



ETUDE

Dynamiques de l'hébergement touristique en Couserans

Phase 1 - Etat des lieux

18 juillet 2024





Introduction

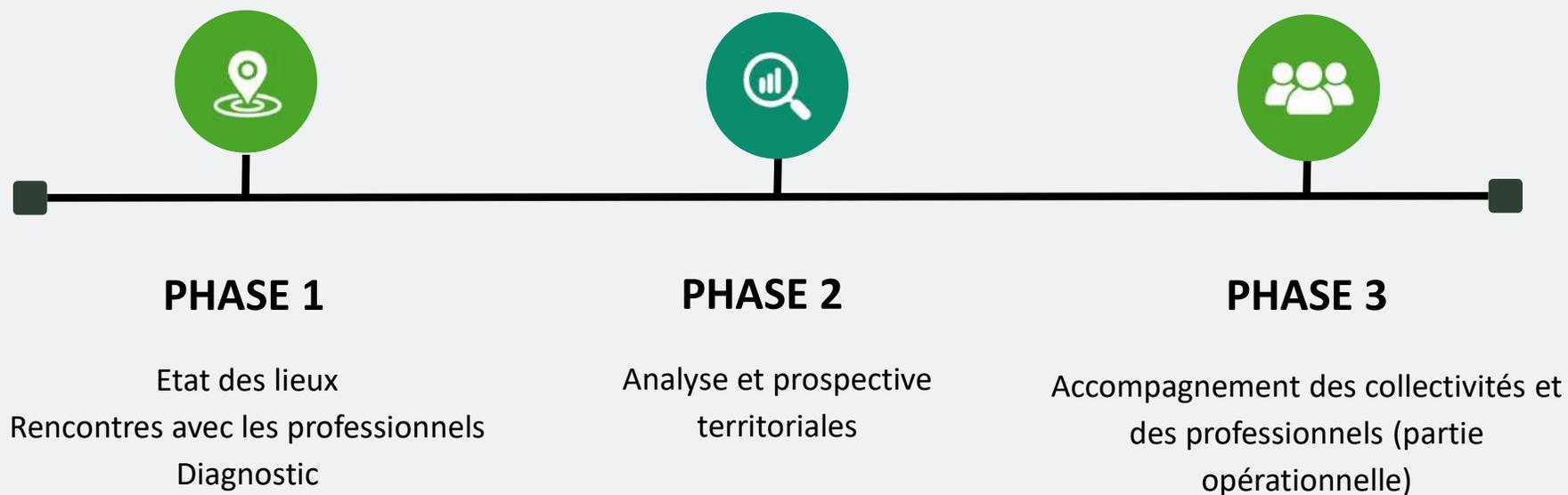
CONTEXTE DU PROJET

Le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises s'est donné pour mission d'accompagner le Couserans dans la définition d'une vision stratégique sur le sujet de l'offre d'hébergement touristique marchand afin de définir les politiques d'intervention à conduire à court terme.

Dans ce contexte, une étude a été menée par la CCI Ariège et le cabinet Akina, entre avril et juin, afin de réaliser un **état des lieux** actualisé de l'hébergement touristique marchand en Couserans. Le but étant de proposer par la suite des **solutions opérationnelles** et concrètes répondant aux enjeux identifiés et aux pistes décelées.

Le PNR a mandaté la **CCI Ariège pour réaliser l'enquête terrain**, rencontrer et interroger les hébergeurs touristiques couseranais.

Les étapes



Hébergement marchand en Couserans

ETAT DES LIEUX



Objectifs de la phase 1

- Panorama du parc d'hébergement du Couserans
- Recueillir auprès des professionnels les données nécessaires à l'état des lieux (hébergeurs et institutionnels)
- Réaliser une analyse de type AFOM
- Identifier les enjeux auxquels sont confrontés les professionnels de l'hébergement (en général et avec un focus sur l'itinérance)

Déroulé de la présentation

- Analyse des données du marché (offre, études/observation touristique, demande)
- Enquête qualitative auprès d'un panel d'hébergeurs
- Analyse marketing (entretiens référents)
- Synthèse (points clé à retenir, enjeux à relever)

Méthodologie enquête terrain

1 LE PANEL

Conception du panel en collaboration avec l'OT et les partenaires
Une attention particulière sur la filière hôtelière et les établissements liés à l'itinérance
Une recherche de maillage du territoire

2 LE QUESTIONNAIRE

Conception du [questionnaire](#) en intégrant les questions des cabinets d'étude partenaires

3 LES ENTRETIENS QUALIFIES

60 entretiens qualifiés dont 51 entretiens individuels et 9 complétés en ligne
Temps d'entretien moyen 2h30 / 3h

4 LES ENTRETIENS RÉFÉRENTS (CCI)

OT, ADT, association « les amis Grdistes » et comité départemental de randonnée pédestre de l'Ariège

5 LES RESTITUTIONS

Cotech, copil, différents livrables
Restitution auprès des hébergeurs (à venir)



L'enquête terrain

Motifs de satisfaction

- **Accueil** des hébergeurs
 - Besoin d'écoute
 - Echanges constructifs, une **volonté des hébergeurs** de s'insérer dans la dynamique de développement de la destination
 - Une filière hôtelière parfois plus difficile à mobiliser
 - Un **contact privilégié**, une connaissance approfondie des professionnels
 - Créer du **lien entre les acteurs privés et publics**
 - Une **sensibilisation des hébergeurs**
-
- **150 heures d'entretiens**





Quelques repères...

L'hébergement marchand est un hébergement donnant lieu à une **rémunération de la prestation** qui lie le loueur et l'hébergeur.

Ce secteur n'est pas toujours facile à définir.

Les secteurs marchands et non marchands sont en partie imbriqués, les acteurs sont bousculés par les nouvelles pratiques touristiques.

Les nouveaux modes d'hébergement collaboratif, tels que le couchsurfing ou l'échange de logements, et les **acteurs tels qu'Airbnb** changent la donne.

Entretiens référents réalisés

Emilie Leturcq Plan Avenir Montagnes

Eva Lefèvre, Anthony Bourgoïn, Office de Tourisme Couserans Pyrénées

Patricia Reynaud, Département de l'Ariège

Julie Guichard, ADT Ariège-Pyrénées

Gianni Palmeiro, Président UMIH Ariège

Patrick Laffont, Président HPA de l'Ariège

Tiffany Moreau, CC Couserans Pyrénées

Clément Cayla Giraudeau, Charlène Brunet, Ariège Attractivité

Didier Banquet, Thermes d'Aulus les Bains

Stéphane Amiel, Refuge Les Estagnous

Claude et Elsa Taranne, Gîte d'Eylie

Jean Claude Emlinger, Eric Chaigneau, Fédération Randonnée Pédestre Ariège

Gaétan Alet, Agence Respyrénées

Danièle Pelata, Association des Chemins de St Jacques

Sources utilisées

Insee, DGE

Système d'information touristique, ADT Ariège-Pyrénées, export 2023, données juin 2024

Etude relative aux hébergements en Ariège, CD 09/Cabinet Alliances 2023

Observatoire ADT (focus hôtellerie, chambres d'hôtes, hôtellerie de plein air) 2023

Enquête terrain Dynamique des Hébergements touristiques du Couserans – CCI Ariège, mai 2024

Offre d'hébergement marchand en Couserans, ADT Ariège-Pyrénées juin 2024

Etude TCI Research sur la perception du tourisme des résidents 2021

Panorama de l' hôtellerie en France, Coach Omnium 2024

Profil de territoire CCCP/CCI 2023

Accueillir Magazine

Sites web : www.tourisme-couserans-pyrenees.com, www.gr10.org

Etude de clientèle ADT Ariège-Pyrénées TCI Research octobre 2018

Etude relative aux hébergements en Ariège, CD 09/Cabinet Alliances 2023

Produit de la taxe de séjour OT Couserans Pyrénées

Sites web (avis clients) : Cybevasion, Booking, Abritel, Logishotels, Tripadvisor, Ski-planet

Données de l'offre

Système d'information touristique, ADT Ariège-Pyrénées - export 2023



Sur la capacité

Une capacité conforme au poids du tourisme du territoire en Ariège

- 392 structures pour 6949 lits
- 23% des structures d'hébergement marchand et 22% du total des lits marchands du département

Un territoire marqué aussi par l'hébergement non marchand

- 85% du parc (47300 lits, 10436 résidences secondaires (près de 40% des résidences secondaires de l'Ariège) soit 1 résidence secondaire pour 3 habitants
- 37% des logements de la CCCP (24% Ariège, 66% en Haute Ariège, 16% en Haut Béarn, 35% en Haute Bigorre, 81% Pyrénées Catalanes, 15% Occitanie, 10% France)

Sur la répartition géographique

Une répartition sur quelques spots et des différences géographiques marquées

2 stations proches :

Aulus les Bains / Guzet 1483 lits marchands (21% du parc)

Un pôle urbain :

St Girons St Lizier 623 lits marchands (9%)

Des vallées peu équipées :

Exemple des 40 lits sur la vallée de Bethmale (0,6%)

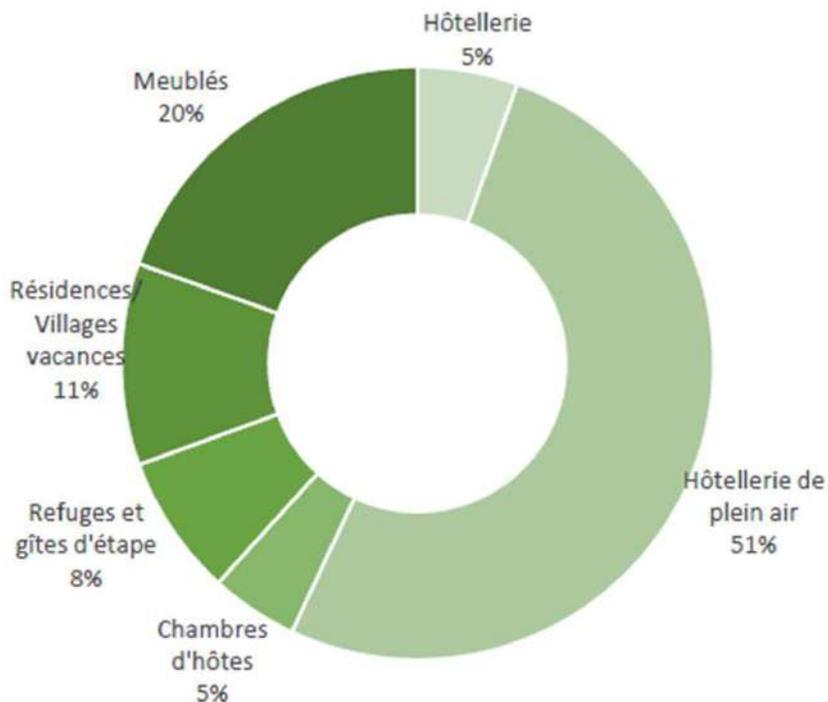
> Le parc d'hébergement est dispersé sur l'ensemble du territoire



