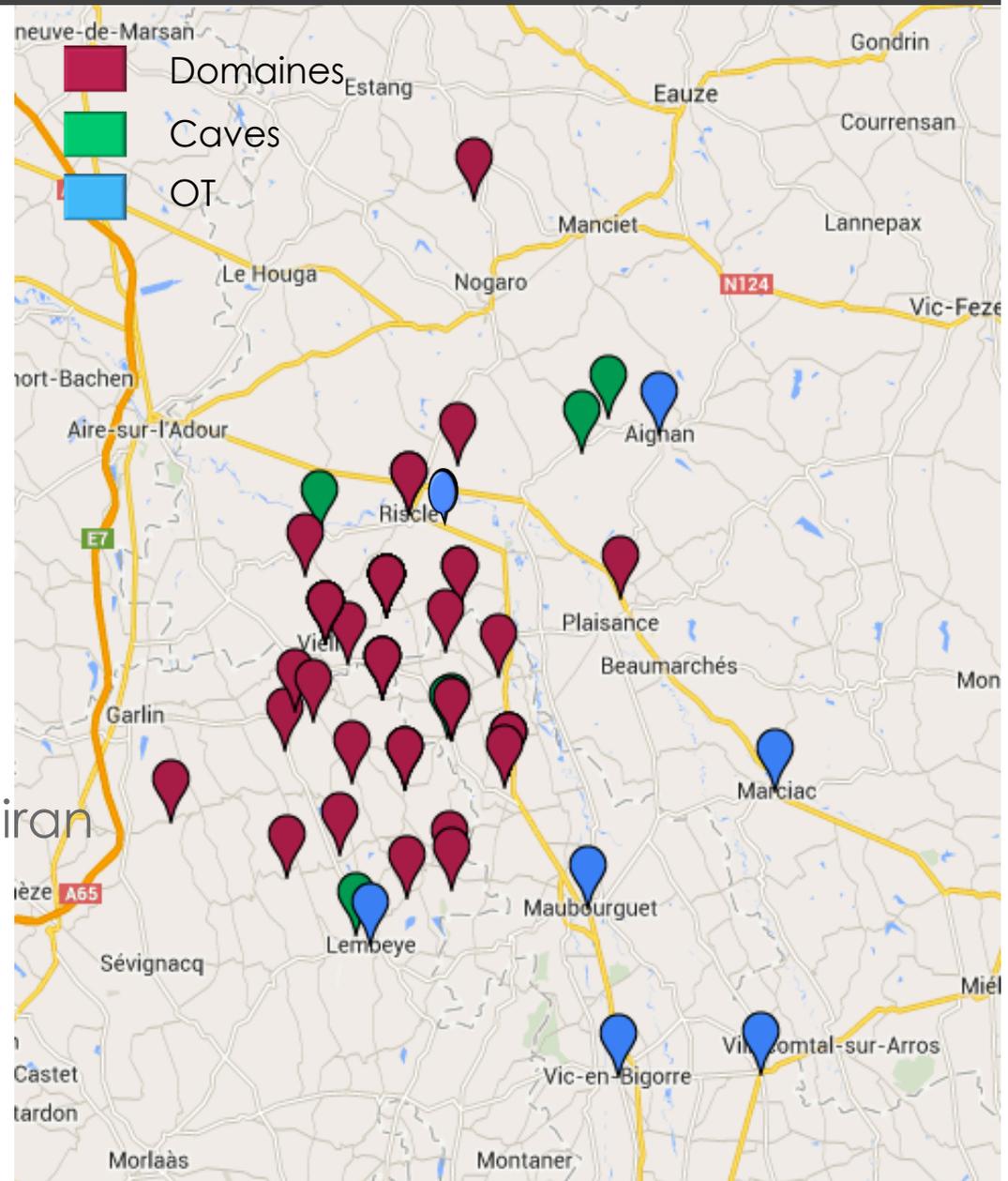
- 7 AOC, IGP... dont 2 principales Madiran & Saint-Mont
- 4 OT sur 6 dans le vignoble



