



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

MARDI 12 MAI 2026

Château de Longpré, Varilhes

PYRÉNÉES
ARIÈGE
Tourisme



01

02

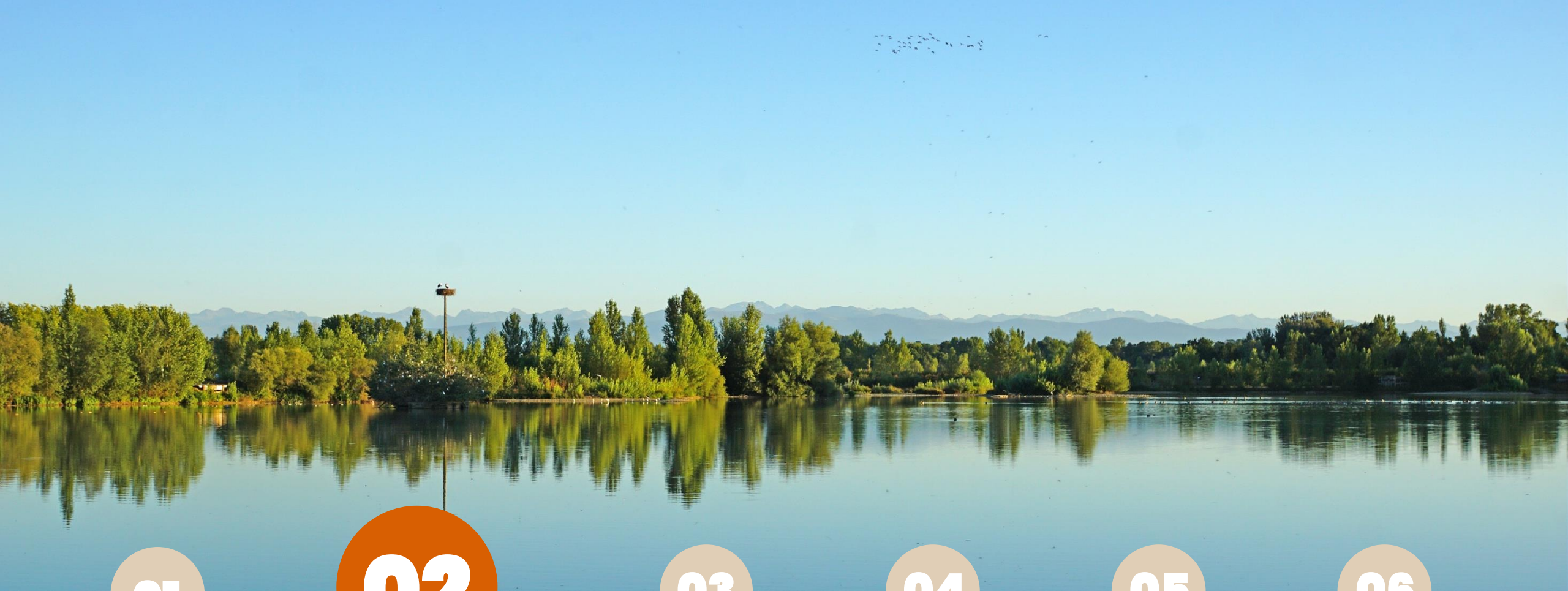
03

04

05

06

Accueil des participants



01

02

03

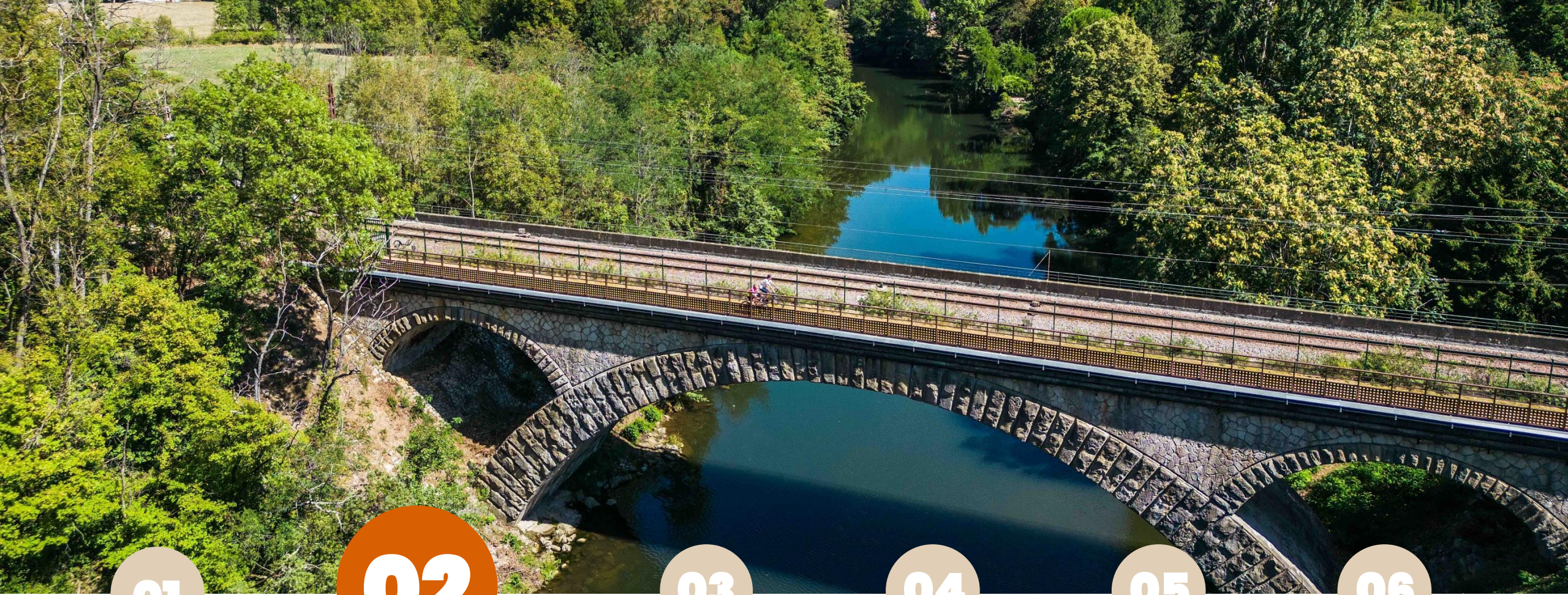
04

05

06

Rapport Moral

Michel PICHAN
Président de l'ADT Ariège Pyrénées



01

02

03

04

05

06

Avant-propos

Marina SALBY
Directrice de l'ADT Ariège Pyrénées



L'Agence de Développement Touristique Ariège Pyrénées (ADT)

Une équipe **génératrice
d'impulsion, experte** et
bienveillante, au service de
l'attractivité et
du **rayonnement de la
destination**, animée par le
développement du territoire.

Ce qui nous tient à cœur ?

Faire rayonner l'Ariège
Fédérer autour de projets
Créer des liens
Faire ensemble pour aller plus loin
Être utile aux acteurs du tourisme
Booster l'économie locale

DIRECTION

Marina SALBY

Directrice
05 61 02 30 78
marina.salby@ariegepyrenees.com



David LAFFONT

Comptable
05 61 02 06 92
david.laffont@ariegepyrenees.com



Michel PICHAN

Président



Sandrine COMBES

Assistante de direction
05 61 02 30 70
sandrine.combes@ariegepyrenees.com

Julie GUICHARD

Responsable
05 61 02 06 94
julie.guichard@ariegepyrenees.com



Lucas CANOVAS

En alternance - service développement
lucas.canovas@ariegepyrenees.com



Edwige DANJOU-MARTINEZ

Observatoire du Tourisme
05 61 02 06 96
observatoire@ariegepyrenees.com



Chaimae ZIRARI

Observatoire du Tourisme
05 61 02 06 96
observatoire@ariegepyrenees.com



Rachel WIEDENKELLER

Classement meublés / Clévacances / Tourisme et handicap
05 61 02 30 88
rachel.wiedenkiller@ariegepyrenees.com



DÉVELOPPEMENT

Muriel BAQUÉ

Relais territorial des OT / Hôtellerie de plein air
05 61 02 30 87
muriel.baque@ariegepyrenees.com



Caroline BAYARD

Sport Nature / Label Qualité Outdoor / Accueil vélo
05 61 02 06 93
caroline.bayard@ariegepyrenees.com



Juliette MARCILLOUX

Chargée du webmarketing
05 61 02 06 97
juliette.marcilloux@ariegepyrenees.com



Véronique HOSCHEID

Responsable
05 61 02 30 77
veronique.hoscheid@ariegepyrenees.com



Naomi Decosne ASSEO

Chargée de communication digitale / Photothèque
05 61 02 30 74
naomi.decosneasseo@ariegepyrenees.com



Aye Nyein THU

Chargée de data
05 61 02 30 75
aye-nyeин.thu@ariegepyrenees.com



Clémence SOULA

Chargée de communication / Photothèque
05 61 02 30 73
clemence.soula@ariegepyrenees.com



Émilie LETURCQ

Chargée des relations presse
06 81 24 94 81
emilie.leturcq@ariegepyrenees.com



COMMERCIALISATION

Zélie DUREPAIRE

En alternance - animation et développement de la place de marché
zelle.durepaire@ariegepyrenees.com



Séverine RADURIOT

Chargée de clientèle groupe
05 61 02 30 72
severine.raduriot@ariegepyrenees.com



Léa HANEL

Responsable
05 61 02 06 91
lea.hanel@ariegepyrenees.com



Karine CHEVALIER

Chargée de clientèle groupe
05 61 02 30 72
karine.chevalier@ariegepyrenees.com



Diana KIOURTZIDOU

Chargée de place de marché
05 61 02 30 86
diana.kiourtzidou@ariegepyrenees.com



MARKETING

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ARIÈGE PYRÉNÉES

2 boulevard du sud - 09000 Foix
05 61 02 30 70
vacances@ariegepyrenees.com

pro-ariegepyrenees.com



DONNÉES DE CADRAGE

DONNÉES DE CADRAGE



30 955 LITS
MARCHANDS



6 246 705
NUITÉES, DONT :