Sur la diversité

Une offre diversifiée, mais disparate entre importance de l'HPA et faiblesse du parc hôtelier

La moitié des lits en hôtellerie de plein air



Un parc hôtelier Ariégeois faible

1 sur 4 sur la CCCP (11 hôtels)



Top 10 des départements avec le moins d'hôtels 2024

Mayenne	55
Haute-Marne	50
Ardennes	49
Ariège	48
Gers	44
Tarn-et-Garonne	40
Meuse	39
Haute-Saône	35
Creuse	33
Territoire de Belfort	21

Synthèse enquête terrain et entretiens référents

L'offre d'hébergements marchands



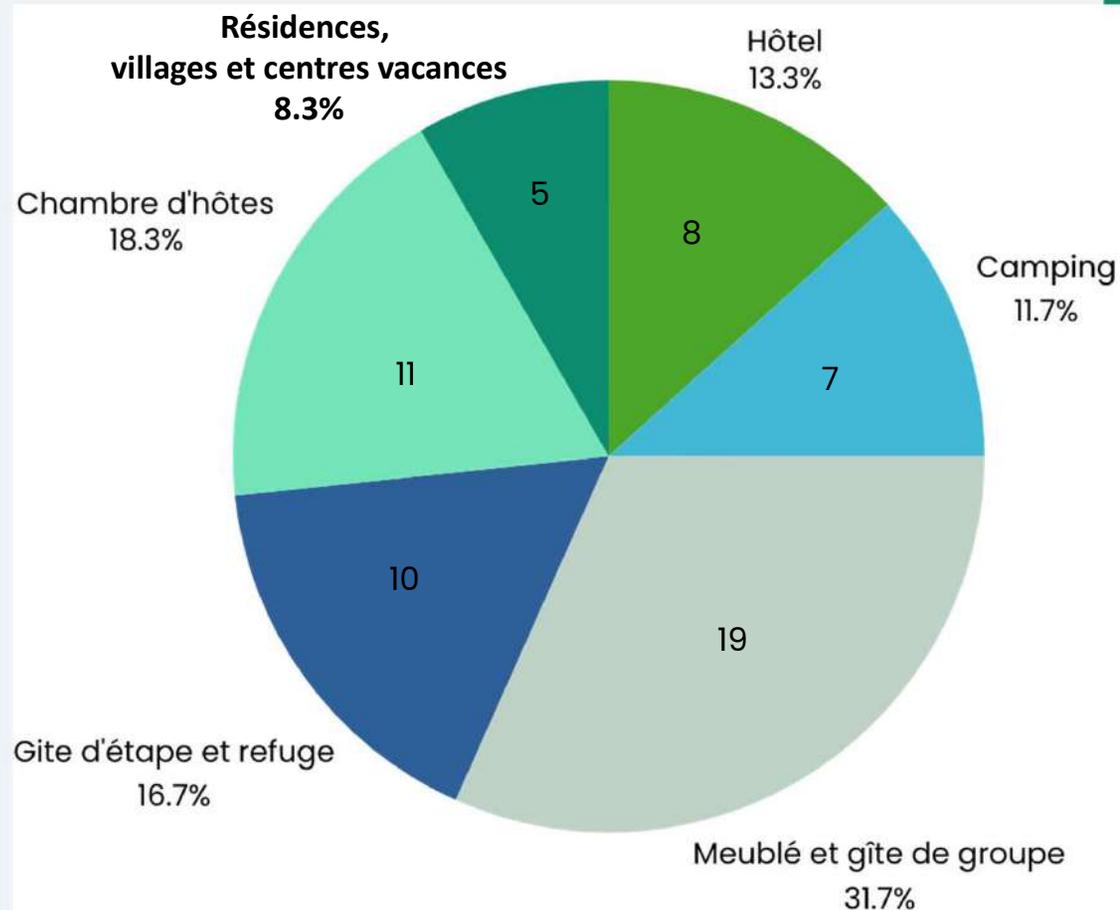
Enquête terrain : répartition par typologie d'hébergement

60

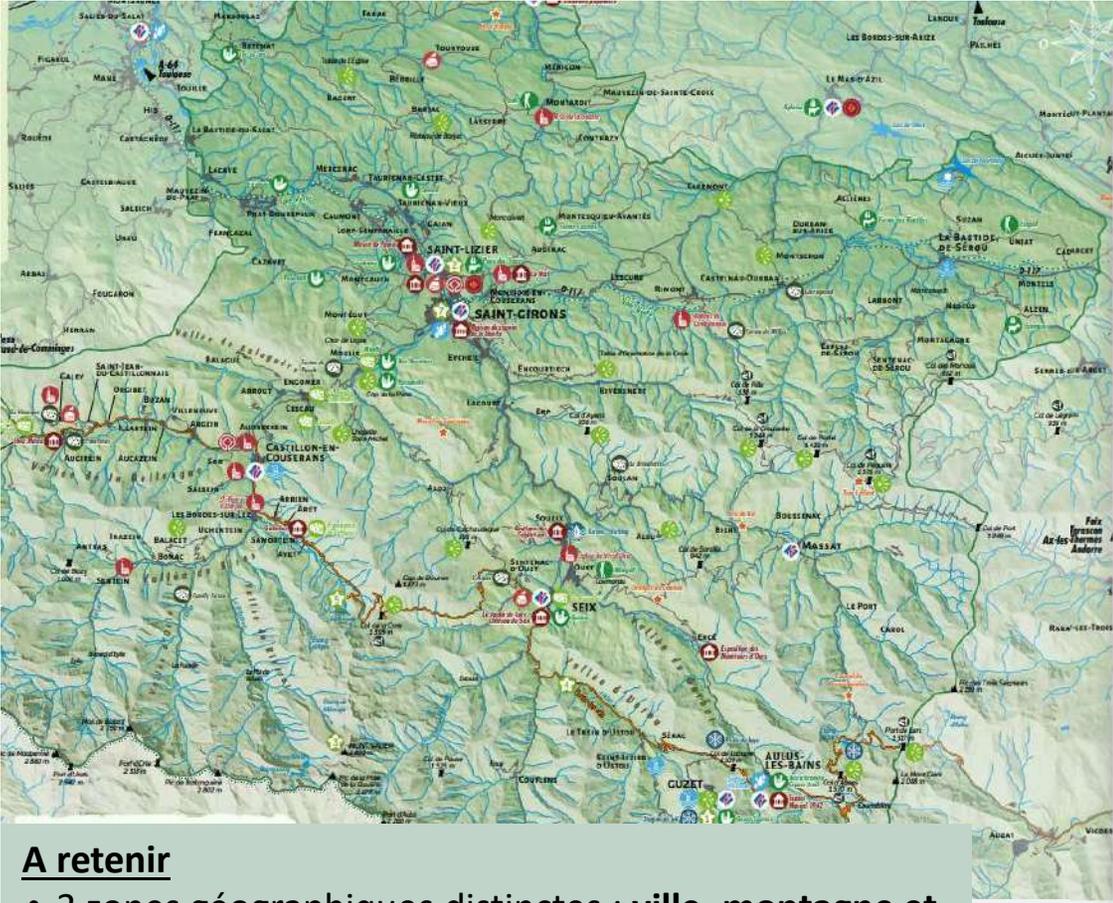
hébergeurs

A retenir

- Une représentation marquée des **meublés** et des **chambres d'hôtes** dans le panel
- Un focus souhaité sur **l'hôtellerie traditionnelle** (8 sur 12 établissements) et **l'itinérance**

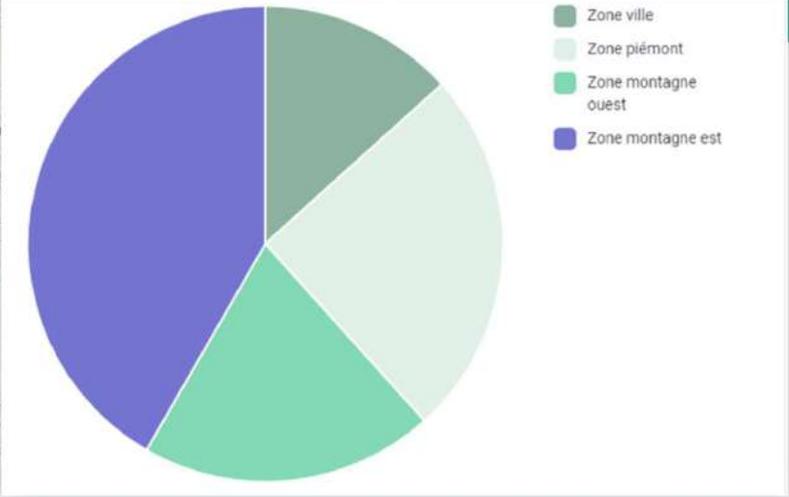


Répartition par zone géographique



En vous aidant du tableau ci-dessous, pouvez-vous nous indiquer dans quelle zone est situé votre établissement ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Zone ville (A1)	8	13.33%
Zone piémont (A2)	15	25.00%
Zone montagne ouest (A3)	12	20.00%
Zone montagne est (A4)	25	41.67%
Sans réponse	0	0.00%
Non complété ou Non affiché	0	0.00%

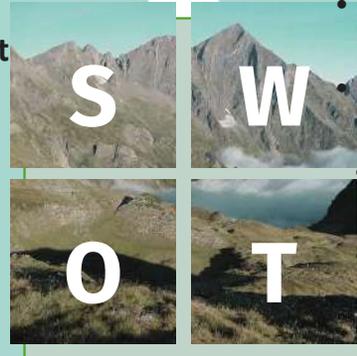


- A retenir**
- 3 zones géographiques distinctes : **ville, montagne et piémont**
 - **62 %** des répondants situés en **zone de montagne**

Hébergements marchands du Couserans

FORCES

- **Diversité de l'offre d'hébergements** touristiques et **bon maillage du territoire**
- Structures à taille humaine,
- Quelques **hébergements insolites**
- Existence d'une offre d'**hébergement collectif** avec diverses cibles de clientèle (scolaire, groupe, famille, tourisme social, curiste...)
- Clientèle touristique en **itinérance** : randonneurs, cyclistes, motards, pèlerins
- Clientèle **fidèle** et sensible à la **qualité de l'accueil**
- Bâti de caractère
- **Projets d'investissements et de développement**
- Taux d'occupation performant pendant la **période estivale**
- **Offre de restauration traditionnelle** adossée aux hébergements, et répondant à la mention « fait maison »
- Approvisionnement **local et bio** avec mise en avant de **produits de qualité**
- **Cadre naturel attractif**
- **Commercialisation sur les plateformes** et réservations **en direct**
- **Sensibilité environnementale** marquée avec mise en place d'écogestes
- Hébergeurs positionnés en **prescripteurs** du territoire, avec une bonne mise en avant des prestataires et des sites touristiques
- **Santé financière satisfaisante** (dans une logique d'**activité complémentaire** pour 1/3 des hébergeurs)
- Exploitants **investis**
- **Vision positive** de l'avenir