6.1 Offre oenotouristique

Offre oenotouristique

- 52 domaines avec accueil à la propriété
- 9 caveaux de vente appartenant surtout à des coopératives
- Une offre en visite concentrée à l'ouest de l'Adour
- Car relevant de l'AOC Madiran (75% des accueillants sont sur l'AOC)



6.1 Offre oenotouristique

Domaines indépendants

- Si 52 domaines ouvrent leurs portes, 46 proposent une prestation basique de visite du domaine & dégustation, gratuite

- Quelques prestations se démarquent :
 - Liée à la nature : balade pédestre, départ de boucles de randonnées, visite de jardins (3 dont celui des orchidées)
 - Liée à la culture : salle d'exposition + vignes classées
 - Ludiques : parcours Vitinéraire (12 étapes avec quizz)
 - Visite prestige de Bouscassé et Montus à la journée (15€)

- Modalités d'accueil :
 - 62% des domaines déclarent accueillir sans RDV en semaine
 - Et sur RDV le week-end (4 sont fermées le dimanche)
 - 9 accueillent uniquement sur RDV

6.1 Offre oenotouristique

Offres complémentaires

- 6 domaines ont un hébergement (gîte ou chambre d'hôtes)
 - Auxquels s'ajoutent des hébergements des alentours travaillant avec les vignerons
- 7 sont adhérents Bienvenue à la Ferme
- Enfin, quelques sites accueillent des événements familiaux ou d'affaires (location de salles) : château de Crouseilles et Brumont

6.1 Offre oenotouristique

Les lieux de ventes

- Les caves sont :
 - Des boutiques, avec dégustation :
 - Crouseilles : boutique du château et visite du chai + circuits de randonnée + boutique de Lembeye (Chai Doléris)
 - Plaimont : boutiques (St-Mont, Plaisance, Aignan) + châteaux de Sabazan & St Go avec visites guidées & dégustation
 - Maison des vins de Madiran (AOC) en juillet & août (seulement)
 - Boutique des 20 d'Altema (groupement d'indépendants)

- Les vignerons des coopératives participent aux visites & dégustations organisées.
 - A Crouseilles, chaque vigneron doit du temps d'animation en fonction de la surface de son exploitation

Ce qu'il faut retenir

- Il existe un potentiel oenotouristique avec des domaines qui ouvrent leurs portes, majoritairement en Madiran
 - Sur Saint-Mont, ce sont les caves qui portent l'accueil, puisqu'il s'agit de viticulteurs coopérants
 - L'offre est relativement basique : visite & dégustation, gratuite
-
- Les entretiens avec les acteurs touristiques font ressortir :
 - Un manque de fiabilité : malgré des horaires d'ouverture annoncés sans rdv, l'accueil n'est pas forcément assuré
 - La faiblesse de l'offre à Madiran (MDV en juillet & août)
 - La démarche Destination Vignobles (Aquitaine) était un outil de garantie de qualité d'accueil (notamment sur les horaires) et d'animation d'un réseau

6.2 Communication oenotouristique

Présence en ligne

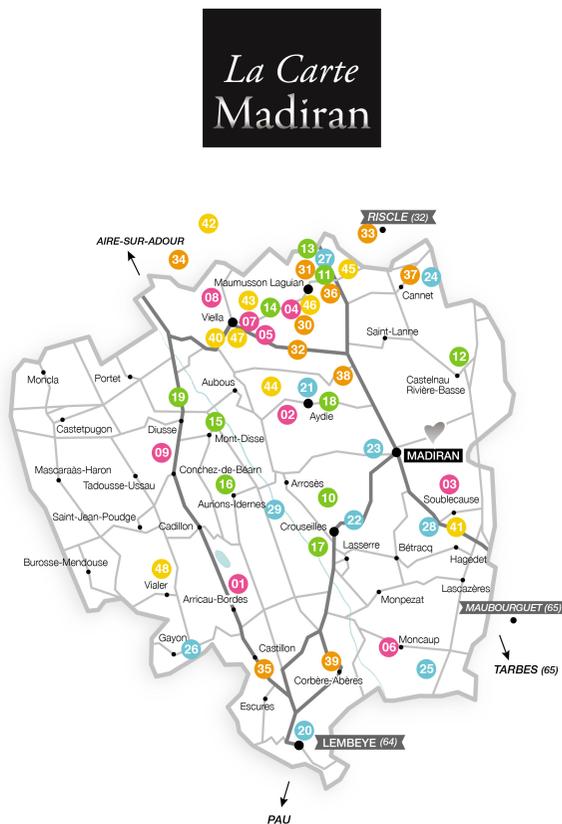
- 34 domaines ont un site internet (65% - même proportion que dans le Médoc), dont 13 annonçant les horaires !
 - 12 ont une page Facebook (3 profils)
 - 7 ont une Google adresse
 - Tous sont membres d'au moins 1 OT, certains adhèrent aux 3 du Madiran...