74% FRANÇAIS
26% ÉTRANGERS



9 095 356
EXCURSIONNISTES

77% PROVIENNENT
D'OCCITANIE

TOP CLIENTÈLE FRANÇAISE

1 - HAUTE-GARONNE 24%

2 - GIRONDE, HÉRAULT,
AUDE 4%

TOP 3 CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

1 - ESPAGNE 23%

2 - ROYAUME-UNI 13%

3 - PAYS-BAS 9%

RÉPARTITION DES NUITÉES TOURISTIQUES



23%
HIVER



20%
PRINTEMPS



42%
ÉTÉ



15%
AUTOMNE

DONNÉES DE CADRAGE

TOP 3

DES SITES DE
VISITES ET DE
LOISIRS

1 - LES BAINS DU COULUBRET (132 415)

2 - LE CHÂTEAU DE FOIX (112 990)

3 - LA RIVIÈRE SOUTERRAINE DE LABOUCHE (69 788)

8,6/10

NOTE ATTRIBUÉE PAR
LES VISITEURS À
L'ÉGARD DU SÉJOUR
EN ARIÈGE



3 740 EMPLOIS
TOURISTIQUES, SOIT
10% DE L'EMPLOI EN
ARIÈGE



90% DES HABITANTS
ESTIMENT QUE
L'ATTRACTIVITÉ DE
L'ARIÈGE EST UN
AVANTAGE POUR LE
TERRITOIRE



81% DES
HABITANTS SE
DÉCLARENT
SATISFAITS DE LA
VIE QU'ILS MÈNENT
SUR LE TERRITOIRE

L'Ariège : un territoire apprécié de ses publics

- **Un territoire de vie jugé favorablement par ses habitants**
- **Une identité humaine et sociale forte**
- **Le tourisme est largement reconnu comme une richesse, porteur de bénéfices pour les territoires et les habitants**
- **Une destination touristique plébiscitée par les visiteurs... qui se transforme en fidélité**

Notoriété, image et attractivité concurrentielle

- **Un socle partagé : nature et authenticité**
- **Une identité profondément humaine, humble et enracinée, attachée au respect des traditions**
- **Une richesse culturelle et patrimoniale en soutien**
- **Une image encore confidentielle**
- **Un positionnement différenciant par rapport aux concurrents**



01

02

03

04

05

06

Rapport de Gestion et rapport de la Commissaire aux Comptes

Xavier FUENTES

Trésorier de l'ADT Ariège Pyrénées

David LAFFONT

Comptable de l'ADT Ariège Pyrénées

Elisabeth CAMPMAJO SOULIE

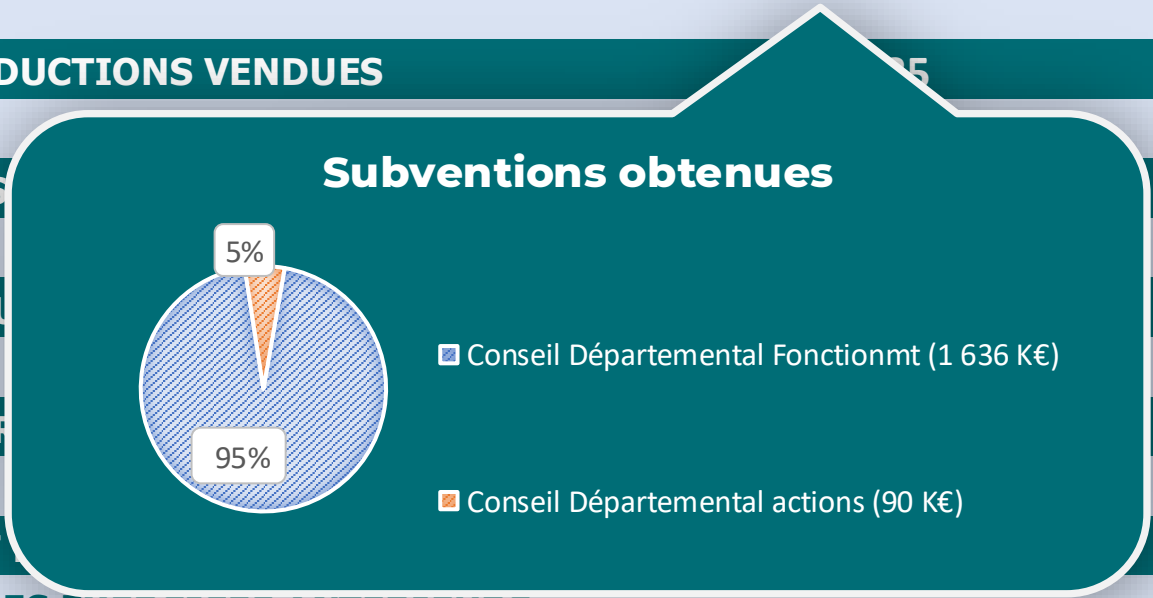
Commissaire aux comptes

RESSOURCES

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
SUBVENTIONS OBTENUES	1 726 000	1 845 945	-6%
PRODUCTIONS VENDUES	26 535	37 637	-29%
COTISATIONS ENCAISSEES	41 598	46 702	-11%
AUTRES PRODUITS	46 620	48 787	-4%
REPRISE DE PROVISION	55 879	29 897	87%
REPORT DES RESSOURCES NON UTILISEES DES EXERCICES ANTERIEURS	63 444	15 893	N.S
TOTAL RESSOURCES DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%

RESSOURCES

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
SUBVENTIONS OBTENUES	1 726 000	1 845 945	-6%
PRODUCTIONS VENDUES	37 637	37 637	-29%
COTIS	46 702	46 702	-11%
AU	48 787	48 787	-4%
REPR	29 897	29 897	87%
REPORT	15 893	15 893	N.S
UTILISEES DES EXERCICES ANTERIEURS			
TOTAL RESSOURCES DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%

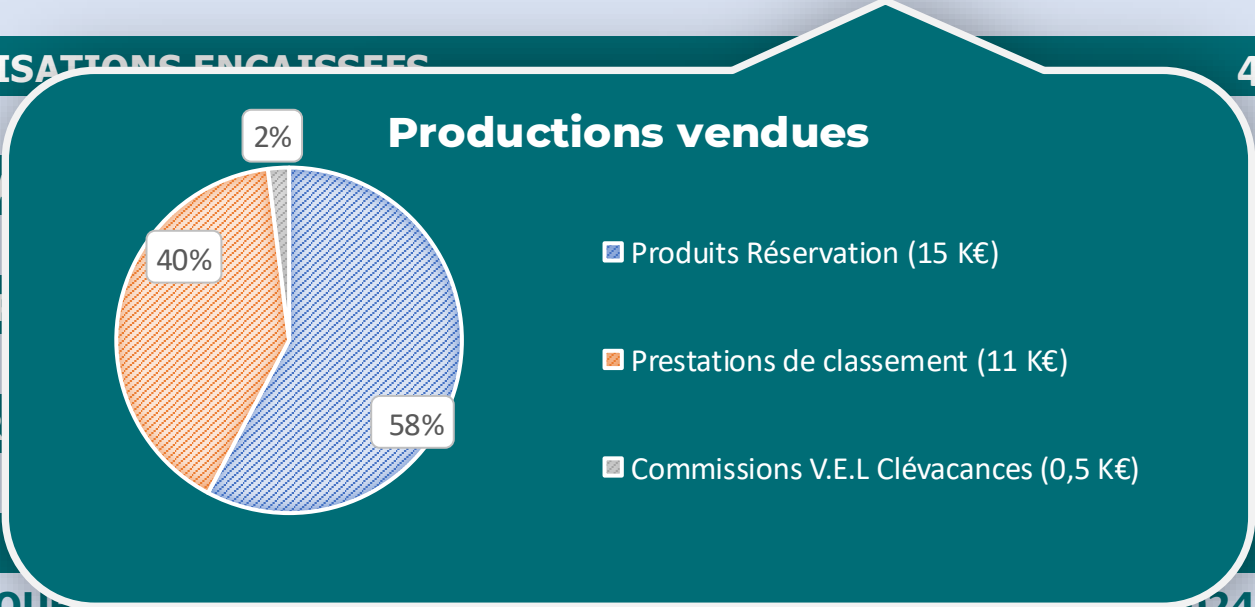


RESSOURCES

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
SUBVENTIONS OBTENUES	1 726 000	1 845 945	-6%
PRODUCTIONS VENDUES	26 535	37 637	-29%
COTISATIONS ENCAISSEES	41 598	46 702	-11%
AUTRES PRODUITS	46 620	48 787	-4%
REPRISE DE PROVISION	55 879	29 897	87%
REPORT DES RESSOURCES NON UTILISEES DES EXERCICES ANTERIEURS	63 444	15 893	N.S
TOTAL RESSOURCES DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%

RESSOURCES

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
SUBVENTIONS OBTENUES	1 726 000	1 845 945	-6%
PRODUCTIONS VENDUES	26 535	37 637	-29%
COTISATIONS ENGAGISSEES		46 702	-11%
RE...		8 787	-4%
REPOR...		9 897	87%
UTILISEES		5 893	N.S
TOTAL RESSOURCES DE FONCTIONNEMENT	1 900 075	2 024 861	-3%



RESSOURCES

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
SUBVENTIONS OBTENUES	1 726 000	1 845 945	-6%
PRODUCTIONS VENDUES	26 535	37 637	-29%
COTISATIONS ENCAISSEES	41 598	46 702	-11%
AUTRES PRODUITS	46 620	48 787	-4%
REPRISE DE PROVISION	55 879	29 897	87%
REPORT DES RESSOURCES NON UTILISEES DES EXERCICES ANTERIEURS	63 444	15 893	N.S
TOTAL RESSOURCES DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 026 706	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFFECTEES	40 435	63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEMENT & PROVISION	34 500	65 017	-47%
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 102 300	112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS		226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERV		529 653	11%
IMPOTS ET T		721	20%
FRAIS DE PERS		941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISE AFFECTE		63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEM		65 017	-47%
RESULTAT D'EXPL		112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS

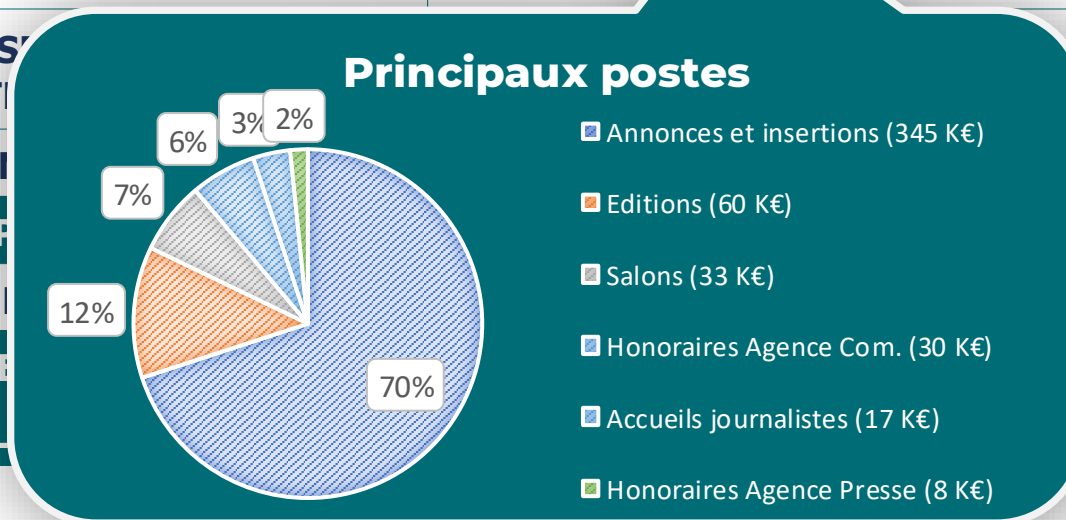
- Dispositifs d'observation,
- Prestations d'intervenants « Rendez Vous Pros », Digital trip, Assises rando
- Etude image, Etude clientèle
... : 112 K€
- Carburants, combustibles,... : 32 K€

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 026 706	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFFECTEES	40 435	63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEMENT & PROVISION	34 500	65 017	-47%
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 102 300	112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 124 868	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER AFFECTI		63 444	-36%
DOTATION AMORTISSE		65 017	-47%
RESULTAT D'EXP		112 418	NS
RESULTAT FI		30 155	-6%
RESULTAT EXCE		4 470	29%
RESULTAT DE L		147 043	NS



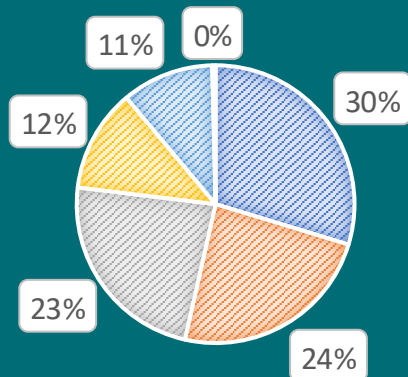
SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 026 706	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFFECTEES	40 435	63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEMENT & PROVISION	34 500	65 017	-47%
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 102 300	112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 026 706	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFF		63 444	-36%
DOTATION AMOR		65 017	-47%
RESULTAT		112 418	NS
RESUL		30 155	-6%
RESULTA		4 470	29%
RESULTA		147 043	NS

Ventilation masse salariale



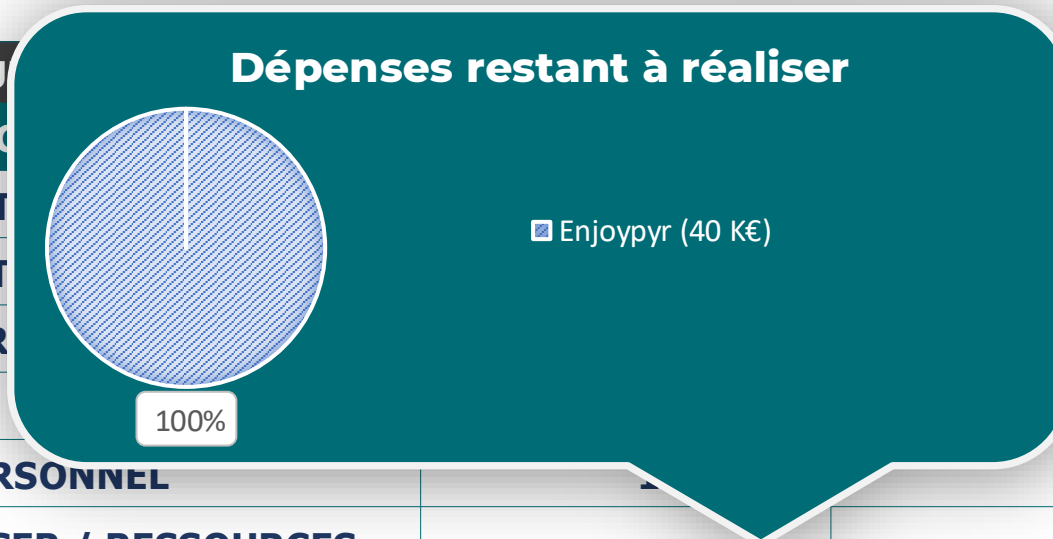
- Marketing/Promotion (305 K€)
- Ressources et logistiques (245 K€)
- Ingénierie/Développement (240 K€)
- Accompagnement Place de marché (123 K€)
- Commercialisation (110 K€)
- Autres charges de personnel (4 K€)

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 026 706	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFFECTEES	40 435	63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEMENT & PROVISION	34 500	65 017	-47%
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 102 300	112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS

SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULÉ		2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT		2 024 861	-3%
ACHAT DE BIENS ET SERVICES		86 032	68%
SERVICES EXTÉRIEURS		226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES		529 653	11%
IMPOTS ET TAXES		721	20%
FRAIS DE PERSONNEL		941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFFECTEES	40 435	63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEMENT & PROVISION	34 500	65 017	-47%
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 102 300	112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS



SYNTHÈSE D'ACTIVITÉ

INTITULE	2025	2024	EVOLUTION
PRODUITS DE FONCTIONNEMENT	1 960 075	2 024 861	-3%
ACHATS	144 471	86 032	68%
SERVICES EXTERIEURS	227 833	226 250	1%
AUTRES CHARGES & SERVICES EXTERIEURS	587 563	529 653	11%
IMPOTS ET TAXES	868	721	20%
FRAIS DE PERSONNEL	1 026 706	941 327	9%
ENGAGEMENT A REALISER / RESSOURCES AFFECTEES	40 435	63 444	-36%
DOTATION AMORTISSEMENT & PROVISION	34 500	65 017	-47%
RESULTAT D'EXPLOITATION	- 102 300	112 418	NS
RESULTAT FINANCIER	28 269	30 155	-6%
RESULTAT EXCEPTIONNEL	5 751	4 470	29%
RESULTAT DE L'EXERCICE	- 68 280	147 043	NS



01

02

03

04

05

06

Chiffres clés 2025

ACCOMPAGNER

OBSERVATION



12 NOTES DE
CONJONCTURE



3 FICHES
THÉMATIQUES

HÔTELLERIE / CAMPINGS
/ CHAMBRES D'HÔTES



1 ÉTUDE IMAGE &
PERCEPTION DE
L'IDENTITÉ DE L'ARIÈGE



3 PUBLICATIONS DES
CHIFFRES CLÉS DU
TOURISME



1 ANIMATION ÉTUDE
DE CLIENTÈLE

2378
QUESTIONNAIRES
RÉCOLTÉS

1 ÉTUDE SUR LA
FRÉQUENTATION
ROUTIÈRE AU PRAT
D'ALBIS (3ÈME
ANNÉE)