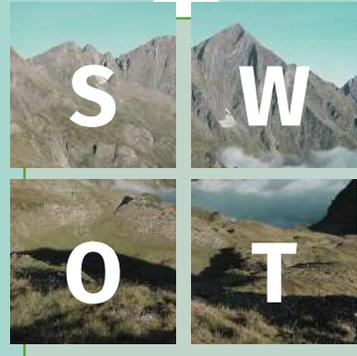
- Etablissements de **petite capacité**, peu classés et labelisés
- Offre limitée pour la **clientèle d'affaires** et pour l'accueil de **groupes**
- Niveau variable d'**équipements et services**
- Parc d'**hébergements vieillissant** nécessitant des investissements de modernisation
- **Adaptation partielle** des établissements aux nouvelles attentes des clientèles
- Etablissements à **transmettre**
- Faible taux d'occupation hors saison et **fermetures hivernales**
1/4 des hébergeurs ne suit pas son **taux d'occupation**,
- **Peu d'investissements "verts"** malgré une conscience écologique marquée
- Absence d'information sur la **performance énergétique du parc** d'hébergements
- Positionnement **marketing hybride flou** et **stratégie de commercialisation peu développée**
- Stratégie de **communication non structurée** et **communication digitale non professionnelle**
- **Peu de partenariats** formalisés entre les acteurs du tourisme
- **Peu d'offres packagées** (nuitée / activité)
- Quelques **difficultés de recrutement**
- **Rentabilité économique à l'année difficile** (forte saisonnalité)
- Logique de **revenus complémentaires**, hétérogénéité de l'offre entre hébergeurs
- Objectifs de **développement variables** selon les hébergeurs

FAIBLESSES

Hébergements marchands du Couserans

OPPORTUNITES

- **Etendre l'activité touristique** sur toute l'année,
- Développement de la clientèle **groupe et affaire**
- **Bâtisses de caractère** qui motivent les clientèles à y séjourner avant même le choix de la destination
- **Aides** et financements mobilisables pour réaliser les **investissements**
- Accompagnement sur la **transition énergétique**
- Développement du **tourisme vert** et durable
- **Professionnalisation des hébergeurs**
- Améliorer le **positionnement marketing** et la **commercialisation**
- **Meilleure utilisation du digital**, mieux communiquer, commercialiser et fidéliser
- **Recherche de repreneurs**
- Capitaliser sur les atouts du territoire : [nature préservée, sauvage](#), authenticité, biodiversité, station de ski, station thermale
- **Promotion de la randonnée** comme activité clé
- **Événements et manifestations** reconnus (transhumances, Autrefois le Couserans, marché de Saint-Girons..)
- Capitaliser sur l'image de **gastronomie locale** et sur ses produits de qualité
- **Promotion de la destination Couserans**, notamment pour la clientèle de proximité
- **Mise en réseau** entre acteurs du tourisme et partenariats (**Club des hébergeurs**)



- Haute **saison touristique limitée** (juillet – août)
- Impact du **changement climatique**, forte dépendance à la météo qui affecte directement la fréquentation
- Augmentation du **coût de l'énergie**
- Baisse de la consommation liée au **contexte économique**
- **Clientèle de plus en plus exigeante**, nouvelles attentes et tendances de consommation
- Séjours plus courts
 - Concurrence des **meublés** envers les hébergements touristiques traditionnels
 - **Réglementation exigeante** (sécurité incendie, énergie, architecture, panneautage)
 - **Transmission des établissements**
 - **Peu d'activités hors plein air** (clientèle familiale)
 - Absence de **sites touristiques en zone montagne**
 - Manque de dynamique et d'attractivité touristique sur le **hors saison**, concentration des événements en été
- Offre de **restauration à l'année qui peut être déficitaire** suivant les zones
- **Déficit de notoriété** de la destination Couserans
- Approvisionnement en produits locaux pouvant être contraint (**volume insuffisant, contraintes logistiques**)
- **Accessibilité limitée** en transports en commun
- Problématiques différentes à prendre en compte suivant les **zones géographiques** (ville, piémont ou vallées)
- **Dénaturer la destination avec un développement touristique excessif**

MENACES



Focus restauration et approvisionnement



Une forte mobilisation pour l'achat de **produits locaux ariégeois** et la valorisation des **bio déchets**

73%
des répondants proposent un **service de restauration** (y compris petit déjeuner)

58%
proposent un **service du soir** : en majorité de la restauration traditionnelle et du « fait maison »

57%
achètent plus de la moitié de leurs produits alimentaires auprès de **producteurs locaux ariégeois** : en priorité fromages et laitages, suivis des boissons puis viande et salaisons

70%
achètent des produits sous **label bio**, la majorité recherche des produits locaux et non des produits labélisés

PRINCIPAUX FREINS IDENTIFIÉS À L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX :

Les difficultés logistiques
Les produits n'existent pas localement
Le prix

- A noter :**
- Problématique de l'approvisionnement local en maraîchage
 - Difficultés de recrutement sur les postes en cuisine



Transition écologique

13%

des hébergeurs
interrogés ont un label
environnemental (Clef
verte, Valeurs parc)

85%

n'ont pas réalisé
d'étude ou de
diagnostic « vert »

72%

n'ont pas réalisé
d'investissement «
vert » pour lequel ils
auraient bénéficié
d'une aide

72%

des répondants
souhaitent travailler la
problématique
"énergie" en priorité

Enjeu
environnemental
classé prioritaire et
identifié comme
étant « le plus
important pour
l'exploitation de la
structure » :

**Energie /climat /
gaz à effet de serre**



A noter :

- Une forte conscience éco responsable mais encore peu d'investissements "verts" réalisés
 - ↳ 43 % des hébergeurs estiment avoir un niveau d'éco responsabilité élevée ou très élevée
- 18 % des hébergeurs déclarent avoir besoin d'accompagnement sur la transition énergétique et écologique

DESTINATION COUSERANS



L'HÔTELLERIE



12 structures

Soit 24% de l'offre départementale



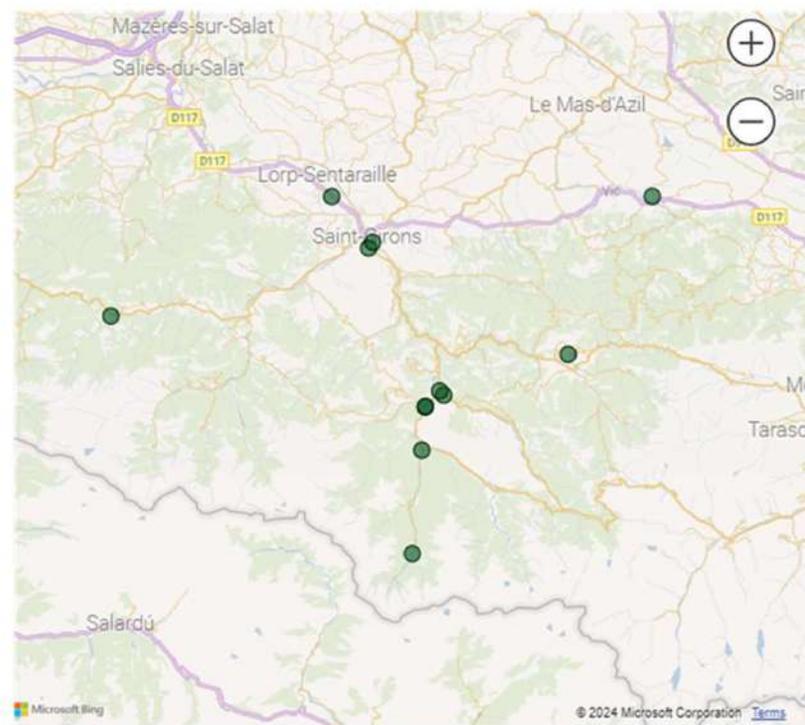
381 lits touristiques

Soit 19% de l'offre départementale



Pour en savoir plus

Une fiche spécifique « Hôtellerie » est disponible sur le site [web professionnel](#)



Remarque :

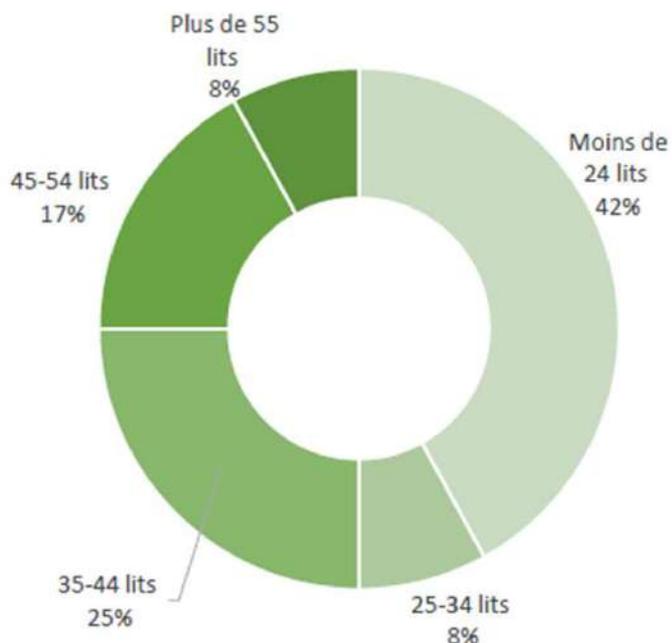
- Une fermeture d'établissement sur Seix
- Une ouverture prochaine sur St Girons

Sur le parc hôtelier

Une offre hôtelière de faible capacité avec 13 chambres en moyenne

L'HÔTELLERIE

Des établissements de moyenne capacité



13 chambres en moyenne par structure
(contre 18 au niveau départemental)

- Moyenne française 39 chambres (34 chambres en hôtels 2**)
- 19% des lits du département sur la CCCP (22% des chambres)

Une offre hôtelière en deçà des standards qualité

47% de lits non classés (moyenne Ariège 18%, le Couserans est le secteur le plus marqué en Ariège)

Seuls 3 hôtels labellisés sur 12 (2 Logis, 1 Qualité Tourisme)

1 seul hôtel classé 3 étoiles pour 11 chambres (à date)

2/3 des chambres ouvertes à l'année

Données comparatives France :