- Toutes les interprofessions ont un site internet.
 - Madiran : cave de Crouseilles + portrait et données pratiques sur les indépendants
 - St Mont & Plaimont : points de vente

6.2 Communication œnologique

OT Val d'Adour Madiran

- Sous-rubrique dédiée sur le site



■ Dans cette rubrique :
présentation des 2 AOC +
Maison des vins +
producteurs = 13 domaines et carte +
Balade en Madiran (guide AOC)

- Carte des domaines intégrée au guide Découverte

6.2 Communication oenotouristique

OT Val d'Adour Madiran

- www.facebook.com/ot.maubourguet (2100 fans) : valorisation du vignoble
- La Maison des Vins est partenaire de l'OT : tous les membres sont automatiquement intégrés à l'offre de l'OT
- A l'accueil de l'OT, renvoi vers la Maison des Vins, qui redistribue dans les domaines selon les demandes
- Un corner spécifique est installé dans l'accueil (avec dépliants des domaines)
- L'OT insère un « Flash Vignoble » dans la newsletter de l'été
- Vente de séjours dont une majorité est liée au vignoble
- Animation des mardis Vins & Gourmandises

6.2 Communication oenotouristique

SMT Vic-Bilh

- Sous-rubrique du site dédiée
- Dans cette rubrique :
 - présentation des AOC + liste des domaines (50) + démarche Destination Vignobles (sélection)
- Dans le guide découverte, présentation puis liste des domaines partenaires de l'OT (18)
- La carte touristique couvre toute l'AOC
- Valorisation avec photos sur la page Facebook (albums pour animations & domaines)
www.facebook.com/vicbilh.madiran.tourisme (514 fans)



6.2 Communication oenotouristique

SMT Vic-Bilh

- Édition hebdomadaire en été des « Animations gourmandes », envoyée et distribuée aux partenaires, mairies, commerces...
- Insertions presse (52 dans l'été)
- Animations :
 - Organisation de pots d'accueil à l'OT tous les lundis en été avec vignerons et producteurs terroir : 185 personnes en 2014, 80 bouteilles vendues
 - Apéritifs vignerons pendant l'été (calendrier défini en amont par les 5 vignerons participants + producteurs) – 5€
- Avant, programme Destination Vignobles
- Le futur PLR prévoira des randonnées dans le vignoble

6.2 Communication oenotouristique

OT Marciac, Bastides & Vallons

- Site : sous-sous rubrique :
 - Présentation des produits (Floc, Armagnac, Côtes de Gascogne + lien vers AOC) et caves de Plaimont + vieilles vignes
 - Randonnées :
Circuit des vignes, Circuit des vignobles, entre Vignes & Adour
- www.facebook.com/marciac.tourisme (6300 fans)
- A l'accueil de l'OT :
 - Renvoient vers les caves de Plaimont ou domaines de Madiran selon les demandes
 - Notamment pour des visites guidées de découvertes d'exploitation : Madiran
 - Guide découverte du Gers avec carte



6.2 Communication oenotouristique

OT Armagnac Adour

- Rubrique oenotourisme :
 - Présentation AOC
 - Liste des producteurs dans Produits Locaux : 16
 - Animations du vignoble dans « Loisirs & activités » : 5 visites guidées (Châteaux de Sabazan & St Go, Viella, Moulié, Crouseilles, vieilles vignes)
 - Randonnées accompagnées dont 5/9 liées à l'oenotourisme (16 / an : 500 personnes) notamment pendant les événements