1 ÉTUDE SUR LA
FRÉQUENTATION
DU CHAMPIONNAT
DU MONDE DE
CANOË-KAYAK

ACCOMPAGNER

ANIMATION DE RÉSEAU



10
RÉUNIONS DU GT
TÈRES ASSISES
RANDO



1
ANIMATION DE
L'ASSOCIATION DES
CAMPINGS POUR
LEUR COMPTE



4 RÉUNIONS GOTA



1 RENCONTRE POUR
LES ACTEURS GR[®]107



1 RENCONTRE POUR
LES PROPRIÉTAIRES
CLÉVACANCES



1 RENCONTRE POUR
PRÉSENTER LE LABEL
ACCUEIL VÉLO

ACCOMPAGNER

QUALIFICATION



3
MAISONS D'HÔTES
CHAMBRES D'HÔTES
RÉFÉRENCE

11 STRUCTURES AU
TOTAL



14
PRESTATAIRES
LABELLISÉS
ACCUEIL VÉLO

52 STRUCTURES AU
TOTAL



88 CLASSEMENTS DE
MEUBLÉS EN ÉTOILE



99 HÉBERGEMENTS
LABELLISÉS
CLÉVACANCES

PROFESSIONNALISER

ÉVÉNEMENTIELS À
DESTINATION DES PROS
& FORMATIONS

13^{ème} CATALOGUE DES
RDV PROS

120 PARTICIPANTS
10 PERS. EN MOYENNE PAR RDV PRO

42% DE NOUVEAUX
PARTICIPANTS

12 RDV RÉALISÉS



★ ★ ★ 4,6/5



DIGITAL TRIP #7

18 MARS

149
PARTICIPANTS -2%/N-1

16 EXPOSANTS



RENCONTRE PRO

29 AVRIL

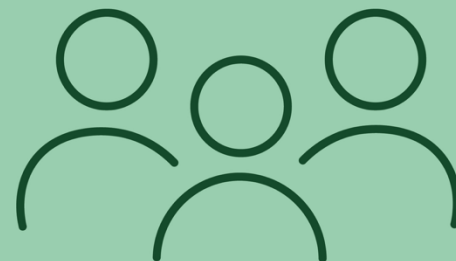
141
PARTICIPANTS

RECORD DE FRÉQUENTATION

CO-ORGANISÉE AVEC L'OT DES
PYRÉNÉES ARIÉGEOISES

PROFESSIONNALISER

ACCOMPAGNEMENT DE
PORTEURS DE PROJET



28
PORTEURS DE PROJET
ACCOMPAGNÉS

41 RDV

39% EN CRÉATION

TOP 3



1 - ACTIVITÉS DE LOISIRS

2 - MEUBLÉS

3 - CHAMBRES D'HÔTES

DEMANDES LES PLUS FRÉQUENTES

AVIS ET CONSEILS SUR LE PROJET

COMMUNICATION

OBSERVATOIRE

DATA & BASE DE DONNÉES

GÉRER LA
DONNÉE
TOURISTIQUE



1 RÉSEAU ARIÉGEAIS

8 MEMBRES
CONTRIBUTEURS
(OTs + ADT + SESTA)

SYSTÈME
D'INFORMATION
TOURISTIQUE
ARIÉGEAIS

12 300
OFFRES

4 000
PRESTATAIRES

DATA TOURISME
base de données nationale

96 UTILISATEURS

54 %
D'ENTREPRISES ET
START-UPS

410
TÉLÉCHARGEMENTS DE
DONNÉES

COLLECTER

ORGANISER

QUALIFIER

DIFFUSER

ANALYSER



nouveau

5 WEBINAIRES
« HEURE APIDAE »
FORMATIONS / ATELIERS



nouveau

1 FLUX HIT
1 FLUX SORTANT
OUTDOOR ACTIVE
1 FLUX ENTRANT OPEN
AGENDA

DATA & BASE DE DONNÉES

COLLECTER ET
QUALIFIER DES
CONTACTS



4 JEUX CONCOURS
MUTUALISÉS :

CRT & 11 ADT
OCCITANIE



SITE WEB ADT



PLACE DE MARCHÉ



3 802 NOUVEAUX CONTACTS QUALIFIÉS COLLECTÉS



= 34 698 CONTACTS QUALIFIÉS

20 CAMPAGNES D'EMAILINGS ET NEWSLETTERS

1 NEWSLETTER TOUS
LES DEUX MOIS

1 EMAILING UN MOIS AVANT
LES VACANCES SCOLAIRES

9 EMAILINGS
THÉMATIQUES

38,77% TAUX
D'OUVERTURE

DATA & BASE DE DONNÉES

GÉRER LA BASE DE DONNÉES
PHOTOS ET VIDÉOS



120 NOUVELLES
PHOTOS

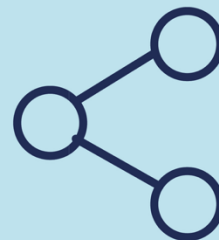


25 NOUVELLES
VIDÉOS

92 PARTENAIRES UTILISATEURS DE LA PHOTOTHÈQUE

www.pro-ariegepyrenees.com

150 PHOTOS DISPONIBLES SUR L'ESPACE PRO
À DESTINATION DES PRESTATAIRES



8 970
PHOTOS ET
VIDÉOS
PRÉSENTS
SUR LA
PHOTOTHEQUE

SUPPORTS DE COM'

COMMUNICATION
À DESTINATION
DES PROS

www.pro-ariegepyrenees.com



12 012
SESSIONS
SUR LE SITE



28 363
VUES SUR LE
SITE



40 ARTICLES
PUBLIÉS



11 NEWSLETTERS
«LES DERNIÈRES ACTUS DE L'ADT»
1 787 DESTINATAIRES
55% DE TAUX
D'OUVERTURE



2 351 ⁽⁺²⁰²⁾ ABONNÉS
50 POSTS
36 517
IMPRESSIONS

SUPPORTS DE COM'

SITE WEB



1 019 545
UTILISATEURS



3 024 484
PAGES VUES



NOUVELLES PAGES :

BIEN-ÊTRE

SENSIBILISATION AUX
PRATIQUES DE
MONTAGNE

MOBILITÉS DOUCES

VÉLO



3 VISITEURS SUR **4**
NOUS TROUVENT GRÂCE
AUX MOTEURS DE
RECHERCHE



70% DES
CONNEXIONS ÉTABLIES
DEPUIS LA FRANCE

TOP 3 : OCCITANIE / ÎLE DE FRANCE /
NOUVELLE AQUITAINE
REPRÉSENTENT 57%



25 583 CLICS VERS
LES CONTACTS DES
PRESTATAIRES

(TÉLÉPHONE, MAIL, SITE WEB,
RÉSEAUX SOCIAUX...)

www.ariegepyrenees.com



SUPPORTS DE COM'

COMMUNITY MANAGEMENT



150
PUBLICATIONS



708 482
COMPTES
TOUCHÉS



32 000
ABONNÉS



23 000
ABONNÉS



+150 000
IMPRESSIONS EN
6 MOIS

15 COLLABORATIONS
AVEC NOS
PARTENAIRES DONT
LES OFFICES DE
TOURISME, LES
STATIONS, LE SESTA...



27 936
VISITEURS ONT ÉTÉ
REDIRIGÉS VERS LE
SITE GRÂCE AUX
RÉSEAUX SOCIAUX

SUPPORTS DE COM'

LES ÉDITIONS



3 PUBLICATIONS

RANDO
CYCLO
INCONTOURNABLES

5 PARTENARIATS
CRÉATEURS DE
CONTENUS

ACTIONS DE COMMUNICATION

CAMPAGNES DE PUBLICITÉ

DISPLAY ET RS

8 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

97 000
SESSIONS GÉNÉRÉES

AFFICHAGE

500 ÉCRANS /
PANNEAUX

8 MILLIONS DE PERSONNES
EXPOSÉES (TLS, MPT, BDX, CARCA,
ALBI)

SPONSORING
ECHAPÉES BELLES

2 MILLIONS DE
TÉLÉSPECTATEURS

CINÉMA TOULOUSE
ET BORDEAUX

133 000
ENTRÉES ESTIMÉES

ACTIONS DE COMMUNICATION

#MOBILITÉS DOUCES



6 BINÔMES
TIRÉS AU SORT POUR
UN DÉPART IMMÉDIAT



#BRUT

VIDÉO SUR LA
MOBILITÉ EN
TRAIN DEPUIS
PARIS

+ DE **700 000**
VUES

+ DE **16 000**
ENGAGEMENTS



+ DE **56 000**
PERSONNES ONT SUIVI
EN DIRECT LE JOUR J
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX



+ DE **177 000**
VUES SUR LA VIDÉO
RÉTROSPECTIVE

ACTIONS DE COMMUNICATION

SALONS ET ÉVÉNEMENTS

velofollies

VELOFOLLIES
ÉVÉNEMENT CYCLO EN
BELGIQUE
17-19 JANV



SALON INTERNATIONAL DE
L'AGRICULTURE
À PARIS
22 FEV - 2 MARS

OCC'YGENE SALON **TOURISME**
RANDONNÉES
LOISIRS

OCC'YGENÈ
SALON OUTDOOR À
TOULOUSE
7-9 MARS

SALON DU
RANDONNEUR
L'ÉCHAPPÉE NATURE !

SALON DU RANDONNEUR
À LYON
21 - 23 MARS



CHAMPIONNAT DU MONDE
DE CANOË KAYAK
2-13 JUILLET

AIRBUS Destination
occitanie
Comité Régional du Tourisme

OPÉATION AIRBUS
À TOULOUSE
15 MAI

Festival
**what
a
trip !**
En Occitanie

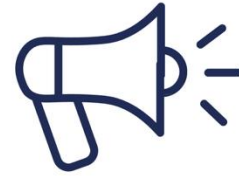
ROC D'AZUR
ÉVÉNEMENT VTT À
FRÉJUS
11-13 OCT

ROC
D'AZUR

WHAT A TRIP FESTIVAL
DU VOYAGE À
MONTPELLIER
22-28 SEPT

ACTIONS DE COMMUNICATION

RELATIONS PRESSE



9 RENCONTRES PRESSE

FOIX - TOULOUSE - PARIS - BARCELONE - MADRID



10 ACCUEILS PRESSE ORGANISÉS



6 DOSSIERS DE PRESSE ET COMMUNIQUÉS SAISONNIERS



71 DEMANDES TRAITÉES



49 PARUTIONS ARTICLES ÉMISSIONS TV RADIO RECENSÉES



375 000€ CONTRE VALEUR PUBLICITAIRE ESTIMÉE

>> de juillet à décembre

SE VENDRE EN LIGNE

PLACE DE
MARCHÉ



954 464€

-4%/N-1



11 781
TRANSACTIONS GÉNÉRÉES



112
ACCOMPAGNEMENTS INDIVIDUELS



329
STRUCTURES

55 RÉSILIATIONS



2 NEWSLETTERS

1 trimestrielle à destination des pros
du tourisme
1 mensuelle pour les offices

5 EMAILINGS CLIENTS

idées week-ends et vacances /
inspiration saison



2 RÉUNIONS ANNUELLES RÉFÉRENTS



bilan estival



bilan hivernal

allianceréseaux
DES RESTAURANTS, DES OFFICES ET DES OFFICINES

1 RENCONTRE NATIONALE
RÉFÉRENTS OPEN SYSTEM À AMIENS



14 PRESTATAIRES ONT
PARTICIPÉ AU HACKATHON
en collaboration avec
l'ISTHIA

COMMERCIALISER

GROUPES

DESTINATION
GROUPES



5 PRODUITS GROUPES
MIS EN AVANT SUR
DESTINATION GROUPE

4 CIBLES

-  SENIORS
-  TOURISME D'AFFAIRES
-  SCOLAIRES
-  VOITURES ANCIENNES



61 GROUPES
ACCUEILLIS

SOIT 2296 PERSONNES



232 084 CA
GROUPES +38% / N-1

89 DEVIS ÉMIS TAUX
DE CONVERSION DE 68%



66 PRODUITS
PACKAGÉS GROUPE
MIS EN MARCHÉ



2 BROCHURES DE
PRODUITS GROUPES

1 LOGICIEL GROUPE
MUTUALISÉ AVEC 2
OFFICES DE TOURISME

COMMERCIALISER

PARTENARIATS COMMERCIAUX & SALONS



Sudfrance.fr
Votre voyage en Occitanie

8 PRODUITS
PACKAGÉS POUR CLIENTÈLES
INDIVIDUELLES DISTRIBUÉES PAR
SUD FRANCE



25 256 €



**96 VENTES DE SÉJOURS
INDIVIDUELS**

AIRBUS



**ADN
DESTINATION
GROUPES SUD
DE LA FRANCE**
13/02 À CIEURAC



**CRT
DESTINATION
OCCITANIE**
PRÉCÉDÉ D'UN
ÉDUCTEUR LE 24/03 À
TOULOUSE



**WORKSHOP
AVEC ADN
TOURISME
DESTINATION
GROUPES**
1/10 À PARIS



**WORKSHOP
OCCITANIE
DESTINATION
MICE-TOURISME
D'AFFAIRES**
9/10 À NÎMES



ÉPOQUAUTO
CIBLE
COLLECTIONNEURS
DE VOITURES
ANCIENNES 8-9-10/11
À LYON



**WORKSHOP
MIRABILIA**
CIBLE AUTOCARISTES
& VOYAGISTES EU
24-25/11 À NÎMES



01

02

03

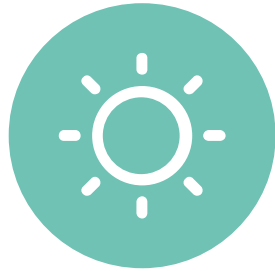
04

05

06

Perspectives 2026

Une stratégie qui se décline en 4 axes stratégiques



Attractivité

Consolider collectivement l'attractivité de l'Ariège pour mieux **RAYONNER**



Développement

Soutenir l'économie touristique Ariégeoise en accord avec les nouveaux défis d'un tourisme responsable pour **DURER**



