



ENQUETE

Dynamiques de l'hébergement touristique en Couserans



Sommaire

01

Contexte

02

Méthodologie

03

Etat des lieux

04

Enquête terrain

05

Analyse AFOM globale

06

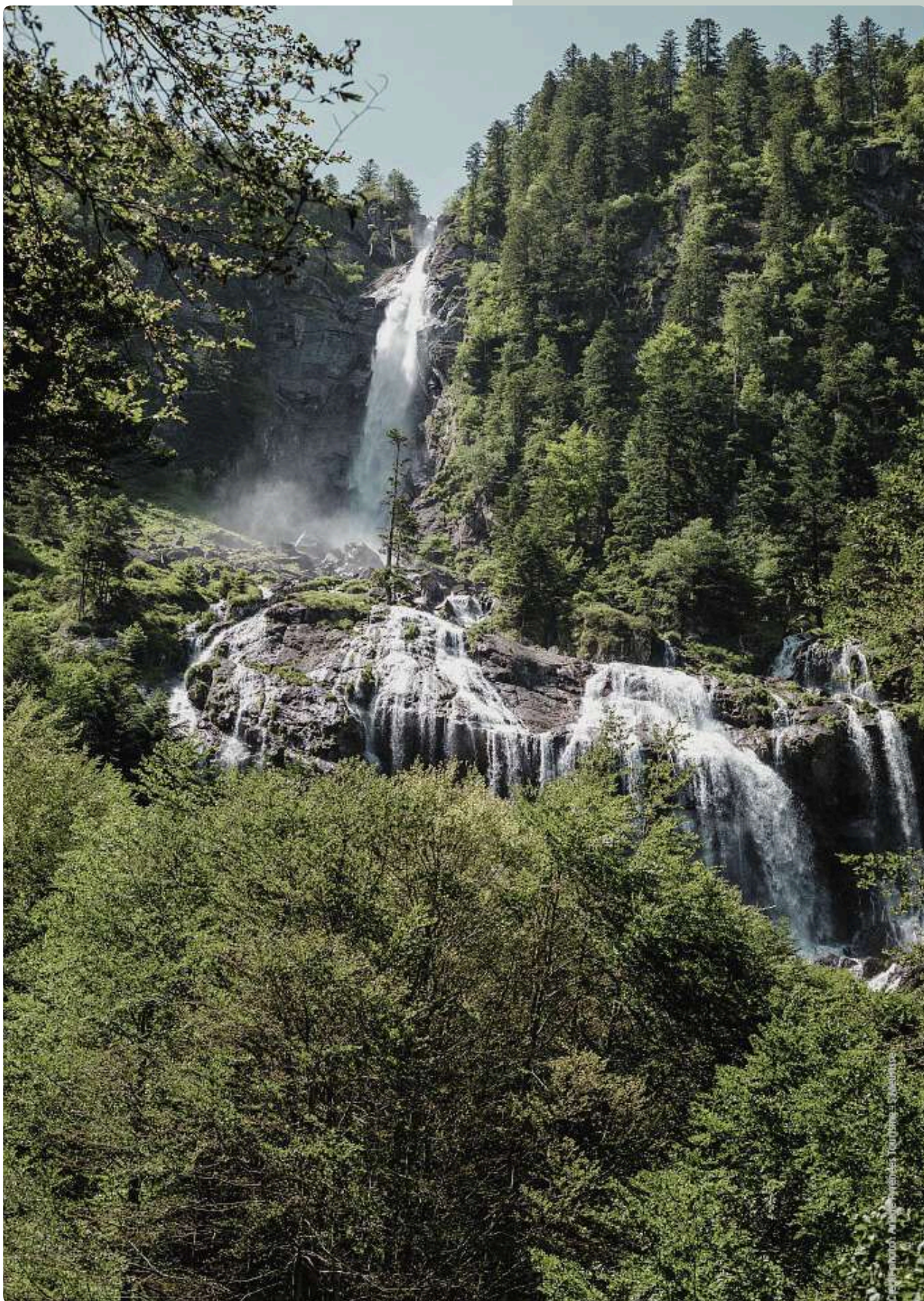
Analyse AFOM par filière

07

Enjeux

08

Annexe



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 enquête terrain a été menée par la CCI Ariège d'avril à 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 problèmes identifiés et aux pistes décelées.

Le PNR a mandaté la CCI Ariège pour rencontrer et interroger les hébergeurs touristiques couseranais.