- Boutique dépôt-vente de vin à l'OT : 30 références



6.2 Communication oenotouristique

OT Armagnac Adour

- ▣ Partenariat avec la Maison des Vins de Madiran, Saint-Mont et Plaimont
- ▣ Stands avec les autres OT lors d'événements
- ▣ Projet UVUP (Gers) 3 circuits thématiques liés à Saint-Mont et au vin

OT de Rabastens Adour Rustan

- ▣ Sous-rubrique avec liens vers AOC Madiran & OT Lembeye

Sud Gascogne Madiran – Val d'Adour

- ▣ Site internet & Page Facebook
- ▣ Démarche abandonnée mais site encore alimenté

6.2 Communication oenotouristique

CDT Gers

- Les Bons Crus de D'Artagnan : club sur les 6 AOC
- Site internet www.vins.tourisme-gers.com
 - Vente de séjours
 - Circuits découverte
 - Offre complète liée à l'oenotourisme : visite de domaines, restaurants, hébergements
 - Page Facebook www.facebook.com/gersvins (609 fans)
- Communication générale sur les vins du Gers (stand à Bordeaux Fête le vin par exemple)
- Les 2 autres CDT n'en font pas une priorité
 - Béarn Pays-Basque : présentation + envoi vers les OT
 - Hautes-Pyrénées : valorisation des Pyrénées surtout

6.2 Communication oenotouristique

AOC Madiran

- Site Madiran Story
 - Recensement de tous les adhérents
 - Carte interactive
 - Pas de rubrique « oenotourisme »
- Page Facebook www.facebook.com/madiranstory + [vidéo](#)
- Guide Balade en Madiran
 - Ensemble des adhérents avec horaires d'ouverture
 - Et carte
- Maison des vins ouverte en juillet & août à Madiran
- Animations :
 - Fête du vin les 14 & 15 août
 - Portes ouvertes en novembre

6.2 Communication oenotouristique

Groupe Plaimont

- Site
 - Rubrique oenotourisme :
 - flyer Animations
 - Matinées découvertes du Château de Cassaigne
 - Flyer Accueil Vigneron (hébergement)
 - Points de vente
- Page Facebook www.facebook.com/Plaimont animée (6880 fans)
- Document d'appel (A4), Animations & Accueil Vigneron
- Animations :
 - Crouseilles Fête l'été (les mercredis et dimanche)
 - Fête des vendanges à Crouseilles et à St-Mont en septembre
 - Stand pendant JIM avec petit train et baptême de vignes

6.2 Communication oenotouristique

AOC St Mont

- Site
 - Rubrique oenotourisme :
 - Valorisation du territoire alentours
 - Festivités
 - Réseau accueil vigneron
- Page Facebook www.facebook.com/pages/Vins-de-Saint-Mont animée (3700 fans)

Crouseilles

- Horaires sur toutes les pages
- Rubriques liées aux événements
- Rubriques randonnées, location et hébergement

6.3 Synthèse offre et communication

Offre en animations

AOC Madiran + Crouseilles	Plaimont & Saint-Mont	Initiatives privées	Offices de tourisme
<p>-Crouseilles fête l'été du 15/07 au 15/08 →Crouseilles dévoile ses secrets : visite dégustation repas tous les mercredi (20€) →Visite dégustation au château tous les dimanche</p> <p>-Fête des vendanges en septembre -Fête du vin à Madiran (juillet)</p> <p>-Portes ouvertes en Madiran en novembre</p> <p>-Vendanges tardives (réveillon)</p>	<p>- Matinées découvertes en été : →De Sabazan à St Go avec un vigneron dans les vignes et un œnologue dans les chais</p> <p>-Pendant Jazz In Marciac : stand + petit train jusqu'aux vignes + baptême de vignes</p> <p>-Fêtes des vendanges du St-Mont en septembre</p> <p>-Vignoble de St Mont en fête en mars</p>	<p>- Château de Viella : →Viniscène tous les jeudis →Rdv d'été → Vendanges tardives (réveillon)</p> <p>- Foulée du Madiran en octobre</p> <p>-Journée Aquitaine Nature (mai) : chai Arricau Bordes & jardin des orchidées</p>	<p>- Mardis Vins & Gourmandises par l'OT de Maubourguet</p> <p>- Apéritifs vigneron par l'OT de Lembeye - Pots d'accueil par l'OT de Lembeye</p>