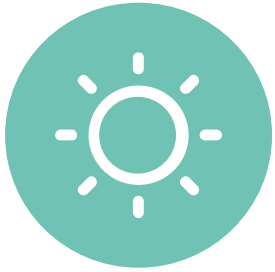
Efficacité

Mettre en place une gouvernance collective et efficiente pour **PERFORMER ENSEMBLE**



Intégration

FÉDERER pour faire du tourisme un levier pour le développement du « bien vivre en Ariège »



ATTRACTIVITÉ

Marketing

- Mieux valoriser et diffuser l'étude sur l'image et la perception de la destination
- Optimiser le travail engagé vers une stratégie marketing coordonnée
- Asseoir la nouvelle stratégie marketing de l'ADT, adapter le plan média et déployer la stratégie de relations presse

Mise en marché

- Lancer le « Club affaires »
- Donner une suite stratégique à l'état des lieux de la « Place de marché »



DÉVELOPPEMENT

Vers un tourisme responsable

- Vers une démarche RSE
- Co-animer le groupe de travail « Transition »

Mise en tourisme des filières

- Identifier et valoriser de nouveaux itinéraires vélo pour les cyclotouristes et les cycloportifs
- Contribuer aux actions de structuration d'une destination Escalade en Ariège avec la charte « Bienvenue Grimpeur » et « Grimpodico »
- Poursuivre les travaux engagés dans le cadre du groupe de travail « rando » suite à la tenue des Assises
- Soutien aux démarches de valorisation du patrimoine



EFFICACITÉ

Favoriser les collaborations

- Organiser un évènement type « Assises » qui se dessine pour le printemps 2027, à travailler avec le réseau des référents et les OT
- Enrichir le réseau d'informations touristiques de nouveaux partenaires : PNR, service culture du département...

Accompagner

- Poursuivre les nouvelles collaborations engagées : Contrat de réciprocité, inauguration « Chemin de la Transhumance » entre Beille et Inclès, projet POCTEFA ENJOY PYR
- Finaliser, traiter et valoriser l'enquête clientèle menée de mars 2025 à mars 2026
- Rédiger un guide à l'attention des porteurs de projets

Monter en compétences

- De nouveaux élus à interroger
- Préparer la refonte du catalogue « RDV PROS » et animer un groupe de travail avec les organismes de formation ariégeois
- Accompagner les OT pour l'obtention du label « Destination d'Excellence »



INTÉGRATION

Développer le sentiment d'appartenance

- Des actions de concertation à imaginer dans le cadre de l'évènement « Assises du Tourisme »
- Un plan d'action vers les habitants à construire avec les OT
- De nouvelles offres à commercialiser

Cadre de vie

- Contribuer au dispositif « Villes et villages fleuris »

L'agence marketing et communication publique dédiée à l'intérêt général.

bastille



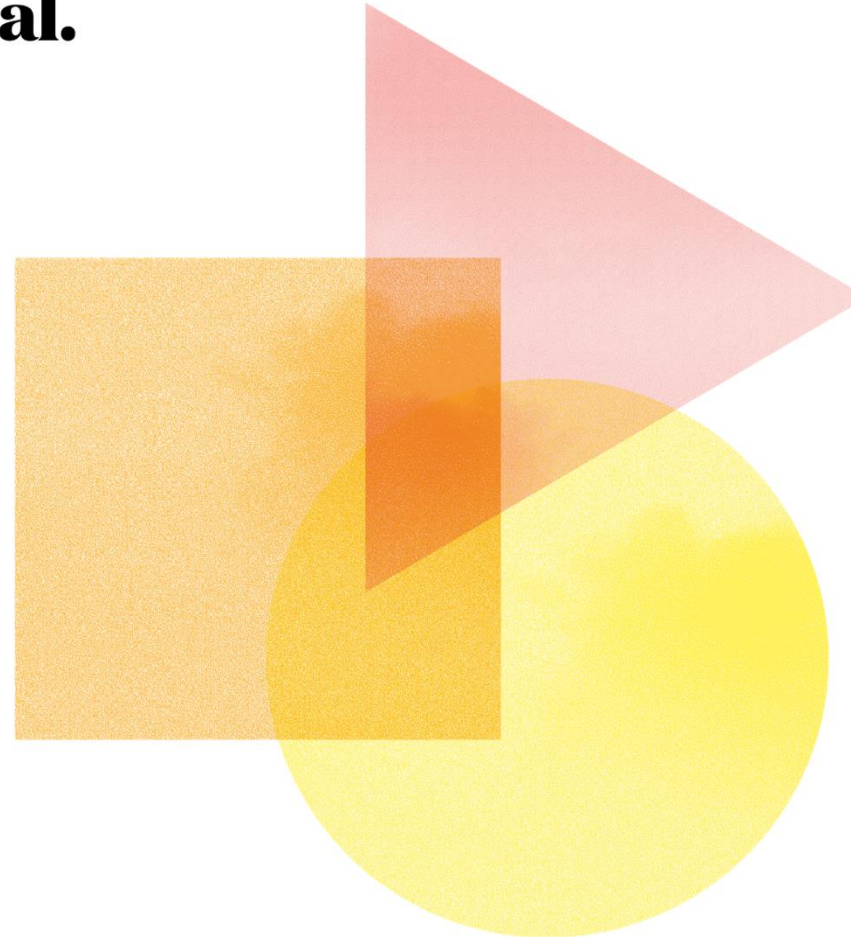
MARIE BOUGEOIS

**Directrice conseil associée,
développement et
attractivité des territoires**



ROXANE GIOT

Consultante
Basée à Toulouse







CÔTES D'ARMOR
Collection automne-hiver
2020-2021



**ÉTAT
SAUVAGE**



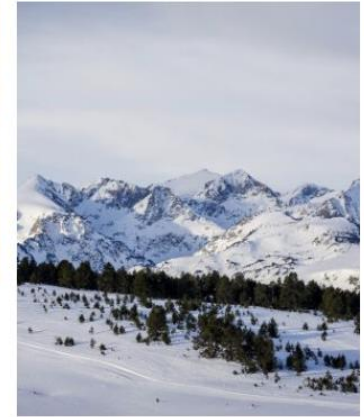
Bon appétit
en breton d'Armor



**Ouest
Corsica**

***Un territoire riche aux
paysages variés au cœur
de la chaîne des Pyrénées***

**> Comment témoigner de cette
diversité d'offre tout en valorisant la
complémentarité territoriale de
l'Ariège à travers un fil rouge
commun ?**



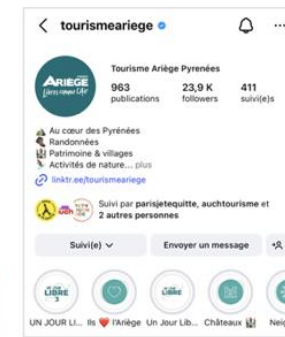
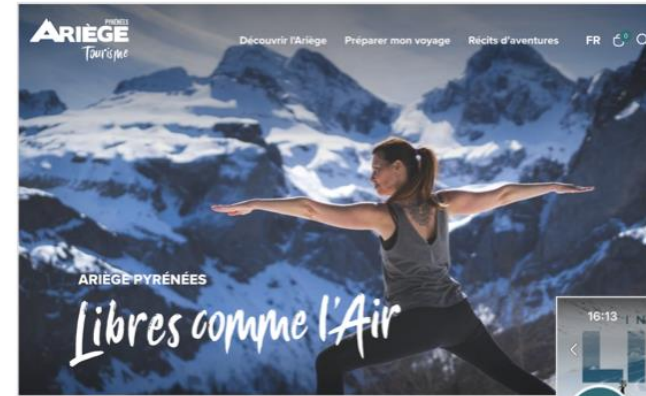
Une terre d'histoire et de traditions, souvent réduite à une destination nature

> Comment rendre ces atouts lisibles et présents à l'esprit des visiteurs et non-visiteurs ?



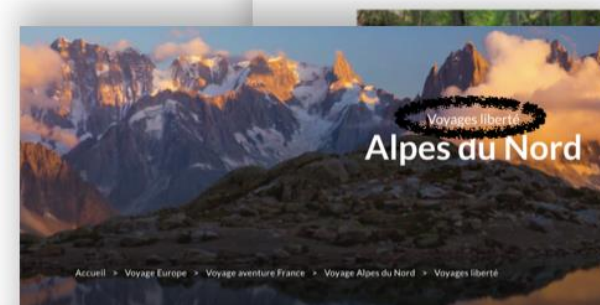
***Une communication
globalement homogène...
Mais pas toujours
représentative de
l'ensemble des facettes
Ariégeoises***

> Comment équilibrer les discours et les messages pour valoriser l'ensemble des offres et singularités du territoire ?