Les étapes



PHASE 1

Etat des lieux
Rencontres avec les professionnels
Diagnostic

PHASE 2

Analyse et prospective
territoriales

PHASE 3

Accompagnement des
collectivités et des professionnels
(partie opérationnelle)

Phase 1

ETAT DES LIEUX – RENCONTRES AVEC LES PROFESSIONNELS - DIAGNOSTIC

Rappel de la commande :

- ✓ Panorama du parc d'hébergements couseranais
- ✓ Mettre en œuvre les outils nécessaires à la réalisation des focus demandés : hôtellerie traditionnelle, transition écologique, hébergement lié à l'itinérance
- ✓ Entretiens référents
- ✓ Rencontrer les professionnels individuellement pour recueillir les données nécessaires à la réalisation de l'état des lieux.
- ✓ Réaliser une analyse de type AFOM sur l'offre d'hébergements marchands du Couserans
- ✓ Identifier les enjeux actuels auxquels sont confrontés les professionnels

L'étude relative aux hébergements en Ariège (CD09 – 2023). Phase 1

Chiffres et données – espace Pro ADT

Photographie des chiffres clés du tourisme en Couserans (OT Couserans-Pyrénées 2022).



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.

Recherche de maillage du territoire.

2 LE QUESTIONNAIRE

Conception du questionnaire en intégrant les questions des cabinets d'étude partenaires.

3 DES 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 », comité départemental de randonnée pédestre de l'Ariège.

5 LES LIVRABLES

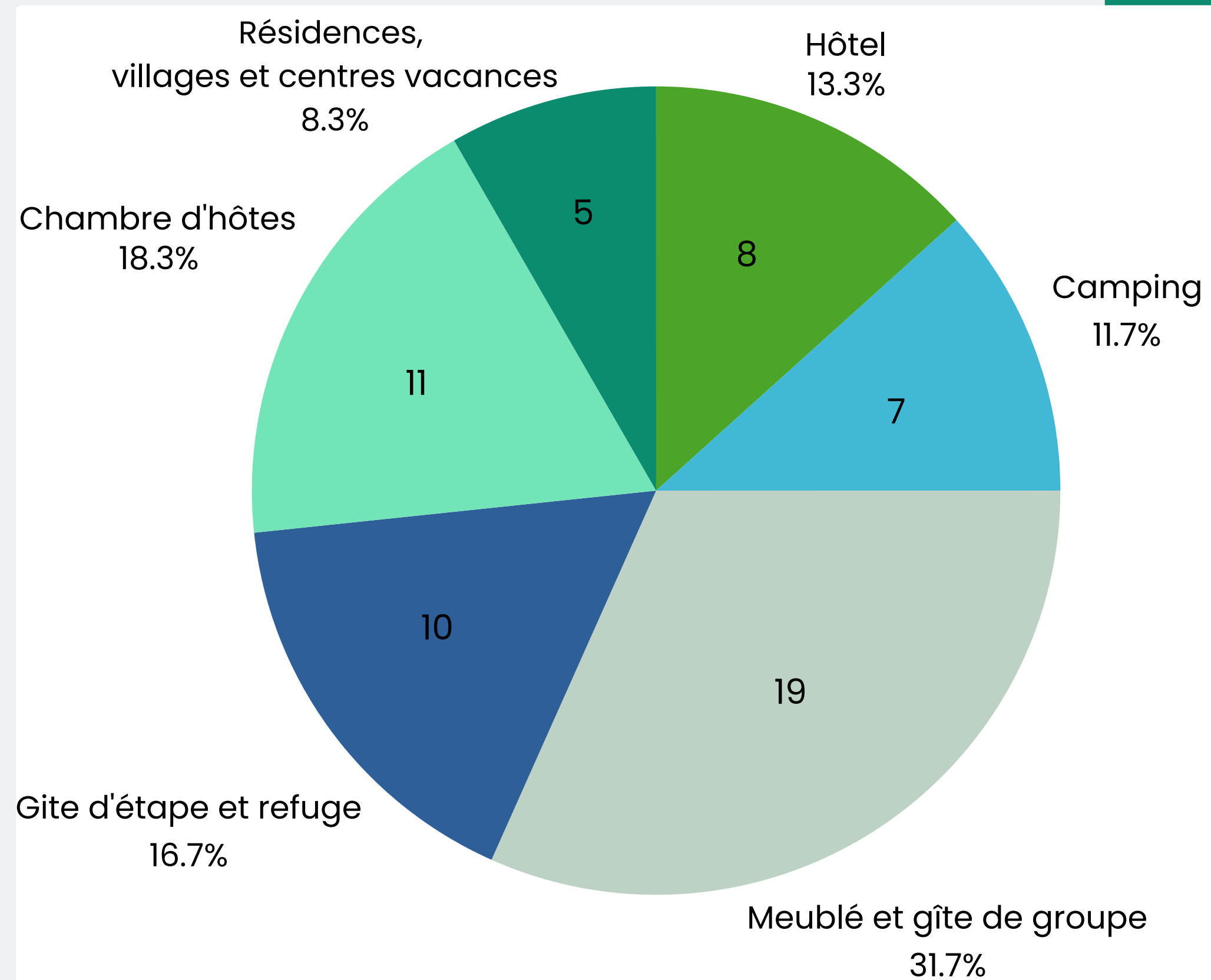
Cotech, copil, différents supports
Restitution auprès des hébergeurs (8 octobre).