6.3 Synthèse offre et communication

- Les nombreux acteurs, touristiques et viticoles, promeuvent la même offre
- L'offre est globalement présente sur internet mais de façon hétérogène
- Il est difficile de comprendre qui fait quoi dans l'oenotourisme

- Les entretiens avec les acteurs font ressortir :
 - Un manque de communication spécifique à l'oenotourisme, malgré les nombreuses animations
 - Plusieurs acteurs non organisés entre eux pour être plus efficaces dans la communication

6.4 Demande oenotouristique

Cibles

- Elles sont les mêmes que celles énoncées plus haut :
 - Familles l'été
 - Couples en avant / après saison (retraités, camping-caristes, festivaliers ou offre Astrada)
 - Groupes en hors-saison + quelques événements privés
 - Certains connaisseurs vont directement au domaine qui les intéresse

- Marchés
 - Proximité (Aquitaine / Midi-Pyrénées) voire grande proximité (habitants du territoire pour achat de vins & animations)
 - IDF, grand ouest, Nord
 - Britanniques, Néerlandais, Belges
 - Identification des habitants comme ambassadeurs du vignoble

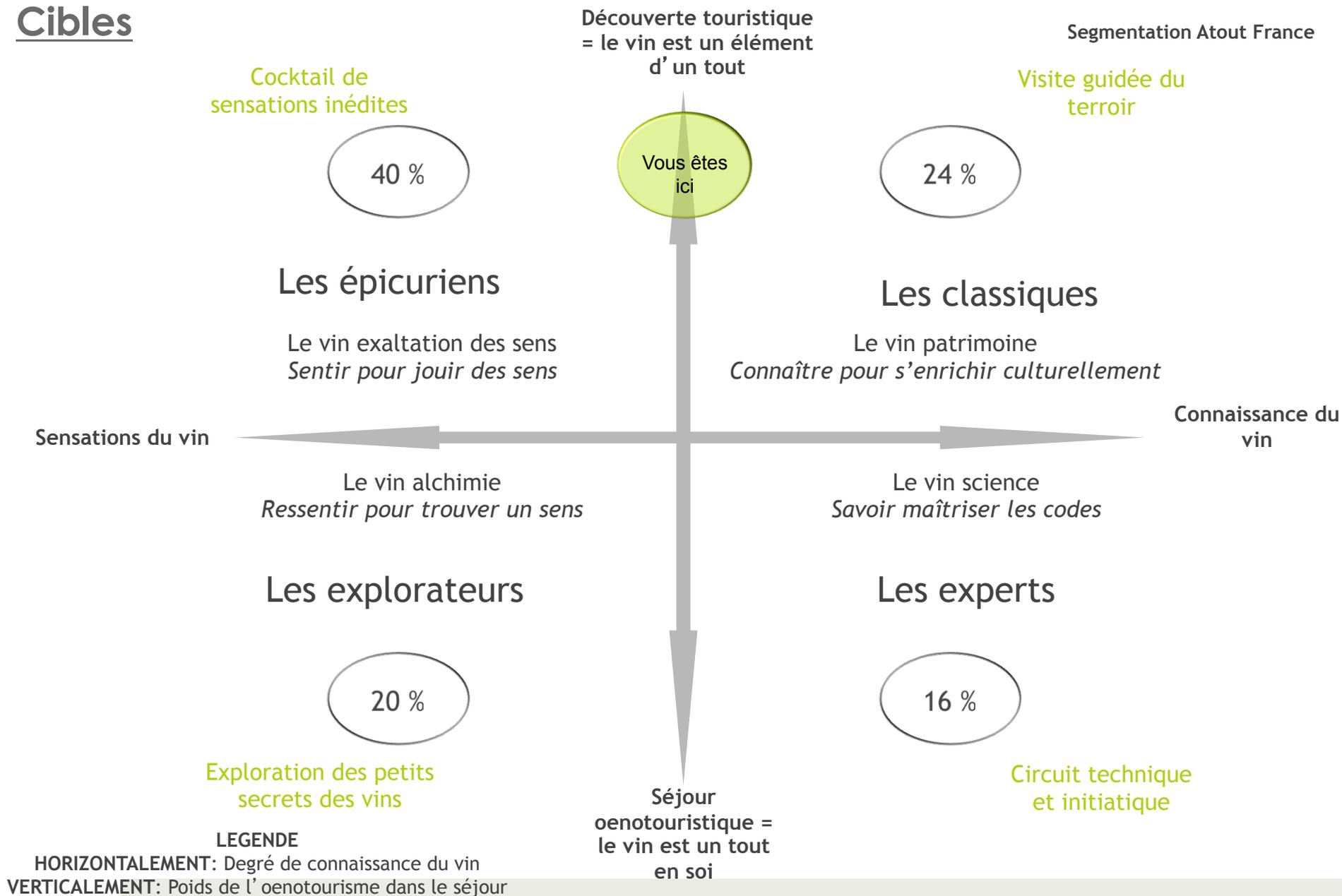
6.4 Demande oenotouristique

Fréquentation

- Peu de chiffres disponibles
 - Crouseilles :
 - 15 000 personnes, majoritairement des locaux
 - ¼ des ventes en été
 - Ticket moyen de 69€ en 2013
 - 50 visites de la cave / an
 - 1100 personnes à la Maison des Vins de Madiran (juillet & août)
 - 19 500 ventes sur les différents points de vente de Plaimont
 - Sur 2000 personnes accueillies à Garlin, 10% demandes oenotouristiques
 - Animations régulières :
 - Apéritifs vigneron : 35 personnes
 - Randonnées accompagnées : jusqu'à 100 personnes – 500 au total
 - Pique-niques dans les vignes : 30 personnes
 - Repas Fête des vendanges : 500 personnes
 - Fête du vin de Madiran : 5000 verres vendus en 2013, 12 000 personnes

6.4 Demande oenotouristique

Cibles



6.5 Diagnostic oenotouristique