Des codes du tourisme de nature affirmés mais peu différenciants

> Comment dépasser les codes génériques du tourisme de nature et faire évoluer le positionnement actuel pour construire un récit plus distinctif, incarné et mémorisable de l'Ariège ?



La vie à contre-courant apporte un lot d'avantages incommensurables. Cela revient à vivre une expérience de voyage différente ou même ce que certains peuvent penser ou penser alors, la liberté réside en maître.

C'est un peu comme sortir du troupeau et choisir son propre chemin. C'est partir hors saison, éviter les foules, les heures de pointe, sortir des sentiers battus, pousser plus loin l'exploration et voyager en « hors-garde des crâches ». De cette manière, nous sommes aussi plus attentifs à notre impact environnemental comme, en évitant les fortes affluences sur site ou en transports multiples/trainés. Si nous voulons profiter du paysage tel qu'il est actuellement, il est impératif que nous le préservions avec un comportement durable et raisonnable.



MORBIHAN
TOURISME
L'esprit Sud de la Bretagne

Digital detox : séjour déconnecté en Morbihan



Un enjeu de fond

***L'image
& la notoriété***

4 grands enjeux pour notre accompagnement

Enjeu de différenciation & de preuves

- > Singulariser le positionnement
- « Libre(s) comme l'air » autour d'une promesse enrichie, distinctive via des preuves concrètes, propres à l'Ariège

Enjeu de lisibilité

- > Rendre la destination « 4 saisons » lisible et désirable
- > Décliner l'ensemble du discours sur les thématiques et offres

Enjeu d'adhésion

- > Nourrir la fierté d'appartenance et consolider la dynamique collective
- > Faciliter la prise en main du discours et de l'univers créatif

Enjeu de durabilité

- > Passer d'une communication « campagne » à une approche plus durable

Chantier n°1

- **Enrichir le récit autour de la liberté** grâce à un récit type manifeste et une ligne éditoriale forte mais aussi des codes graphiques propres
- **Nourrir l'offre à travers des expériences racontées**, des preuves concrètes « les aventures »

Chantier n°2

- **Poser un cadre stratégique solide**, capable de se décliner année après année
- **Anticiper la communication avec une vision sur l'année** vs par saison tout en distinguant les offres et les messages

Chantier n°3

- **Intégrer les habitants et acteurs locaux** à la stratégie de valorisation touristique
- **Déployer des outils simples, duplicables**, pour faciliter la communication des acteurs touristiques

Et toucher ainsi toutes vos cibles

Exogènes : les visiteurs

- > **Les territoires proches** : habitants de la Région Nouvelle-Aquitaine (Départements limitrophes comme le Lot-et-Garonne, Dordogne, Corrèze, Creuse), Région Occitanie, Catalans espagnols
- > **Les familles** (en quête de nature, d'aventure, pré-histoire, patrimoine, savoir-faire)
- > **Les sportifs**
- > **Les amoureux de la nature**

Enjeux

- > **Développer la fréquentation** tout au long de l'année à travers à une vision « 4 saisons »
- > **Valoriser la diversité des offres** et des opportunités sur le territoire
- > **Faire revenir en valorisant la complémentarité de chaque saison**

Endogènes : les locaux

- > **Les habitants** du territoire pour en faire des touristes de leur territoire les convertir et ambassadeurs
- > **Les socio-professionnels et les élus** pour les fédérer autour d'une vision commune et d'une motivation à agir à travers la *culture du tourisme*

Enjeux

- > **Révéler la richesse du territoire et renforcer l'attachement au territoire**
- > **Transformer la fierté en relais**

**Ariège Pyrénées invite à une
expérience différente du reste des
Pyrénées, une aventure qui se mérite,
loin des zones des flux touristiques,
prometteuse de découvertes, sur son
environnement et sur soi-même.**

Des valeurs partagées

Liberté

En Ariège, la liberté n'est pas une posture : c'est une manière de voyager. Sortir des parcours attendus, changer de rythme, bifurquer, composer son séjour selon ses envies — plus sportif, plus doux, plus contemplatif, plus vivant.

Attachement

L'Ariège ne se consomme pas. Elle se rencontre, par ses habitants, ses savoir-faire, ses paysages, ses vallées, ses traditions, son lien à l'Histoire. Elle crée un lien progressif, intime, durable : on apprend à l'aimer, on cherche à la protéger et à y revenir.

Exploration

L'Ariège invite à découvrir des lieux, des histoires, des reliefs, mais aussi à se retrouver soi-même. Chaque aventure — grande ou petite — devient une façon de regarder autrement le territoire, et de repartir un peu différent. Ici, l'exploration se vit à l'intérieur ou à l'extérieur.

Un positionnement enrichi

***En Ariège,
la liberté c'est prendre un autre chemin.***

L'Ariège est la destination de celles et ceux qui veulent sortir des parcours attendus.

On ne vient pas seulement y séjourner :

on y change légèrement de cap, on y part en aventure.

L'Ariège n'impose pas une façon de voyager. Elle vous laisse trouver la vôtre.

En Ariège, la liberté commence là où l'habitude s'arrête.

Ici, chaque séjour ouvre une voie différente :

plus sportive, plus douce, plus rythmée, plus contemplative.

Et si la vraie liberté, c'était de pouvoir choisir un autre rythme, un autre décor, une autre façon de vivre pendant quelques jours, une aventure à soi ?

En Ariège, les expériences se suivent ou se réinventent selon vos envies : explorer, goûter, marcher, apprendre, respirer, ralentir.

Des offres mieux valorisées pour incarner l'Ariège pleinement

Des expériences clés à marketer autour d'aventures, petites et grandes, pour tous les goûts

[Histoire / patrimoine]

Aventure n°1 : Écouter les pierres raconter ce que le temps a gardé

[Outdoor]

Aventure n°2 : Gravier les sommets sans perdre de vue l'essentiel

[Grands espaces]

Aventure n°3 : Parcourir la route des Cols et repartir avec mille et un souvenirs

[Culture / art de vivre]

Aventure n°4 : Célébrer, savourer, danser, tous les vendredis comme si c'était le premier !

...


Vers une
communication ancrée
territorialement et qui
 fédère localement

- Qui donne un langage propre à la destination, singulier et hors des sentiers battus
- Qui oriente la structuration des offres touristiques par le prisme de la durabilité et des valeurs socles
- Qui apporte un ton propre et un peu de légèreté dans sa communication
- Qui fédère et rend fiers

Stratégie de communication

Axes stratégiques & actions clés

 Touristes
 Locaux

 Toutes cibles : locaux et touristes

← Les fondamentaux →

← En fil rouge →

0.

Affirmer l'identité
et la singularité de la
destination

#image #récit

Action 1 : Enrichir le récit
autour de la promesse avec
un manifeste et des
messages-clés par cible
& Structurer les offres et les
thématiques à travers des
expériences

Action 2 : Développer des
codes graphiques
spécifiques à la destination

1.

Éditorialiser la communication,
pour passer d'une promesse
à des preuves

#média #notoriété

Action 3 : Développer des
formats récurrents (articles,
vidéos, podcast...) développés
en fil rouge sur l'année,
valorisant les « 4 saisons »

Action 4 : Imaginer des
campagnes de communication
ciblées par saison, valorisant les
expérience

2.

Fédérer localement pour
embarquer et valoriser la fierté
pour amplifier notre récit

#cohésion #incarnation

Action 5 : Déployer un petit
plan d'actions dédiés aux
habitants

Action 6 : Outiller les élus, les
socio-pros pour favoriser la
compréhension et
l'appropriation

3.

Faire appel à des relais
porteurs en terme d'image et
d'expérience

#influence

Action 7 : S'associer à des
médiés spécialisés

Action 8 : Mobiliser des
influenceurs adaptés à notre
destination

LIBRE

DE REMONTER LE FIL DU TEMPS

Aventure n°1 :

Écouter les pierres
raconter ce que le temps
a gardé.

ARIEGEPYRENEES.COM

PYRÉNÉES
ARIÈGE
LIBRE D'AVENTURES

LIBRE

DE VIBRER AVEC
SIMPLICITÉ

Aventure n°4 :

Célébrer, savourer, danser,
tous les vendredis
comme si c'était le premier !



ARIEGEPYRENEES.COM

PYRÉNÉES
ARIÈGE
LIBRE D'AVENTURES

Conception : Agence Barthe / Photo : Nicolas Baudouin / Photo : Pyrenees Tourisme

LIBRE

DE LAISSER LE
SILENCE GAGNER

Aventure n°2 :

Gravir les sommets
sans perdre de vue
l'essentiel.



ARIEGEPYRENEES.COM

PYRÉNÉES
ARIÈGE
LIBRE D'AVENTURES

© 2023 Agence Barthe / Photo : Nicolas Baudouin / Photo : Pyrenees Tourisme

LIBRE

DE S'ARRÊTER
QUELQUES INSTANTS

Aventure n°3 :

Parcourir la route
des Cols et repartir
avec mille et un souvenirs.

ARIEGEPYRENEES.COM

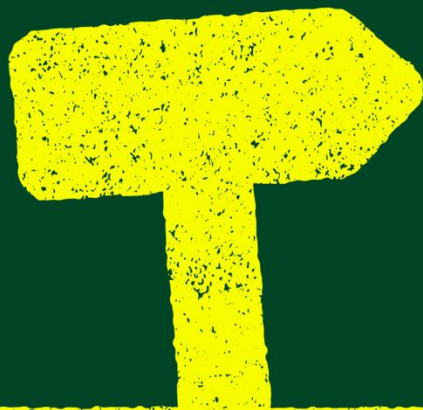
PYRÉNÉES
ARIÈGE
LIBRE D'AVENTURES

C'EST L'HEURE DU QUIZZ !

CONNAISSEZ-VOUS L'ARIÈGE PAR CŒUR ?