Panel par typologie d'hébergement

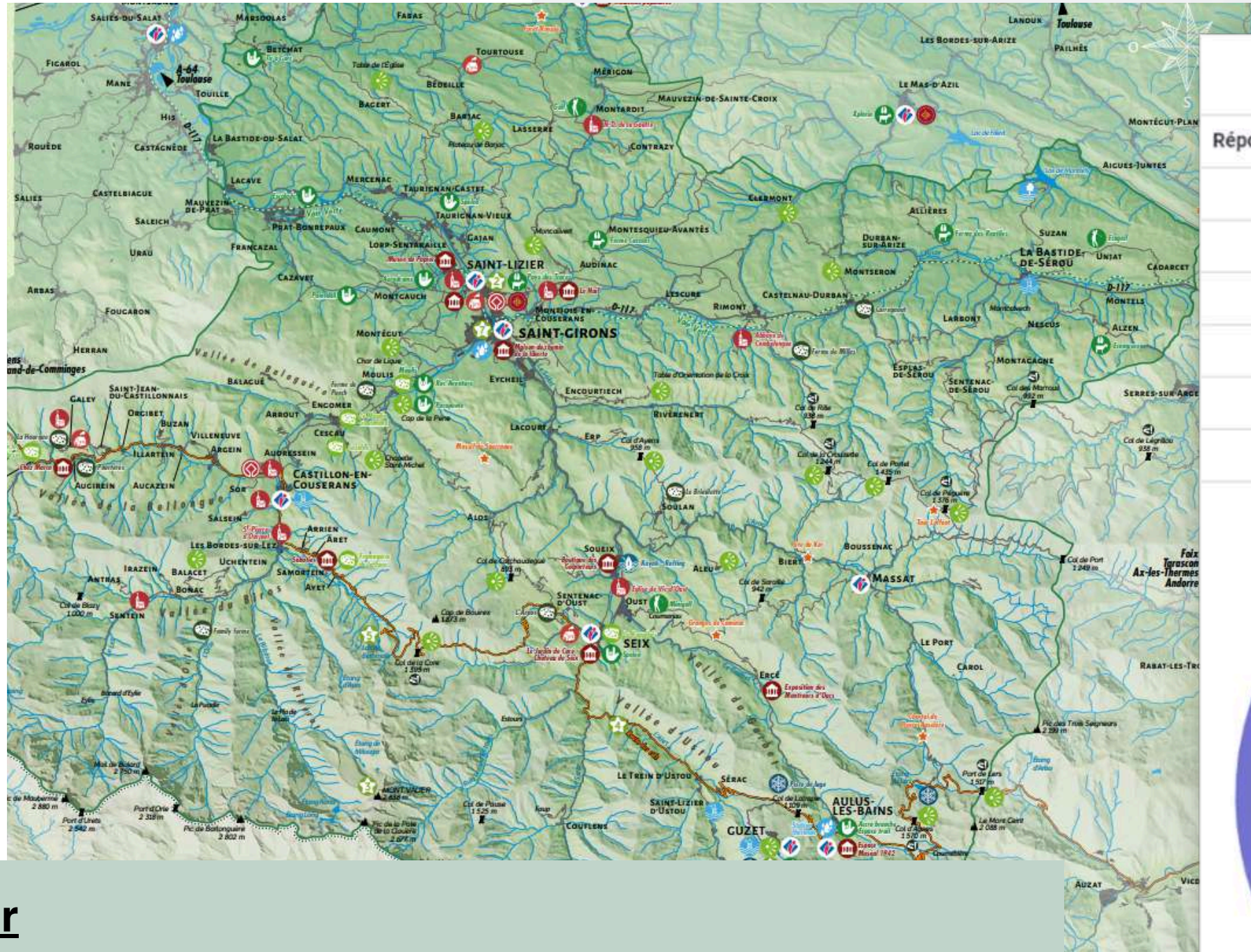
60

hébergeurs

- 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**