73% d'hôtels classés, près d'1 sur 2 en 3 étoiles

Depuis 2013 : + 24% de 3 étoiles et – 20% d'1 et 2 étoiles

Des taux de remplissage sous la moyenne

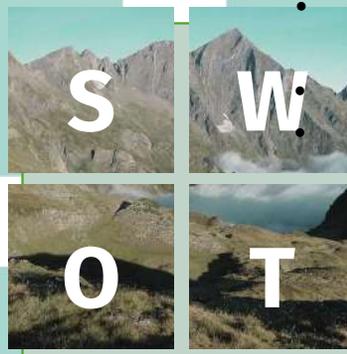
42,6% de taux d'occupation Ariège (50% Occitanie, 61,8% France en 2023)



- Taux d'occupation supérieur à la moyenne départementale (zone ville)
- Complémentarité de l'offre des chambres d'hôtes (zone ville)
- Périodes estivales performantes
- Offre de restauration "fait maison"
- Approvisionnement local et bio
- Présence sur plateformes de commercialisation
- Santé financière satisfaisante
- **Clientèle itinérante (cyclistes et motards)**
- Clientèle fidèle
- Qualité de l'accueil
- Bâti de caractère
- **Projets de modernisation et rénovation**
- Exploitants investis

- **Moitié des établissements non classés**
- **Absence d'offre haut de gamme**
- **Offre demi-pension et pension complète limitée**
- Structures de petite capacité
- Période hivernale moins performante
- **Fermetures en période hivernale (zone de montagne et piémont)**
- Peu de partenariats formalisés
- **Difficultés de recrutement (entretien et cuisine)**
- **Parc hôtelier vieillissant**
- Accessibilité limitée en transports en commun
- Coûts énergétiques élevés
- **Offre limitée pour clientèle d'affaires et groupes**
- **Adaptation limitée des établissements aux nouvelles tendances**
- Communication et commercialisation non structurées
- Durée des séjours en baisse

Hôtellerie



- Image de gastronomie locale
- **Ouverture d'un hôtel 3 étoiles à Saint-Girons (25 chambres)**
- **Développement de la clientèle groupe et professionnelle**
- Événements et manifestations reconnus (transhumances, Autrefois le Couserans)
- **Table renommée "L'Auberge d'Antan"**
- **Dispositifs de soutien financier mobilisables** et notamment démarches éco-responsables
- Promotion pour clientèle de proximité
- **Faible concurrence directe**

- **Image désuète du parc hôtelier**
- **Décalage entre la perception des professionnels et les attentes des clientèles**
- **Manque d'une offre de restauration complémentaire selon périodes et secteurs**
- **Tension sur les lits en haute saison et lors des événements**
- **Etablissements à transmettre**
- **Réglementation exigeante**
- Augmentation des coûts énergétiques
- Clientèle de plus en plus exigeante
- **Concurrence des meublés touristiques et chambres d'hôtes**

CHAMBRES D'HÔTES



Pour en savoir plus

Une fiche spécifique « Chambres d'hôtes » est disponible sur le site [web professionnel](#)



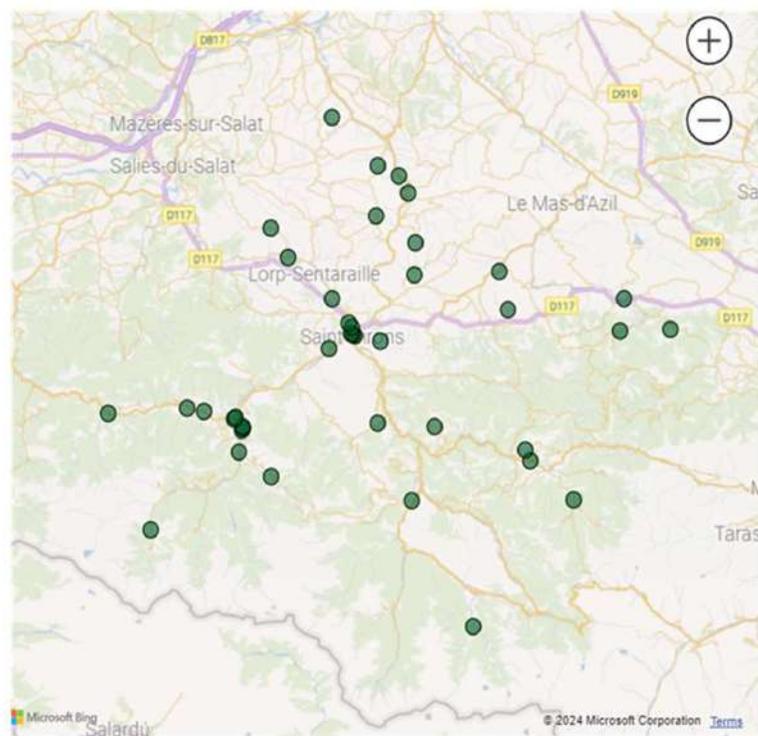
41 structures

Soit 27% de l'offre départementale,
soit le territoire le mieux doté



331 lits touristiques

Soit 28% de l'offre départementale



Étude « Offre hébergement marchand en Couserans » ; ADT Ariège-Pyrénées ; juin 2024

Une offre et une capacité significative de chambres d'hôtes

1^{ère} destination de l'Ariège pour les chambres d'hôtes, dispersées sur tout le territoire, sans secteur privilégié

1 chambre de + que la moyenne départementale, 41% avec plus de 10 lits

Avec de nouveaux acteurs

Pour une montée en gamme peu significative

Seules 2 sur les 17 répertoriées par l'OT sont classées 3 clés /3 épis

Une labellisation faible : 15 en tout (1 « Accueil Vélo »)

Et des résultats assez faibles

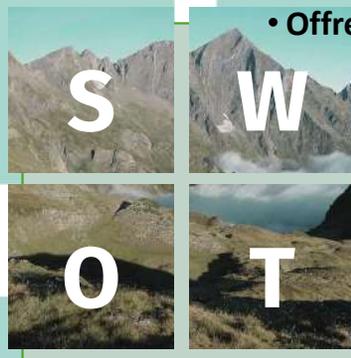
26% de taux d'occupation CCCP (30% au national, 31% en Ariège)



- **Nombre de lits**
- Ouverture à l'année pour la majorité
- Offre à la nuitée
- **Réponse à la carence de lits hôteliers en zone de ville**
- **Bon taux d'occupation en zone de ville**
- **Qualité et prestations para-hôtelières**
- **Table d'hôtes à base de produits frais, locaux et bio**
- Clientèle d'affaires et couples
- Accueil de clientèle itinérante (cyclos, motards, pèlerins)
- Clientèle satisfaite et fidèle
- Qualité de l'accueil personnalisé et relationnel
- **Travail en "réseau"**
- Commercialisation et promotion dynamiques pour certains
- Santé financière satisfaisante
- **Bâti rénové et en bon état**
- **Projets de modernisation et investissements**
- Gestes éco-responsables

- **Activité complémentaire (agricole, retraite, gîtes...)**
- **Manque de lisibilité de l'offre (différents hébergements pour un même établissement)**
- Saisonnalité marquée (période estivale et manifestations)
- **Court séjour**
- Peu de partenariats formalisés
- **Niveau variable d'équipements et services**
- Commercialisation et promotion peu structurées pour certains
- Peu créateur d'emploi, pas d'emploi salarié
- **Équilibre économique fragile (faible rémunération)**
- Absence de label environnemental
- Bâti vieillissant
- **Offre parfois inadaptée pour les itinérants (tarifs)**

Chambre d'hôtes



- **Exploitants dynamiques souhaitant développer l'activité à l'année**
- **Structures flexibles répondant aux carences du territoire**
- **Clientèle cible de couples**
- Développement de la clientèle de proximité
- Vision positive des hébergeurs pour la continuité de l'activité
- **Hébergeurs souhaitant se professionnaliser**
- **Volonté d'intégrer des produits touristiques packagés**
- Développement des activités de pleine nature
- Environnement préservé, nature, biodiversité, calme
- **Destination gourmande avec diversité des produits locaux**
- Événements et manifestations reconnus (transhumance, Autrefois le Couserans, Marché de Saint-Girons...)

- **Ouverture prochaine d'un hôtel *** à Saint-Girons**
- **Exploitants en fin de carrière limitant l'activité**
- Etablissements situés dans le périmètre des Bâtiments de France
- Manque d'accessibilité par transports en commun
- Augmentation du coût de l'énergie
- **Exigences croissantes des clientèles**
- **Séjours plus courts**
- Début de saison 2024 timide, baisse de fréquentation
- Réservations de dernière minute, dépendance à la météo
- Hors saison long
- Concurrence des meublés
- Manque de notoriété de la destination Couserans
- **Entretien de la Voie verte à améliorer**
- Concentration des événements en été

Pour en savoir plus

Une fiche spécifique « Hôtellerie de plein air » est disponible sur le site [web professionnel](#)



L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



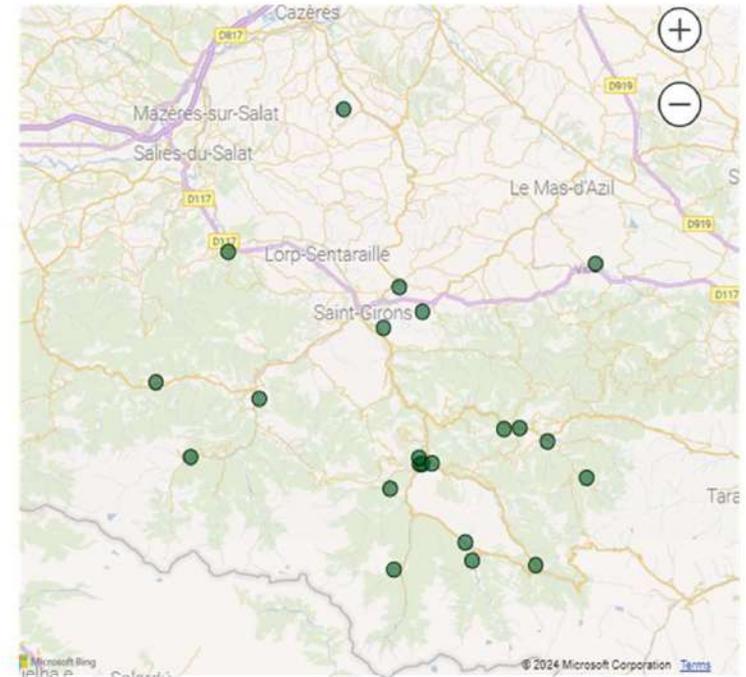
22 structures
Soit 27% de l'offre départementale



3 578 lits touristiques
Soit 22% de l'offre départementale

DONT

16 terrains de camping
6 campings ruraux



Des campings de faible capacité, qualifiés mais peu labellisés

6 HPA classés 3 étoiles, 1 seul classé 4**** (Clef verte)

Le Couserans est le secteur avec le moins de campings 4**** (idem Pyrénées Cathares)