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Un potentiel réel : quelques domaines, quelques caves-Des interprofessions très dynamiques-Des habitudes de coopération bien ancrées (dans le vin)-Des vigneronns engagés dans l'animation-Une offre en animations dense-Quelques initiatives notamment liées à la randonnée-Environnement général : paysages de forêts, champs et vignes, villages	<ul style="list-style-type: none">- Carence dans la signalétique- Manque d'une véritable offre oenotouristique, de prestations- Offre basique et non fiable- Manque de communication de la part des domaines- Manque de structuration et de coopération entre vin & tourisme- Des acteurs différents qui communiquent différemment- Manque de produits touristiques liés au vin- Le village de Madiran qui devrait jouer un rôle de « hub »- Des groupements qui travaillent l'animation mais pas l'oenotourisme- De l'animation, pas de l'événement de grande envergure- Accueil en langues étrangères- Manque d'un outil d'animation du réseau- Manque de connaissance des 2 secteurs- En dehors de la saison, territoire peu animé & ouvert- De nombreux coopérants, sans unité de production

6.5 Diagnostic oenotouristique

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Des AOC à la notoriété et à la réputation grandissante- Marciac, grand site & notoriété internationale- Les touristes en recherche de « vrai », d'expérience, de rencontre- Un territoire accessible : prix, rencontre avec les locaux... c'est facile- Des touristes hyperactifs- Une image qui va avec le Gers- Un démarrage tardif qui évite les erreurs des autres- Des groupements prêts à travailler l'oenotourisme- Des habitants fiers de leur territoire, de leurs produits : ambassadeurs- Présence d'offres complémentaires (hébergement, restauration, activités, patrimoine...)- Des bassins de vie importants à proximité (Bordeaux, Toulouse, Pau, Tarbes...)- Un territoire ancré dans l'image « sud-ouest », « gascogne »	<ul style="list-style-type: none">- Des projets de coopération avortés- Des projets de coopération à des échelles inférieures que le Pays- Une sensibilité touristique à développer (dans le vin)- Un vignoble encore méconnu (/ à Bordeaux) et pas assez visible (/ à Jurançon)- En dehors de Marciac, pas de site phare faisant appel

