

## Aignan : données de l'OT Cœur Sud-Ouest sur l'hébergement touristique

Son poids économique et sa dynamique



Aignan : données de l'OT Cœur Sud-Ouest sur l'hébergement touristique

**Ci-dessus: la plage du lac d'Aignan**

Lundi 6 octobre 2025, l'Office de tourisme Cœur Sud-Ouest invite à une réunion les hébergeurs touristiques d'Aignan et des villages voisins. Cette réunion vise à informer les invités sur « l'état des lieux » du tourisme dans cette région et à Aignan.



**Emily Augade**

Emily Augade, Sandra Cicero et Carine Guillet, de l'OT, prennent successivement la parole.



**Sandra Cicero**



**Carine Guillet**

Elles insistent sur le fait que, pour augmenter le tourisme, il y a un moyen très efficace : organiser des événements et des manifestations attractives.

#### **Quelques éléments au préalable**

L'Office de tourisme Cœur Sud-Ouest (OT) s'occupe de la destination Pays du Val d'Adour. Cette destination est très labellisée. L'OT recommande le label Ville (ou village) fleuri(e), signe de qualité de vie.

Il faut distinguer les touristes, qui passent au moins une nuitée sur place, des excursionnistes, qui ne viennent que pour une journée.

Les marqueurs touristiques forts du territoire de l'OT :

l'oénotourisme

le Festival de jazz de Marciac

le Patrimoine

les sentiers de randonnée dans des paysages superbes

la gastronomie.

#### **Analyse du parc d'hébergement d'Aignan**

##### **L'hébergement marchand**

12 hébergements marchands sont répertoriés, soit 227 lits.

##### **L'hébergement marchand occulte**

3 hébergements marchands, soit 8 lits.

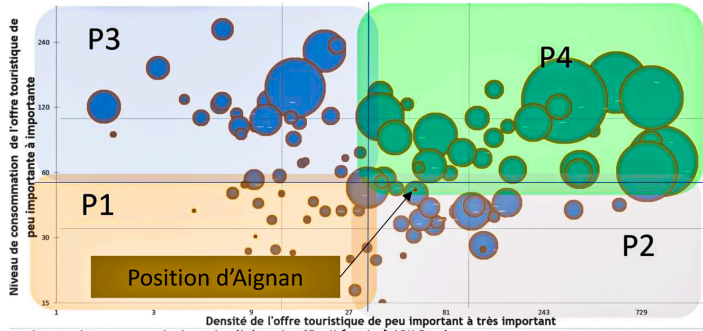
À noter que les données des téléphones mobiles permettent de connaître le nombre d'hôtes hébergés, la durée de leur séjour et leur origine géographique.

## L'hébergement non-marchand

Il s'agit des familles et amis hébergés dans des résidences secondaires : 176 lits pour 35 résidences secondaires. Depuis 2018, 28 lits ont été supprimés et 19 ont été gagnés.

L'hébergement dans les résidences principales ne peut pas être évalué.

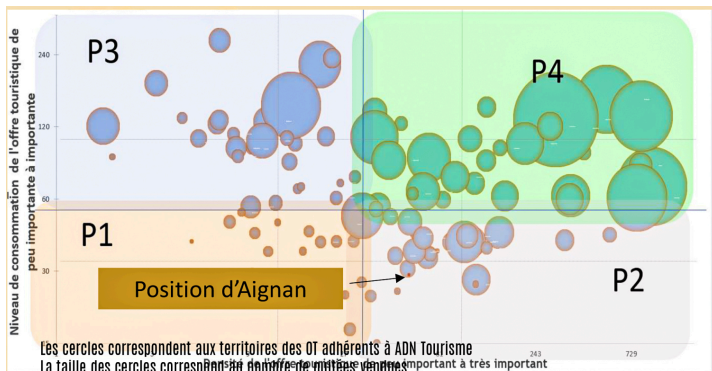
## Le potentiel d'hébergement d'Aignan est élevé, mais n'est pas encore atteint



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.

## Le potentiel d'hébergement d'Aignan (document projeté par l'OT)



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.

**Aignan a aujourd'hui un parc hébergement sur lequel il faut continuer de travailler**

## Performance réelle d'Aignan en 2024 (document projeté par l'OT)

### Répartition des nuitées effectivement consommées

Il s'agit d'un tourisme très saisonnier :

61 % des nuitées sont vendues en juillet-août

26 % entre mars et juin

10 % à l'automne

3 % en hiver.

**Ces chiffres reflètent le poids important du camping qui se pratique en été, ainsi que le type de clients : beaucoup de familles en vacances scolaires.**

## Types de clients

36 % de couples

30 % de familles (3 à 5 personnes)

12 % de solitaires ou touristes d'affaires

21 % de groupes < 10 personnes.

## Valeur générée par l'hébergement touristique

Pour le Gers : 1 680 euros/habitant

Pour le territoire de l'OT : 1 245 euros/habitant.

## Diagnostic stratégique de l'hébergement

« Le profil dominant est celui des familles ou tribus » :

60 % des touristes restent un week-end ou la moitié de la semaine, 20 % une semaine, 15 % une nuitée.

Or, c'est 46 % pour le reste du territoire. Donc pour renforcer cette différence et en faire un atout, on peut penser à proposer des packages et des activités intergénérationnelles.

Ce qui amène à la question : « Comment monter en puissance hors saison ? Cela améliorerait la qualité de vie des habitants en étalant la fréquentation et en assurant une activité plus régulière aux acteurs du territoire ».

**La réponse figure au début de cet article : en organisant des manifestations attractives.**

## Autres propositions de l'OT

Intégrer les résidences secondaires dans la stratégie d'accueil

Développer des outils d'accueil (newsletter, livret, services à la carte).

## L'hébergement touristique est une activité réglementée

Des démarches déclaratives, des démarches fiscales et des démarches sociales doivent être effectuées par les hébergeurs. L'OT donne une brochure très complète sur ce sujet.

De plus, l'OT explique l'objectif de la collecte de la taxe de séjour, qui vise – uniquement – à développer le tourisme local.



**L'assistance, parmi laquelle les maires d'Aignan, Bouzon-Gellenave et Sabazan**