62 emplacements en moyenne (77% au niveau du département)

1 HPA sur 3 labellisé

1 seul établissement de chaine Flower Camping

Un retard sur l'offre locative

16% d'emplacements locatifs (HPA répertoriés site web OT) pour une moyenne française de 49% en 2023 (2/3 des campeurs sont désormais des « loueurs de locatifs »)

Pour des résultats en demi-teinte

Moyenne de taux d'occupation : 22 à 26% Ariège (44% au régional)



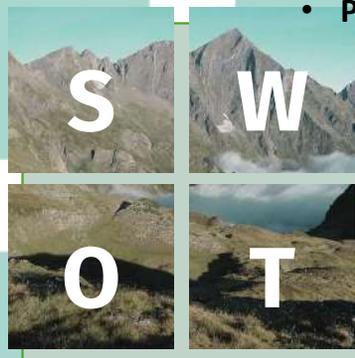
- **Présence sur l'ensemble du territoire**
- Taux d'occupation similaire à la moyenne départementale
- **Mise en avant des prestataires et sites touristiques**
- Offre de petite restauration avec produits locaux et/ou bio
- **Promotion des producteurs locaux**
- **Communication et promotion dynamiques**
- Réservation directe privilégiée
- Présence sur sites de commercialisation
- **Projets d'investissement et développement**
- **Sensibilité environnementale et mobilisation des aides pour investissements «verts»**
- Accueil des clientèles itinérantes (à la marge)
- Structures à taille humaine
- Clientèle satisfaite et fidèle

- **42% non classés, principalement campings municipaux**
- **Capacité d'accueil moyenne**
- Ouverture limitée (avril à octobre)
- **Haute saison courte, pic en août**
- Peu de partenariats formalisés
- Difficultés de fidélisation des saisonniers
- **Santé financière qualifiée "assez satisfaisante", en lien avec le poids des investissements réalisés**
- **Bâti vieillissant à rénover (collectifs) et vieillissement du parc locatif,**
- **Peu de labellisation environnementale**

Hôtellerie de plein air

- **Appui de la fédération départementale**
- Structuration de la communication et commercialisation
- **Montée en gamme des établissements**
- Soutien financier pour tourisme durable
- Cadre naturel préservé, biodiversité, PNR
- **Clientèle en demande de tourisme vert**
- **Proximité des sites touristiques (piémont)**
- **Activités estivales sur la station de Guzet**
- Développement de la clientèle de proximité
- Attractivité estivale des campings de montagne dans un contexte de changement climatique (canicule)

- Coût de l'énergie et gestion de la ressource en eau
- **Éloignement des sites touristiques (campings de montagne)**
- **Manque d'activités pour les familles en zone de montagne, en complément des activités pleine nature**
- Baisse de la consommation liée au contexte économique
- Problème de signalisation/signalétique
- **Problème de mobilité**
- Manque de notoriété de la destination Couserans
- Manque d'un site touristique majeur complétant l'offre actuelle
- Concentration des événements en été et manque de dynamisme sur le hors saison



MEUBLÉS DE TOURISME, GITES DE SEJOUR ET INSOLITES



289 structures
Soit 21% de l'offre départementale



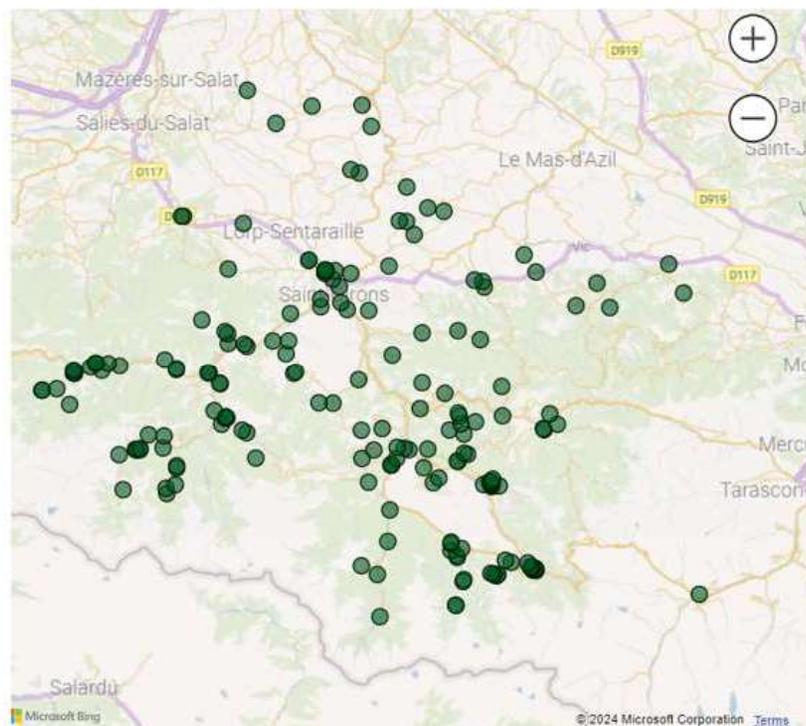
1 435 lits touristiques
Soit 20% de l'offre départementale

DONT

5 gîtes de groupe

273 meublés et gîtes

11 hébergements insolites



Une offre de meublés de tourisme plus adaptée

Une capacité de 4,7 lits proche de la moyenne Ariège

2 meublés sur 3 classés, 1 sur 3 classé 3***

Un bon niveau de labellisation (157 labellisés dont 103 Gites de France, 26 CléVacances, 24 « Valeurs PNR » mais 1 seul « Accueil Vélo » ou « TH »)

Un parc restant avant tout conventionnel

Pour des résultats inégaux

Taux d'occupation de 25% Ariège (46% si commercialisation sur des plateformes)

Taux d'occupation général France 30% (15 semaines)



- Répartition sur l'ensemble du territoire
- Période d'ouverture large
- Taux d'occupation performant en période estivale,
- Capacités d'accueil variées (groupes et familles)
- Développement d'hébergements insolites
- Meublés labélisés et classés
- Gîtes de groupes, modernes et esthétiques, avec qualité des services et équipements
- Offre de restauration à la demande sur les gîtes de groupe avec valorisation de produits locaux
- Diversification des clientèles (mariages et séminaires) avec commercialisation à l'année,
- Circuit de commercialisation principal airbnb et Gîte de France
- Projets de développements et investissements

Meublés et gîtes de groupe



- Offre de séjour sur mesure en collaboration avec des prestataires locaux
- Bâtisses de caractère qui motivent les clientèles à y séjourner avant même le choix de la destination
- Recherche d'une clientèle diversifiée (groupes, familles, événementiels et séminaires)
- Amélioration du positionnement marketing et de la commercialisation
- Possibilité d'étendre l'activité touristique sur toute l'année
- Valorisation des atouts du territoire ("vue sur les Pyrénées", gastronomie, authenticité, sport)
- Promotion de la randonnée comme activité phare
- Destination propice à la déconnexion
- Notoriété du marché de Saint-Girons

- Logique de revenus complémentaires
- Hétérogénéité de l'offre entre hébergeurs professionnels et non professionnels (meublés),
- Rénovations lourdes impactant la rentabilité des établissements (gîtes de groupe)
- Concentration des réservations en période estivale
- Gestion à distance pour certains hébergeurs,
- Peu ou pas générateur d'emploi
- Manque de stratégie marketing, positionnement produit flou
- Adaptation partielle à la clientèle d'affaires et d'événementiels (gîtes de groupes, nombre de lits, chambres individuelles)
 - Absence d'information sur la performance énergétique du parc d'hébergements
 - Conscience écologique marquée mais peu d'investissements "verts"

- Concurrence accrue avec développement d'airbnb
 - Augmentation coût énergie
 - Absence de sites touristiques en zone montagne
 - Forte saisonnalité qui rend difficile la rentabilité économique à l'année,
 - Signalétique et panneautage restreint
 - Clientèle de plus en plus exigeante
 - Baisse de la fréquentation
 - Impact de la météo sur les réservations,
 - Déficit de notoriété de la destination Couserans, insuffisance de communication ciblée vers les bassins de clientèle proches
 - Manque de dynamique touristique sur le hors saison,

RÉSIDENCES DE TOURISME, VILLAGES VACANCES, HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



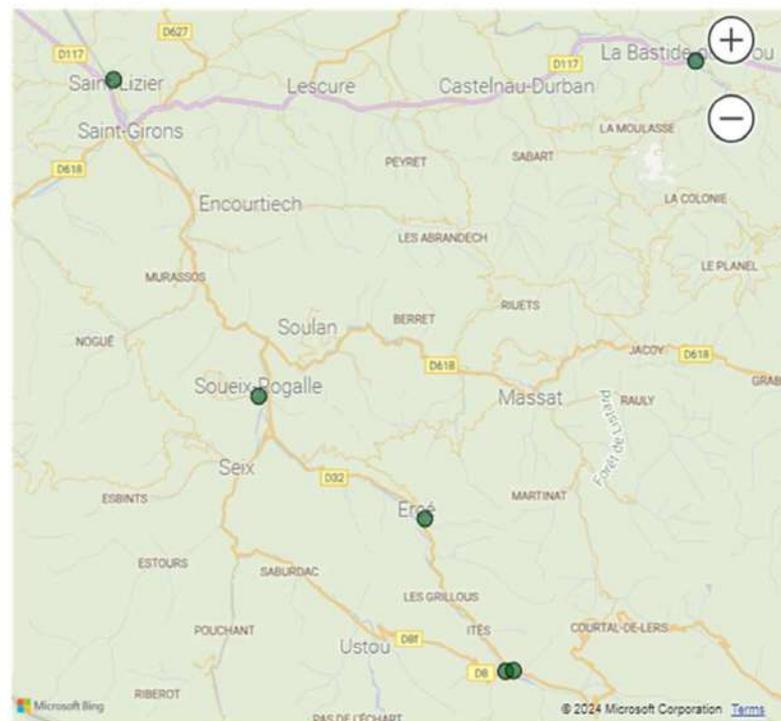
6 structures
Soit 18% de l'offre départementale



765 lits touristiques
Soit 15% de l'offre départementale

DONT

- 2 résidences de tourisme
- 2 villages vacances
- 2 hébergements collectifs



Une offre moyenne de résidences de tourisme et villages vacances

50% à 66% de niveau 3***, sans montée en gamme spécifique)

1 seul opérateur national à St Lizier

Aucun opérateur national positionné sur le tourisme social

Des résultats inférieurs aux moyennes observées :

Taux d'occupation de 43% (54 à 67 points au national selon la localisation, pour le segment « tourisme social », 60 à 68% pour les résidences de tourisme)