**À ce jour,
combien de fois le Tour de France a fait étape à Foix ?**

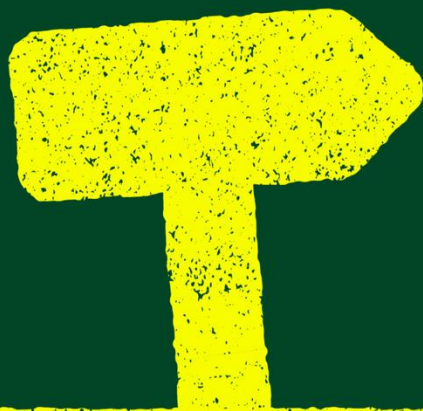


**À ce jour,
combien de fois le Tour de France a fait étape à Foix ?**

A – 6 fois

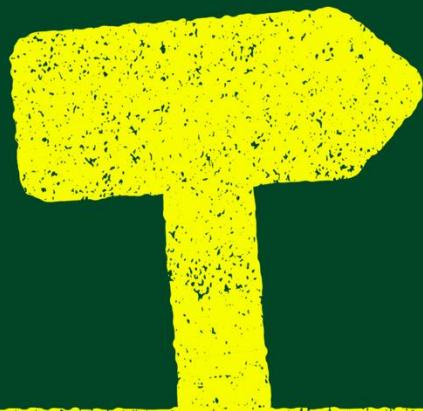
B – 7 fois

C – 8 fois

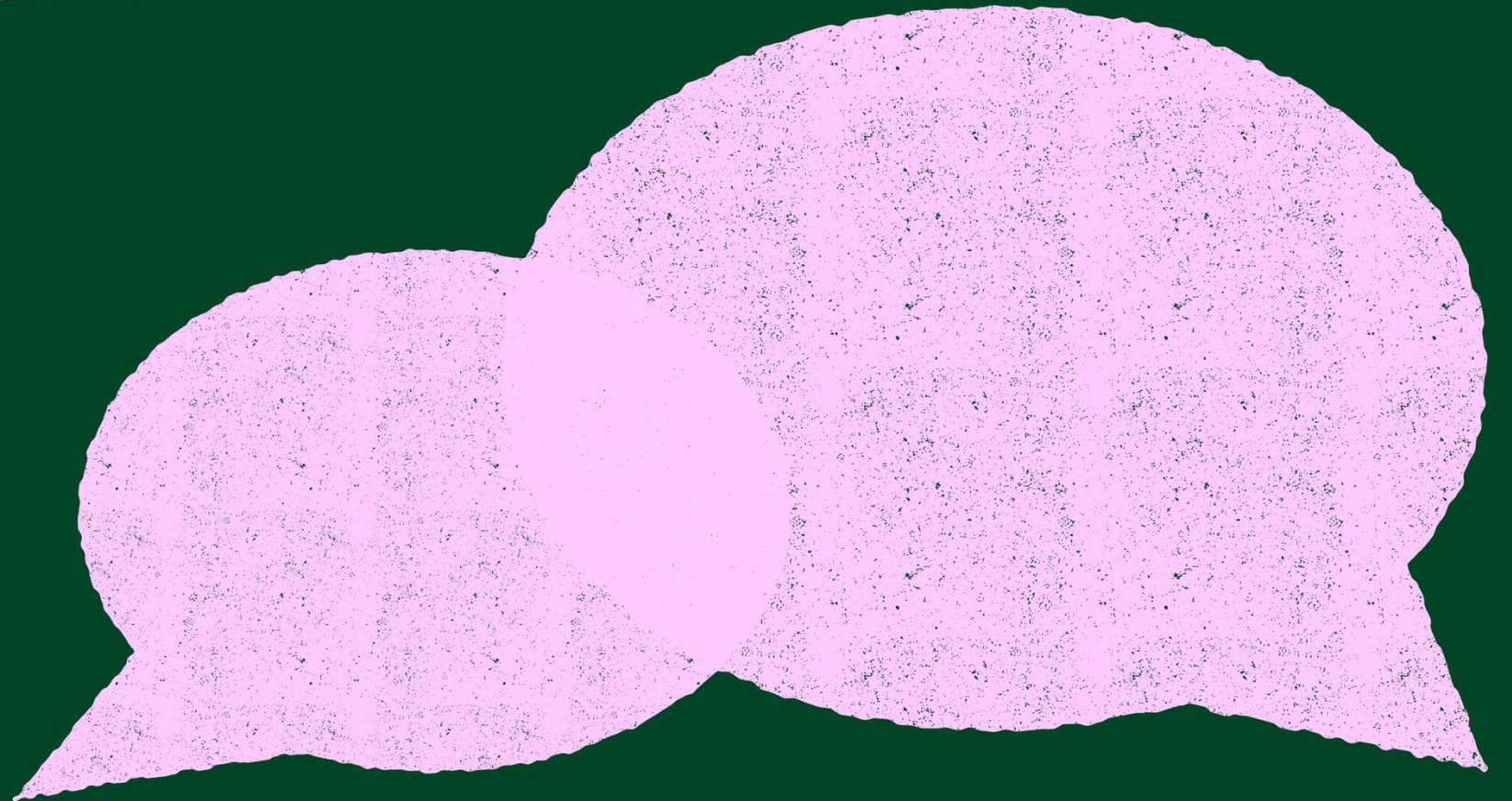


**À ce jour,
combien de fois le Tour de France a fait étape à Foix ?**

B – 7 fois, le 8^{ème} sera en juillet prochain !



Quelle est la devise de la ville de Pamiers ?



Quelle est la devise de la ville de Pamiers ?

A – Toco y se gausos

B – Que m'a fait me gardo

C – Soun de seich, cap de paou

D – S'y pasos y demoros

Quelle est la devise de la ville de Pamiers ?

Foix – Toco y se gausos

Pamiers – Que m'a fait me gardo

Seix – Sou'n de seich, cap de paou

Tarascon sur Ariège – S'y pasos y demoros

Quelles pathologies peuvent être soignées grâce aux eaux des thermes d'Ax ?

Quelles pathologies peuvent être soignées grâce aux eaux des thermes d'Ax ?

A – Rhumatologie, ORL et voies respiratoires

B – Rhumatologie et cholestérol

C – Rhumatologie, gynécologie et neurologie

D – La consommation d'alcool

Quelles pathologies peuvent être soignées grâce aux eaux des thermes d'Ax ?

Ax les Thermes – Rhumatologie, ORL et voies respiratoires

Aulus les Bains – Rhumatologie et cholestérol

Ussat les Bains – Rhumatologie, gynécologie et neurologie

Eau neuve à Mérens – La consommation d'alcool

**Quelle grotte a servi de lieu
de vie ou de campement à l'homme
préhistorique magdalénien ?**

Quelle grotte a servi de lieu de vie ou de campement à l'homme préhistorique magdalénien ?

A – Bédeilhac

B – La Vache

C – Niaux

D – Mas d'Azil

Quelle grotte a servi de lieu de vie ou de campement à l'homme préhistorique magdalénien ?

B – La Vache

**L'Ariège est le 4^{ème} département français,
et le 1^{er} d'Occitanie, en nombre de kilomètres de voies d'escalade.
Combien de kilomètres de voies sont référencés ?**



**L'Ariège est le 4^{ème} département français,
et le 1^{er} d'Occitanie, en nombre de kilomètres de voies d'escalade.
Combien de kilomètres de voies sont référencés ?**

A – 38

B – 75

C – 120



**L'Ariège est le 4^{ème} département français,
et le 1^{er} d'Occitanie, en nombre de kilomètres de voies d'escalade.
Combien de kilomètres de voies sont référencés ?**

C – 120 kilomètres référencés !



Quel sommet culmine à 2 838 mètres d'altitude ?



Quel sommet culmine à 2 838 mètres d'altitude ?