Ce qu'il faut retenir

- 2 points soulevés par les interlocuteurs :
 - La signalétique à développer de façon homogène malgré 3 départements : **à ce compte la question d'un site web unique ou d'une application couplée à une cartographie dynamique et étayée par un wifi territorial serait plus efficace rapidement et bien moins coûteuse**
 - Une Maison du Vin de Madiran devant jouer un rôle central dans la mise en tourisme du vignoble : Ouverture annuelle ? Maison des vins & du tourisme ? Offre complémentaire (médiation) ?
- Un potentiel existant mais à travailler
 - Offre simple et diffuse
 - Animations portées par les interprofessions mais non coordonnées et sans événement majeur
 - Des vignobles en pleine ascension (image moderne & de qualité)
- Les habitudes de coopération dans le vin ne vont pas jusqu'au tourisme...

Ce qu'il faut définir

- Quelle volonté ?
 - Faire mieux ensemble ?
 - Faire plus ensemble ?
 - Faire plus et mieux séparément ?

- Quelle gouvernance ?
 - Qui peut coordonner ?
 - Qui veut coordonner ?
 - Quelle ambition avec quels moyens ?

- 2 ateliers :
 - Création d'offre (prestations, produits, événement...) ?
 - Coordination / communication ?

7 - Orientations et préconisations

7.1 L'offre et son positionnement

7.2 La demande

7.1 L'offre et son positionnement

- Une impression d'initiatives multiples et plutôt attractives
- Mais une difficulté pour le visiteur de passage et le touriste en séjour de comprendre quoi que ce soit
- Nécessité d'une **lecture simplifiée**, par carte ou outil numérique unique
- Un travail préalable sur les éléments clefs communs à tous et facilement assimilables par les visiteurs et les touristes est indispensable, avec des preuves produits faciles à identifier et à consommer (quelques produits majeurs) pour capter l'attention
- **Pourquoi insister sur l'oenotourisme** ? Parce que à ce stade, l'abondance des messages (patrimoine, Adour, Oeno, fêtes...) complique les choix de communication et les chances de séduire et convaincre des visiteurs inondés d'informations
- D'autant que l'événement majeur, JIM est musical et festif, donc la culture est mise en avant : en images il est assez aisé de partir de JIM pour rayonner autour en prenant appui sur les rencontres avec les vignerons.

7.2 La demande

- Un flux touristique captif (JIM) à ventiler sur l'ensemble du Pays : proposer des offres aux festivaliers qui séjournent, en moyenne 5 jours (étude CCI Gers 2014)
- Une offre à rendre visible, à partir du potentiel existant
- Une clientèle hors saison à développer, en exploitant notamment les bassins de population de proximité (villes voisines et Lourdes)
- Par une promesse au plus près de l'esprit des vins dont les qualités les plus reconnus dans la grande ville voisine qu'est Toulouse sont : tarifs abordables et jovialité d'expression pour des moments festifs

7.3 Des exemples

Accueil

Routes

Vins

Provence

Magazine

Presse



Rechercher

Une route, un domaine, une cave, un vin ...



↓ Afficher plus de critères

0 critère(s) sélectionné(s)

✕ Effacer mes critères

La carte



Ma route



0

Masquer la carte ✕



Créer ma route

Comment ça marche ?

1

Je recherche et j'ajoute des étapes

2

J'organise et j'imprime ma route

3

Je m'enregistre et je partage ma route

Mon compte

Mes infos et mes routes

Identifiez vous ou **créez un compte**
Route des vins et proposez vos itinéraires à l'ensemble des membres et des visiteurs

7.3 Des exemples

LA ROUTE
DES VINS.CA
BROME-MISSISQUOI

☰

C'EST LE TEMPS DES VENDANGES

RENCONTREZ DES VIGNERONS
REPARTEZ AVEC LEUR VIN

CHRISTIAN ET LOUISE, CLOS SARAGNAT

DÉCOUVREZ LES ACTIVITÉS