- Récente rénovation de deux établissements
- Taux d'occupation satisfaisants (résidences et centre de vacances)
- Diverses cibles de clientèle (scolaire, groupes, familles, tourisme social, tourisme d'affaires, curistes...) avec divers modes de commercialisation
- Collaboration avec les producteurs locaux
- Stratégies commerciales et promotions différenciées souvent gérées au siège
- Présence sur les plateformes de réservation
- Accueil de groupes

- Pas d'offre de restauration dans tous les établissements
- Fermeture hivernale de certains établissements
- Forte saisonnalité estivale
- Offre limitée de services et équipements
- Difficultés de recrutement et fidélisation des salariés
- Santé financière mitigée suivant les structures
- Bâtiments vieillissants et enjeux énergétiques
- Problèmes de tri et de collecte des déchets pour gros volumes
 - Établissements parfois inadaptés pour le tourisme de loisirs
 - Peu de partenariats formalisés

Résidences tourisme,

- Agrandissement et développement de la résidence du Domaine du Palais (piscine couverte, espace bien-être, salle de séminaire)
- Développement du tourisme de groupe (groupes affinitaires, scolaires, clubs de sport par exemple)
- Modernisation de l'équipement thermal et nouvel agrément
- Développement du tourisme thermal
- Cadre agréable, nature préservée, destination propice aux activités de pleine nature
- Développer des partenariats et des séjours packagés



Villages et centres vacances

- Lourdeur des investissements immobiliers nécessaires pour maintenir et développer les structures
- Manque d'attractivité de la commune d'Aulus (absence d'offre de restaurant et de service ouvert à l'année)
- Réduction de la durée des séjours
- Exigences croissantes des clients
- Contexte économique tendu réduisant la consommation de prestations supplémentaires (restauration, loisirs...)
- Peu d'activités de loisirs pour familles en zone de montagne
- Peu de restauration hors saison estivale en montagne

Focus itinérance



REFUGES, GÎTES D'ÉTAPE



22 structures
Soit 45% de l'offre départementale

DONT

20 gîtes d'étape

2 refuges

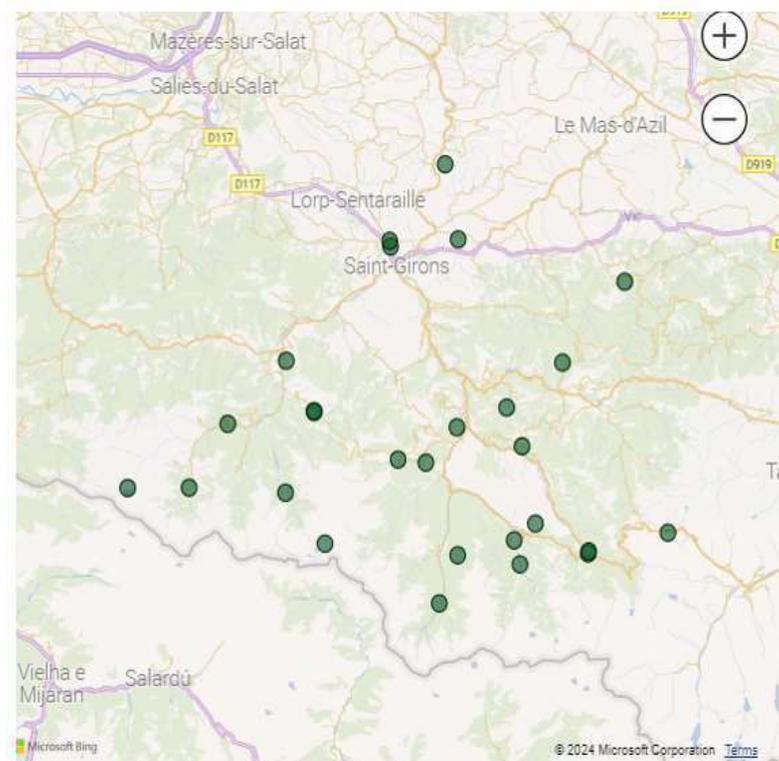


396 lits touristiques
Soit 35% de l'offre départementale

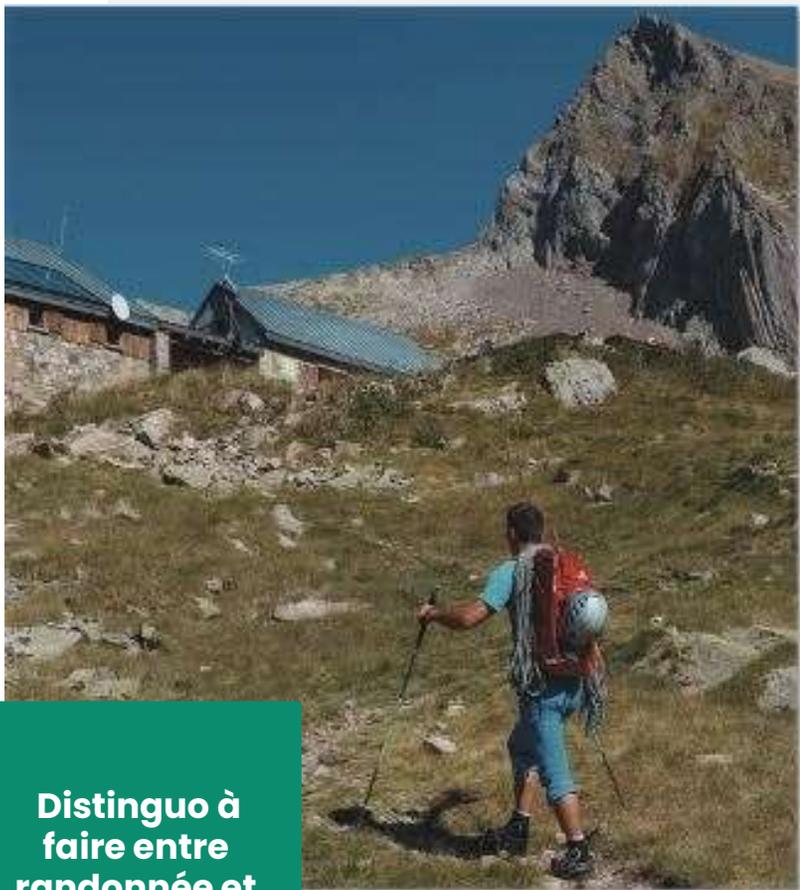
Labellisation (en nbre de structures)



1 structure



Itinérance



Distinguo à faire entre randonnée et itinérance

73%

des hébergements interrogés déclarent recevoir une clientèle pratiquant de la randonnée ou de l'itinérance (GRdiste, cycliste, motard, pèlerin, touriste équestre)

23%

cela représente plus de 75% de leur clientèle. Dépend de leur situation géographique

Focus GR 10 :

- 9 établissements interrogés sont référencés sur le GR10.
- Dans ce cas, la clientèle en itinérance représente plus de 75%

Focus GR 78 :

- Aucun établissement rencontré n'est labellisé "Accueil Chemins de Compostelle"
- 2 haltes jacquaires référencés en Couserans : St Lizier (4 lits) et Castillon (3 lits)

Gîtes d'étape

- **Pluralité des offres** (itinérance, séjour, gestion libre)
- **Hébergements avec possibilité de bivouac**
- **Réouverture du gîte d'Aunac, création du dortoir les Spartiates et tentes dortoirs au camping d'Aulus**
- Bâti simple en bon état, projets de modernisation
- Santé financière satisfaisante
- **Offre de restauration simple avec produits frais, locaux, et bio**
- Valorisation des producteurs locaux et de leur propre production
- **Ravitaillement proposé par la majorité des établissements**
- **Réseau d'hébergeurs** (Tour du Biros, chemin de la liberté et Pass'Aran)
- **Tours Opérateurs spécialisés locaux**
- Clientèle de **randonneurs expérimentés** et plus **jeune**
- Satisfaction clientèle
- **Hausse de fréquentation post-COVID**
- Conscience écologique forte des exploitants
- **Forte hospitalité et sens du service des professionnels**
- Vision positive sur l'avenir de l'activité



- Forte saisonnalité avec **ouverture limitée de juin à septembre**
- **Taux d'occupation difficilement** analysable en raison des capacités d'accueil variables (**gîtes vs refuges**)
- **Activité complémentaire** (agricole, gîte de séjour)
- **Intensité des saisons** impactante pour les exploitants
- **Fermetures d'établissements sur le GR10** (Bonac Irazein et Aulus-les-Bains) entraînant une tension sur le nombre de lits
- Peu d'établissements labélisés
- Approvisionnement en produits locaux contraint (éloignement des hébergements et volumes nécessaires)
- **Confort sommaire** de certains établissements, **peu de services complémentaires spécialisés** (gîtes)
- Bâti ancien avec **problématique d'isolation** du bâti, pas d'investissements « verts »
- **Promotion et commercialisation limitées, réservations majoritairement en direct**
- **Panier moyen des randonneurs faible**
- Difficulté de logement des saisonniers dans les refuges

Refuges

Gîtes d'étape

OPPORTUNITES

- Capitaliser sur le **cadre naturel préservé**, sauvage, **destination confidentielle** et notoriété du Valier et sa réserve naturelle
- Promotion du **GR10** pour une clientèle d'initiés
- Promotion de la **randonnée** pour une clientèle moins expérimentée en s'appuyant sur les **GR de Pays**
- Encadrer et organiser le tourisme en **bivouac**
- **Densifier l'offre de lits** existante sur certaines étapes et améliorer l'**hébergement en cabane**
- Période d'ouverture plus large (selon situation et hébergements)
- Renforcer la **commercialisation** des itinéraires
- Renforcer **partenariats public-privé** (contrats d'exploitation, entretien des chemins et cabanes)
- Animer et renforcer la **cohabitation** entre pastoralisme et tourisme
- **Valoriser le chemin de St Jacques et la Voie verte**
- Développer le **cyclotourisme**



- **Saison courte** pour les gîtes d'étapes
- **Difficulté de transmission** des gîtes d'étape
- **Manque d'entretien des itinéraires de randonnée** balisage, aménagement des départs de randonnée
- Entretien des **cabanes** (Aula)
- **Exigence** des étapes du GR10
- **Déficit d'image du GR10 sur la partie ariégeoise** (difficultés, hébergement, ravitaillement)
- **Manque de lits** à Aulus-les-Bains et Bonac-Irazein
- **Manque d'offre de restauration et de services** notamment à Aulus-les-Bains
 - Manque de points de **ravitaillement**
- Augmentation du coût de l'énergie
- Dépendance aux **évolutions climatiques** (impact sur les réservations, épisodes de canicule...)
- **Exigences** de la clientèle (recherche de confort)
- **GR78 voie du Piémont peu fréquentée**

MENACES

Refuges

" Développer sans dénaturer "