A – Le Montcalm

B – Le Pic de Maubermé

C – Le Mont Valier

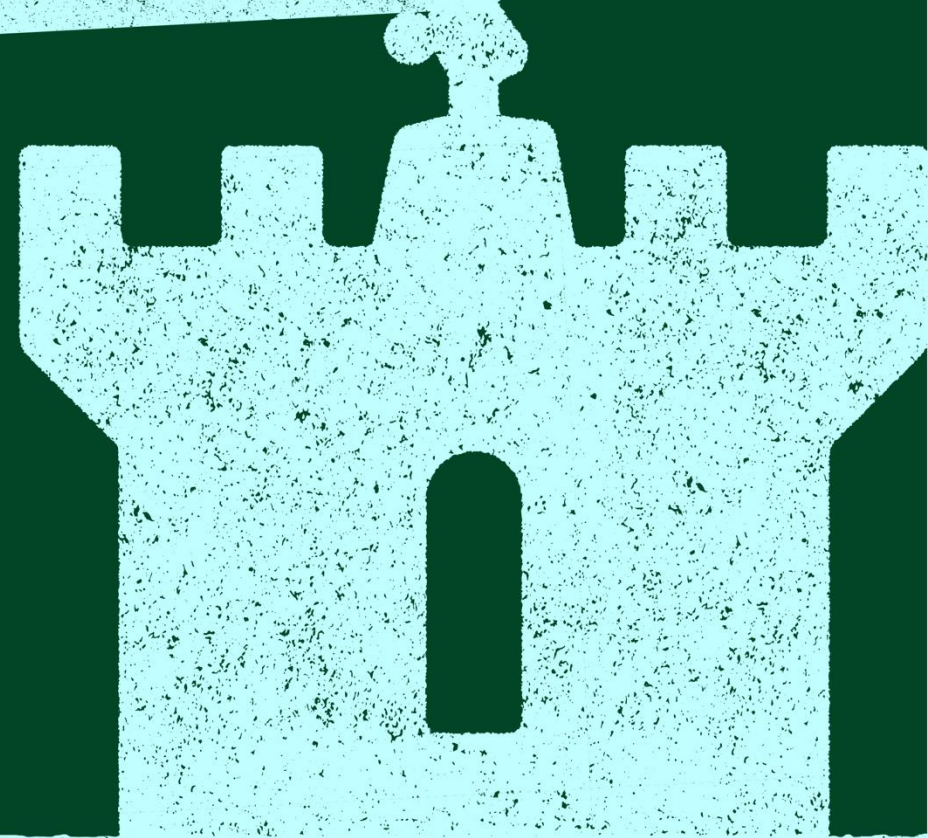
D – La Pic rouge de Bassiès

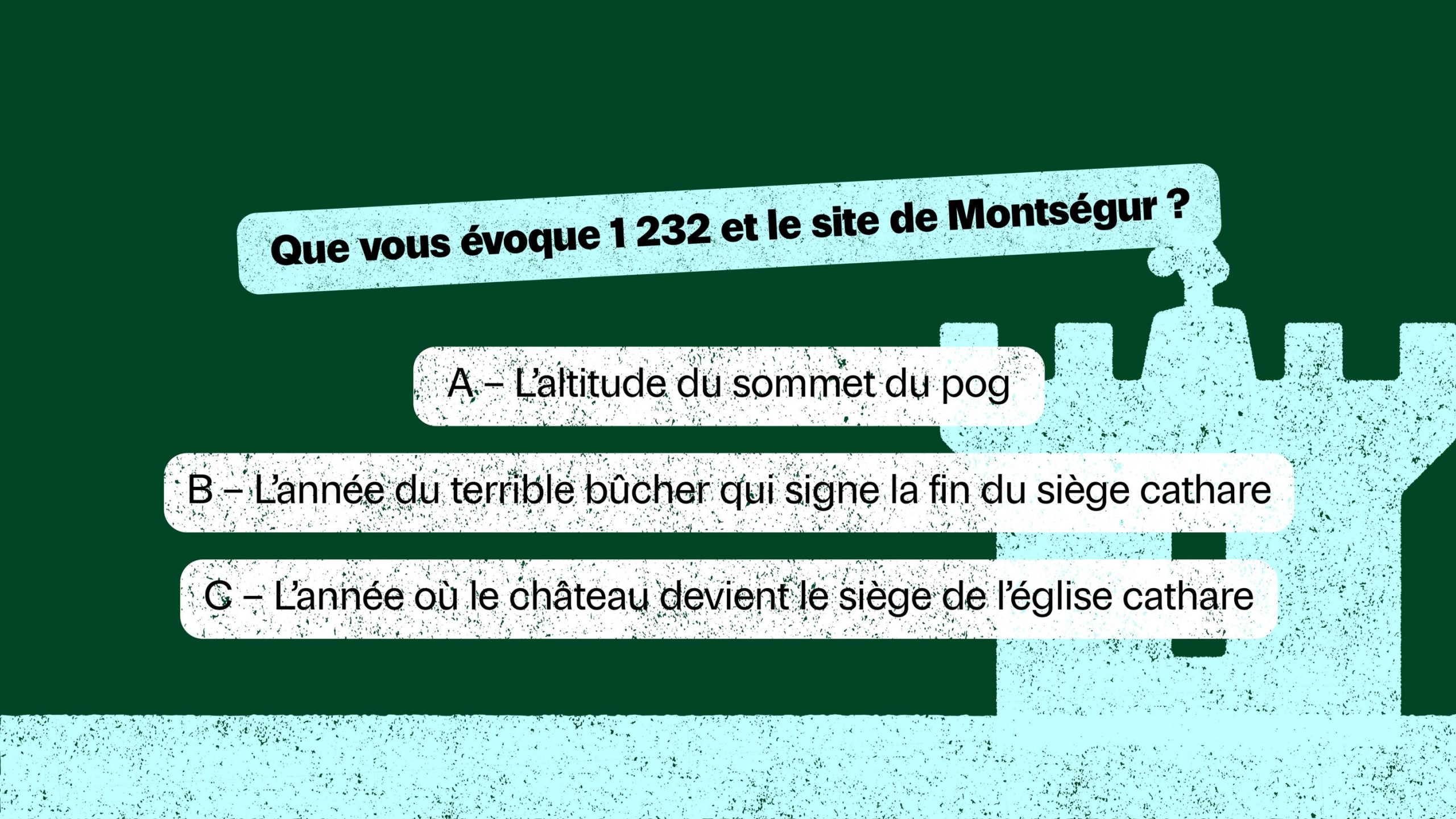


Quel sommet culmine à 2 838 mètres d'altitude ?

C – Le Mont Valier

Que vous évoque 1 232 et le site de Montségur ?





Que vous évoque 1 232 et le site de Montségur ?

A – L'altitude du sommet du pog

B – L'année du terrible bûcher qui signe la fin du siège cathare

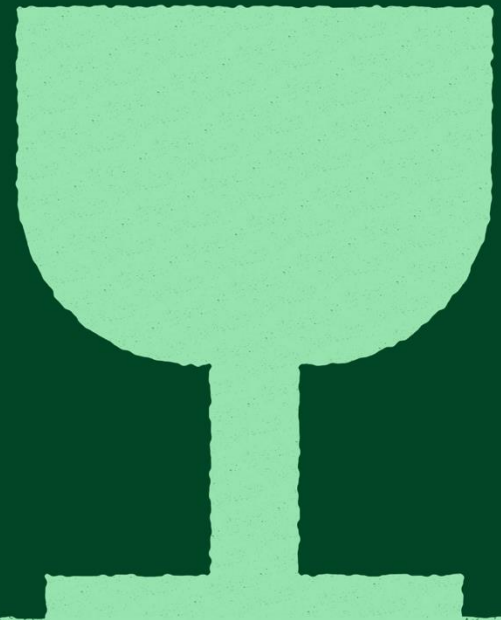
C – L'année où le château devient le siège de l'église cathare

Que vous évoque 1 232 et le site de Montségur ?

C – L'année où le château devient le siège de l'église cathare



**Parmi les breuvages suivants,
lequel n'est pas produit en Ariège ?**



**Parmi les breuvages suivants,
lequel n'est pas produit en Ariège ?**

A – Le gin

B – La bière

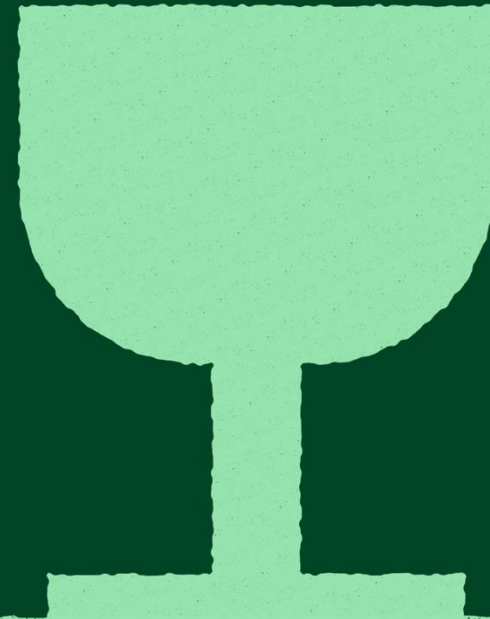
C – Le sambuc

D – La suze

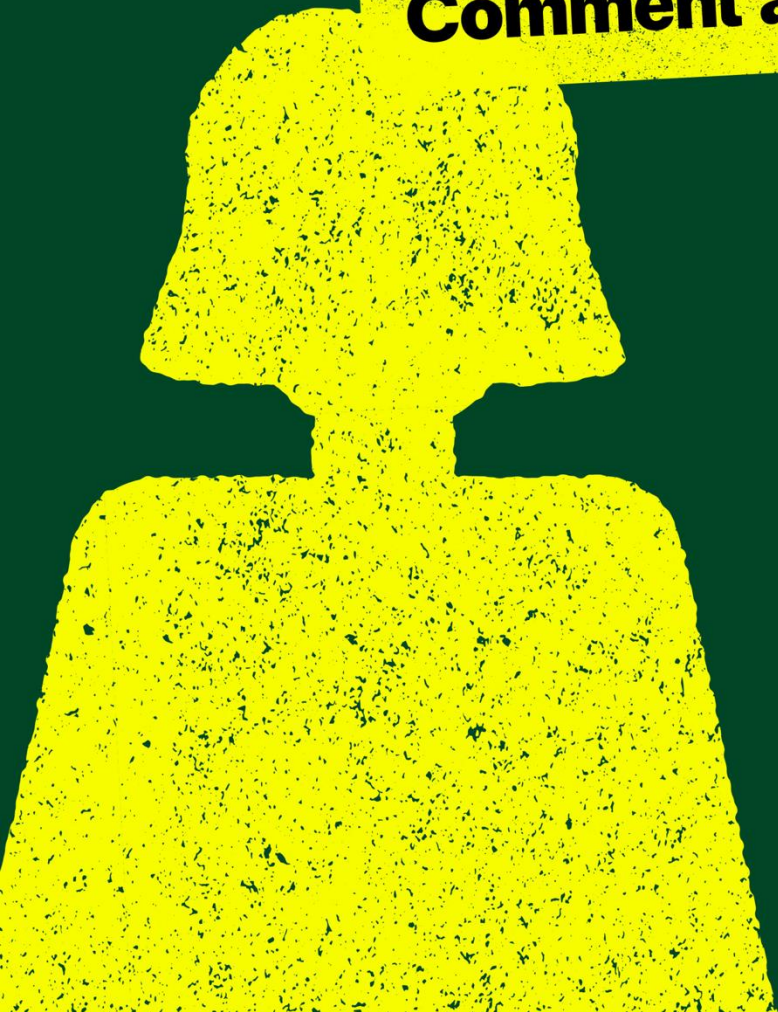


**Parmi les breuvages suivants,
lequel n'est pas produit en Ariège ?**

D – La suze



Comment appelle-t-on les habitants de Saint-Lizier ?





Comment appelle-t-on les habitants de Saint-Lizier ?

A – Les liceens

B – Les Saint-Liceens

C – Les Licérois

D – Les Saint Licérois



Comment appelle-t-on les habitants de Saint-Lizier ?

C. – Les Licérois

L'Ariège est une terre vivante bénéficiant d'une riche programmation. Lequel de ces artistes ne s'est jamais produit en Ariège ?



L'Ariège est une terre vivante bénéficiant d'une riche programmation. Lequel de ces artistes ne s'est jamais produit en Ariège ?

A – Ibrahim Maalouf

B – Laurent Voulzy

C – Big Flo & Oli

D – Richard Cocciante



L'Ariège est une terre vivante bénéficiant d'une riche programmation. Lequel de ces artistes ne s'est jamais produit en Ariège ?

D – Richard Cocciante

Ibrahim Maalouf s'est produit en 2014,
Big Flo & Oli sont venus en 2015
et Laurent Voulzy en 2023.

BRAVO!