A noter encore

D'autres atouts

- Un bâti qui se fond dans le paysage préservé du Couserans, en phase avec les tendances de cadre « nature »
- La qualité d'accueil et de restauration reconnus (refuges et gîtes d'étape)

Des faiblesses alors que la fréquentation se développe

- il manque quelques lits pour répondre à la tension sur les pics de fréquentation et les clients groupes (peu de plans B ou offres éloignées en cas de difficulté d'accueil)
- des services et équipements manquants : gestion libre, points de ravitaillement, aires de bivouac, cabanes aménagées, signalétique, parkings

Des opportunités en termes de clientèles

- De nouvelles clientèles plus jeunes qui renouvellent la fréquentation habituelle des itinéraires en montagne
- Les itinéraires transfrontaliers
- Le label Accueil Vélo et son potentiel de développement en piémont

Le contexte d' une demande évolutive

Une fréquentation qui évolue en quanti et quali

Reprise de la fréquentation sur le GR10

Des réservations de dernière minute

Une clientèle rajeunie et plus autonome adepte de bivouac, en quête de points de ravitaillement (manquants actuellement) en recherche de micro-aventures

Une clientèle d'actifs pour des boucles plus courtes (Tour du Biros)

Des attentes non adressées

Attente de gestion libre, d'aires de bivouac

Des lits sur le GR10 pour pallier les manques et les tensions des pics de fréquentation (6 hébergements de moins que le tronçon Pyrénées Centrales)

Des besoins en termes de services (signalétique, ravitaillement) ou de confort des refuges/gites (les TO demandent des chambres doubles)



Les particularités du contexte local

Une itinérance de montagne réputée difficile

Partie du GR10 dans le Couserans difficile (dénivelés, écartement entre hébergements), potentiellement au-dessus du niveau du GR20, réservée à des sportifs aguerris

Des étapes court circuitées (publics, opérateurs) ou le recours à des transferts routiers

Des acteurs en attente d'une concertation plus forte

Perception d'une concertation plus difficile entre acteurs de l'itinérance et institutionnels que sur la partie Haute Garonne/Hautes Pyrénées du GR10

Peu d'actions identifiées en direction des hébergements (3 % des aides octroyées aux refuges par le département, 3 dossiers de modernisation des gîtes d'étape en 10 ans ...)



Concernant l'itinérance en piémont GR78/Vélosud

Les plus

- Une offre présente autour des itinéraires
- Un choix de types et de tarifs d'hébergements large et adapté (de la halte pèlerin à l'hébergement plus haut de gamme)
- Une capacité suffisante eu égard à la fréquentation actuelle

Les moins

- Des liens à créer entre Vélosud et hébergeurs de proximité
- Un parc d'hébergement qui pourrait se révéler insuffisant à terme autour de la Voie Verte
- Il manque une halte pèlerin sur le GR78 entre le Mas d'Azil et St Giron (étape représentant 28 kms, moyenne des étapes en France : 20 kms)

L'enjeu de l'hébergement en itinérance

Agir trop fort, en passant d'une sous offre à une sur offre

- Le besoin se fait sentir pour **de petits équipements modulables** pour conserver une image de montagne de nature préservée

Ne pas agir

- Subir un décalage entre l'offre et la demande (capacité, services, commercialisation par les TO) et l'image dégradée du GR10
- Faire coexister des clientèles dortoir/bivouac avec des attentes et des codes différents
- Rester dépendant de décisions unilatérales (fermeture d'hébergements essentiels entraînant une perte de fiabilité de certains itinéraires)



Les données du marché



Le portrait type

Des clients âgés, fidélisés, qui se renouvellent peu

Des habitués

70% pour se mettre « au vert », faire de la randonnée (55% en Ariège) et 13% pour des cures (développement sur la rhumatologie)

En quête d'informations toutefois : 1 touriste sur 3 s'informe auprès de l'OT

Pour des séjours longs (2023)

10 nuits en moyenne

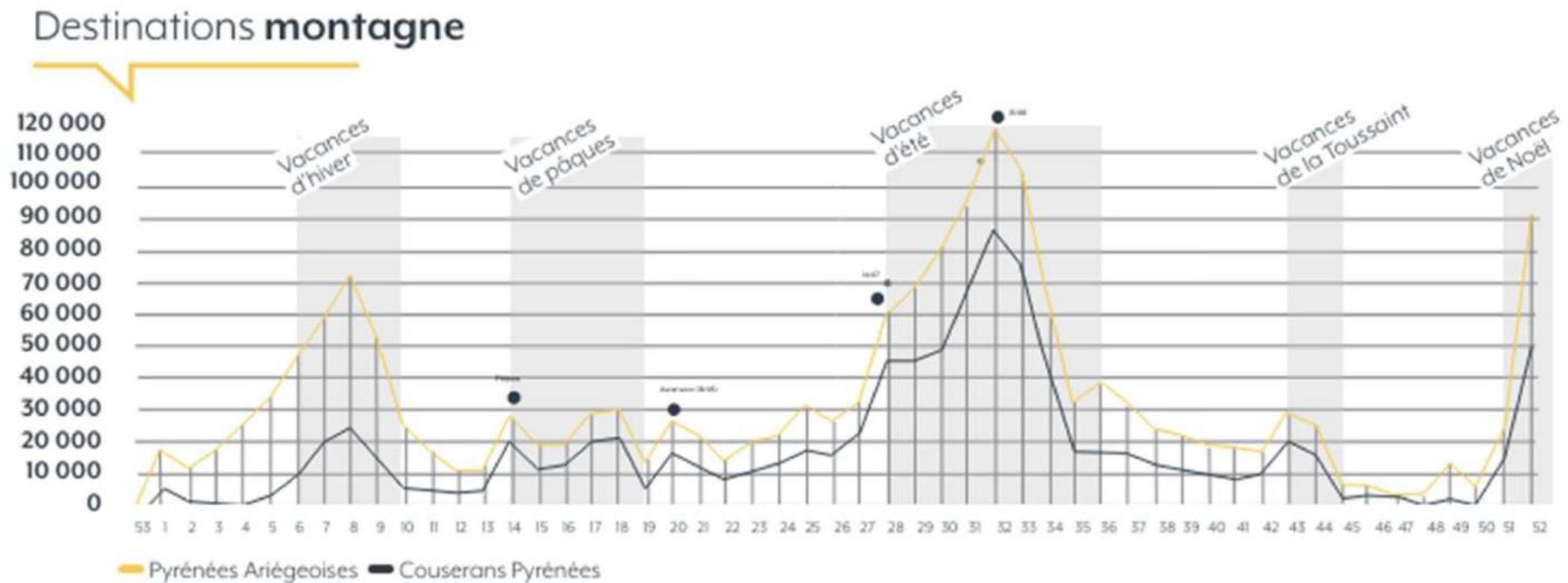
18% de courts séjours de 1 à 3 nuits

12% à 15% d'excursionnistes (41% en Pyrénées Cathares) : peu de sites totem

Une destination qui se choisit, plus qu'elle ne se découvre...

Une saisonnalité très marquée

Un tourisme faible en hiver, hormis les habitués aux vacances familiales de fin d'année (différence nette entre Couserans et Haute Ariège)



Quelles tendances d'activité ?

Des données inégales

2023/2022 +1% de nuitées Pyrénées (CRT Occitanie) +1% nuitées Ariège (ADT09)

Fréquentation de la montagne en Occitanie : + 3% (2018-2023) vs campagne + 10% et littoral + 16% (CRT Occitanie)

Mais on note une fréquentation en hausse des GR et des hébergements en itinérance

Un poids économique qui reste significatif

6,2 millions de nuitées touristiques en Ariège en 2023, dont 23% sur le Couserans soit 1 428 000 nuitées (ADT 09)

953 400 nuitées pour 52 millions € de retombées (estimation Pilot Evaluamétris), collecte de TS en forte croissance (210 000 €)



Quel positionnement prix sur le marché ?

Des dépenses faibles

- 43,90 € de dépense moyenne par nuitée (de 53 à 60 € sur d'autres destinations d'Ariège)

Des tarifs attractifs ou conformes selon les secteurs

- des tarifs contenus même en haute saison (51 à 80 € la chambre/nuit sur la période du 10 au 13/08/2024 Horizon 117, Haut Salat, Auberge de l'Isard)
- des tarifs plus conformes pour une location sur le piémont (827/854 € la semaine du 10 au 17/08/2024- Village Vacances Les Lambrilles, Camping Audinac)



Quels avis clients ?

9 Fabuleux
Regis 12 mai 2024

+ Accueil très sympathique dans un hôtel "ancien" mais très propre et très bien situé pour les randos.

Accueil, repas et cadre nature ressortent nettement

Très positifs sur l'environnement, l'accueil et les repas, les services proposés et la prise en charge des clients, moins sur les équipements et le côté rustique des chambres

7 Bien
Boursier 4 octobre 2023

- + tres beau cadre pour la restauration du soir dans le jardin gentillesse du personnel
- hotel un peu vieillot chambre a renover

10/10 Excellent

hervé c.
25 août 2023

😊 Les points forts: Propreté, arrivée, communication, emplacement et exactitude de l'annonce

Le Couserans et ses merveilles

Gîte très agréable et remarquablement équipé dans une vallée du Couserans qui a préservé une authenticité remarquable. Merci pour tout.

Séjour de 7 nuits en août 2023

9 Fabuleux
Henri 6 juin 2024

- + Patron sympa qui 'ous à permis de recharger nos batteries de vélo
- Pas de restaurants ouverts le soir dans le village

S Sophie
Norvège

Commentaire envoyé le 2023-07-23

Fabuleux

9,0

😊 Rapport qualité prix très bon ! Chambre confortable et silencieuse , meme du coté route . Le repas était très bon , bonne cuisine à l'ancienne avec des produits locaux . Nous étions en voyage à velos , et il est possible de les sécuriser pour la nuit .

😞 Rien



Reasonably charmless place with good breakfast

The room itself was pretty charmless, on par with, say, a Comfort Inn in the US. The breakfast was good—typical continental breakfast with nice yogurt and fruit, eggs, cheese, granola and pastries. Nothing exceptional, but completely adequate.

Mme Gwénola L. Séjour le 05/02/2022

9.3/10

Appartement mezzanine 4 personnes



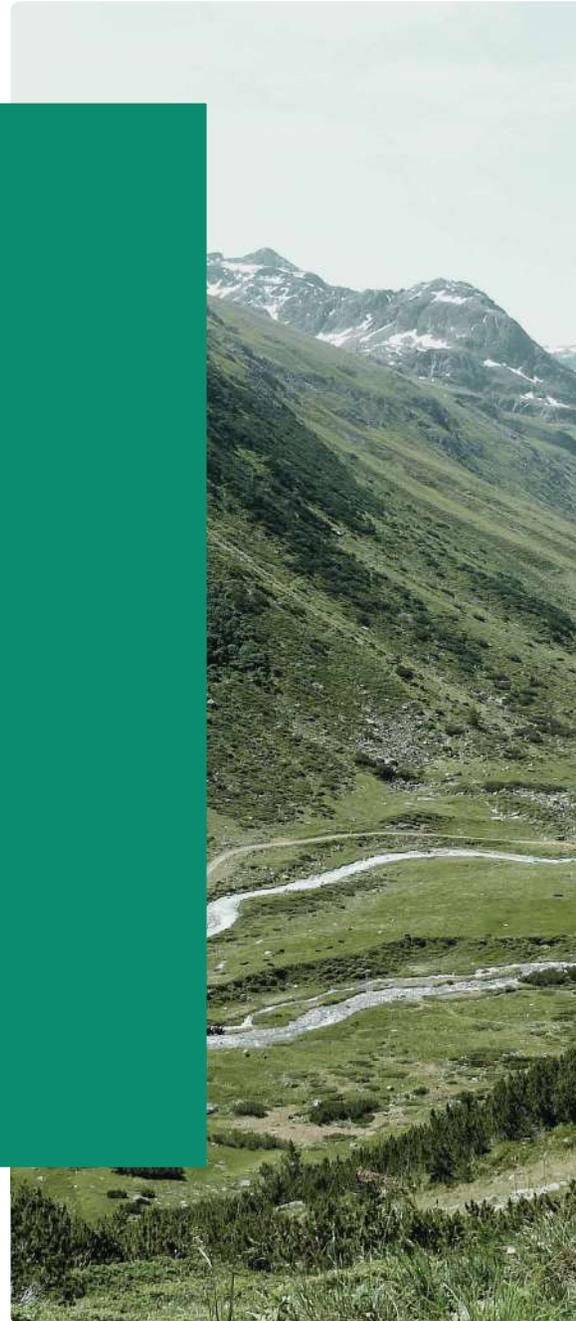
Avantages

Le top pour une famille de quatre personnes

Inconvénients

Un peu vétuste

Synthèse de la situation et enjeux



L'hébergement, le critère clé de qualité

L'offre d'hébergement joue un rôle crucial dans l'expérience des voyageurs, quel que soit le mode d'hébergement choisi

- L'hébergement critère premier du déclenchement d'un séjour (avant la destination)
- L'hébergement est le poste le plus important d'une expérience de voyage
- Le sujet prioritaire du fameux rapport qualité /prix

La qualité d'accueil s'apprécie au travers du ressenti client

- L'accueil de l'hébergeur à l'hébergé
- La propreté et l'agencement
- Une information personnalisée sur les prestations, les services proposés

Une situation qui n'est pas propre au Couserans

Une offre standard que l'on retrouve souvent dans les secteurs ruraux/de montagne

- Diversité d'hébergements pour individuels, choix restreint pour les groupes
- Peu de produits se démarquant, peu de haut de gamme
- Hébergements non ou peu rénovés, en particulier les hôtels
- Un retard quasi généralisé de labellisation
- Des lits froids peu au goût du jour et peu commercialisés
- Pas d'hébergements hybrides multi-fonctions/multi espaces

Toutefois

- Une offre générale assez cohérente avec son cadre
- Pas de réclamations sur l'hébergement émises auprès de l'OT



Avec des facteurs aggravants et des opportunités

Des facteurs aggravants

- Des capacités, standards de confort et services en deçà du marché
- Une activité qui demeure très saisonnière (trop centrée été)
- Une destination qui se renouvelle peu (clientèle, offre, géographie)
- Un manque de vitalité (investissements, relève compliquée)
- Une économie touristique en retrait (pas de sites attractifs majeurs)
- Malgré les aides attribuées de 2013 à 2022 (180K€ soit 22% des aides départementales, à hauteur du poids touristique du territoire)

Des opportunités d'avenir

- Situation, cadre naturel, nouveaux hébergements et équipements (St Lizier, St Giron, Guzet), orientation rhumato à Aulus les Bains, nouveau règlement d'attribution des aides, volonté de rénovation et de modernisation pour 1/3 des hébergeurs enquêtés, moderniser l'hôtellerie dont la demande reste importante

La nécessité de combler les écarts constatés

Entre la perception du terrain et celle des référents filière

- Les référents expriment plus d'inquiétudes que les socioprofessionnels

Entre l'offre et la demande

- une offre d'hier vs un marché devenu évolutif
- les aménités de services proposées vs la qualité du cadre

Entre les atouts de l'offre et le potentiel d'activité

- l'économie actuelle vs le développement de la fréquentation en montagne
- l'intérêt des porteurs de projets vs le potentiel du territoire
- le professionnalisme des hébergeurs vs les enjeux/besoins du territoire
- la notoriété du Couserans vs l'attractivité des Pyrénées



5 enjeux de développement

Auxquels sont confrontés les institutionnels et l'EPCI

- Faire du territoire une destination mieux identifiée, plus affirmée en termes de positionnement touristique
- Identifier les réserves foncières (PLUI) pour flécher les porteurs de projets et aider à de nouvelles implantations
- Attirer des investisseurs pour combler les manques d'offre et « faciliter la consommation » à l'année (hébergements, sites familiaux, sites couverts)
- Faciliter la montée en gamme des hébergements et leur labellisation
- Accompagner la transition écologique des hébergements



Les enjeux sectoriels

Zone piémont : une offre adaptée à confirmer

- Hébergements adaptés (offre détente, spa, CH, HPA) secteur Volvestre, proximité Toulouse, potentiel offert par la Voie Verte, des tarifs de marché
- potentiel court séjour, itinérance vélo

Pôle « urbain » (St Girons / St Lizier) : offre en cours d'adaptation

- RT, CH et nouvel hotel 3*** avec équipement et services / situation centrale redistributive / offre captive (GSO St Lizier, marché du samedi)
- potentiel court séjour, groupes, affaires (petite industrie locale)

Zone Montagne « stations » (Guzet/ Aulus) : offre à moderniser en priorité

- Diversifier les offres, créer de l'offre familiale, des services
- potentiel séjours et courts séjours, individuels, groupes affinitaires

Zone Montagne itinérance GR10, Valier, Biros : offre à compléter sur le GR10

- potentiel de randonneurs sportifs, dont pour courte itinérance

Des enjeux opérationnels complémentaires

Auxquels sont confrontés les hébergeurs

- Faire mieux prendre conscience des écarts offre / demande

Objectifs qualitatifs

- Profiter des dynamiques qualité de labellisation
- Innover en termes d'équipements et de services
- Créer une dynamique de réseau collective

Objectif quantitatif

Augmenter les nuitées hors été

Et en itinérance

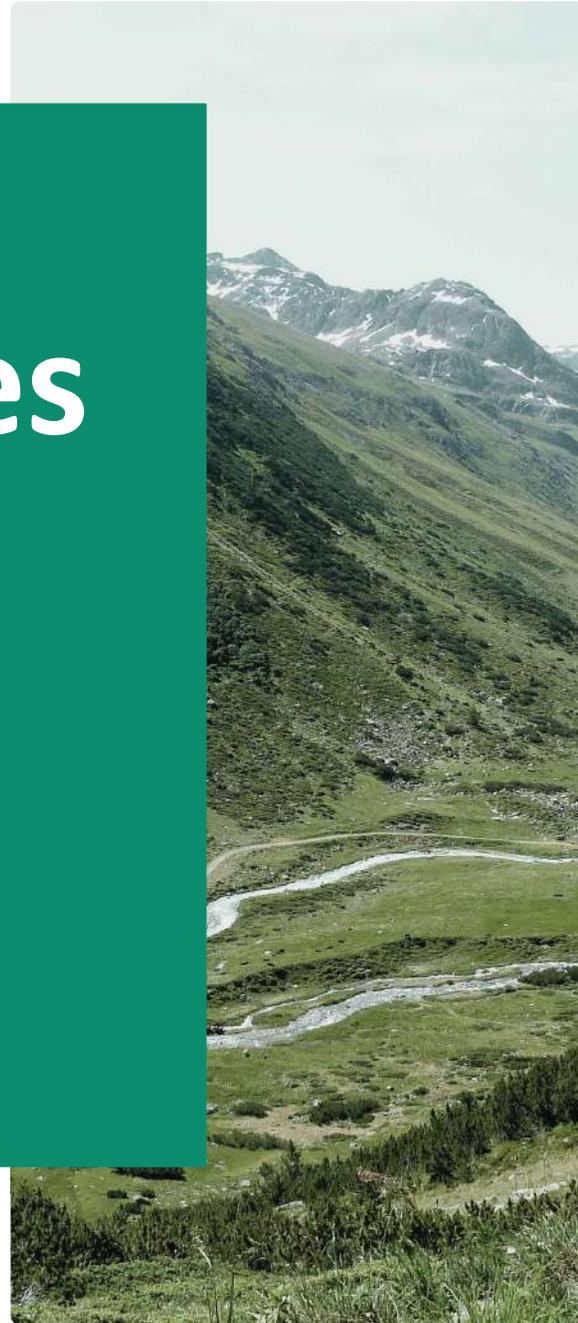
- Pallier les "zones blanches" en hébergement avec des projets d'investissements modérés
- Répondre à la demande, aux nouveaux usages
- Mieux gérer les pics estivaux de fréquentation

ENQUETE TERRAIN : LES ENJEUX IDENTIFIES

- Recherche d'un **équilibre économique** des établissements touristiques à l'année, notamment par l'augmentation du taux d'occupation
- Un tourisme plus **qualitatif et durable** : accompagner les hébergeurs vers des investissements de modernisation et de performance énergétique
- **Transmission** et reprise des établissements touristiques
- **Professionnalisation** des hébergeurs, en particulier sur le positionnement marketing, la commercialisation et la promotion
- **Mise en réseau**, partenariats et animation du tissu des acteurs touristiques du territoire
- Promotion de la **destination Couserans**
- Diversification de l'offre touristique en **complément des activités de plein air**



Projection sur les phases 2 et 3



Rappel des objectifs de la phase 2 : Analyse et prospective territoriales – Octobre 2024

- Etayer les premières conclusions de la phase 1 en caractérisant précisément les besoins du Couserans sur le sujet de l'hébergement touristique marchand, dont sur l'itinérance et la transition écologique
- Identifier les actions à mener pour améliorer l'offre d'hébergements (offres à développer, services, mesures d'accompagnement...)
- Benchmark : s'inspirer ailleurs
- Restitution de l'enquête auprès des professionnels, ateliers et co-construction des premières pistes de plan d'actions

Phase 3 : Accompagnement des collectivités et des professionnels - Novembre-décembre 2024

- Produire le plan d'action et le valider
- Démarrer une ou plusieurs actions pilotes

Echanges





Nous vous remercions pour votre attention