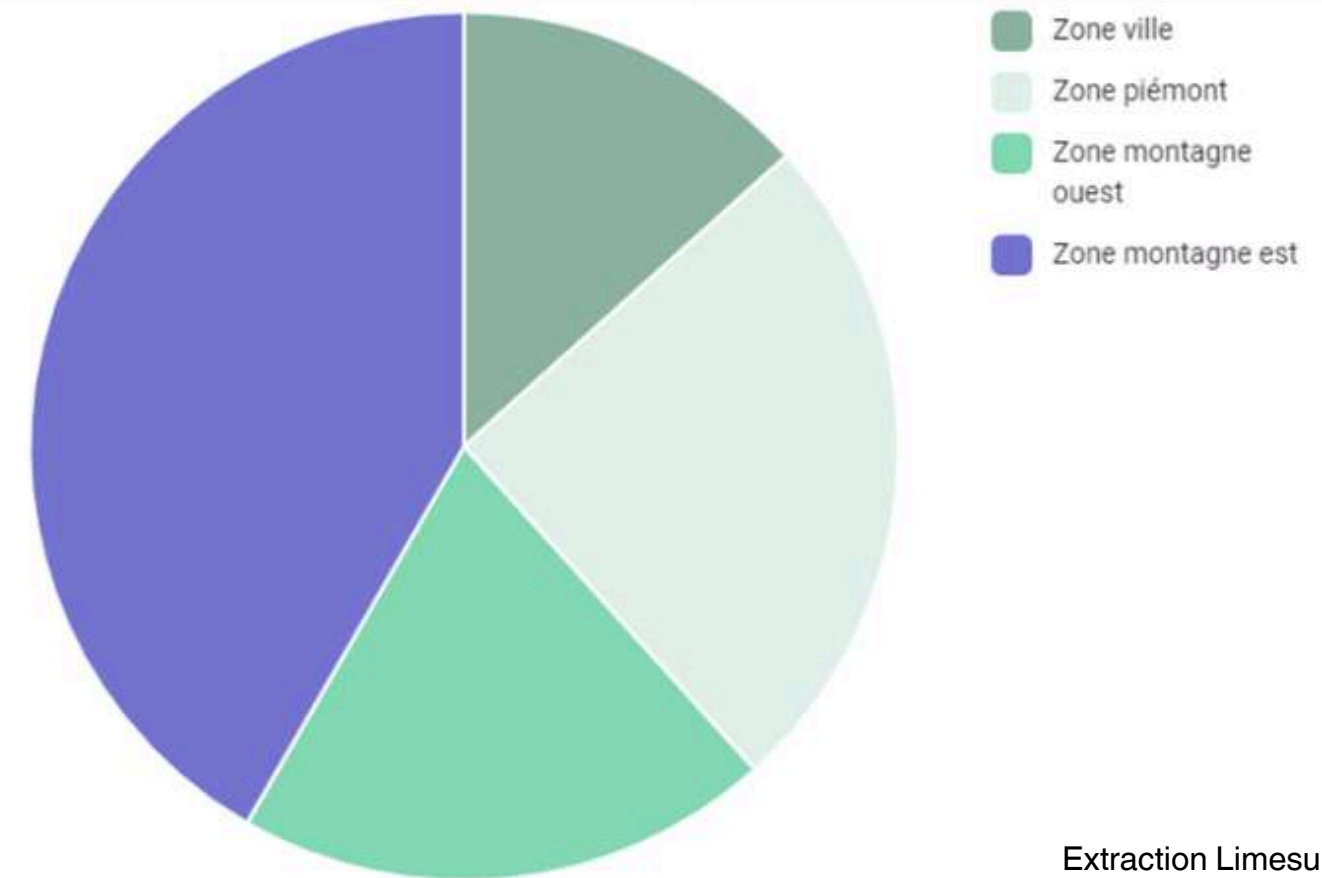


Répartition par zone géographique



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% |

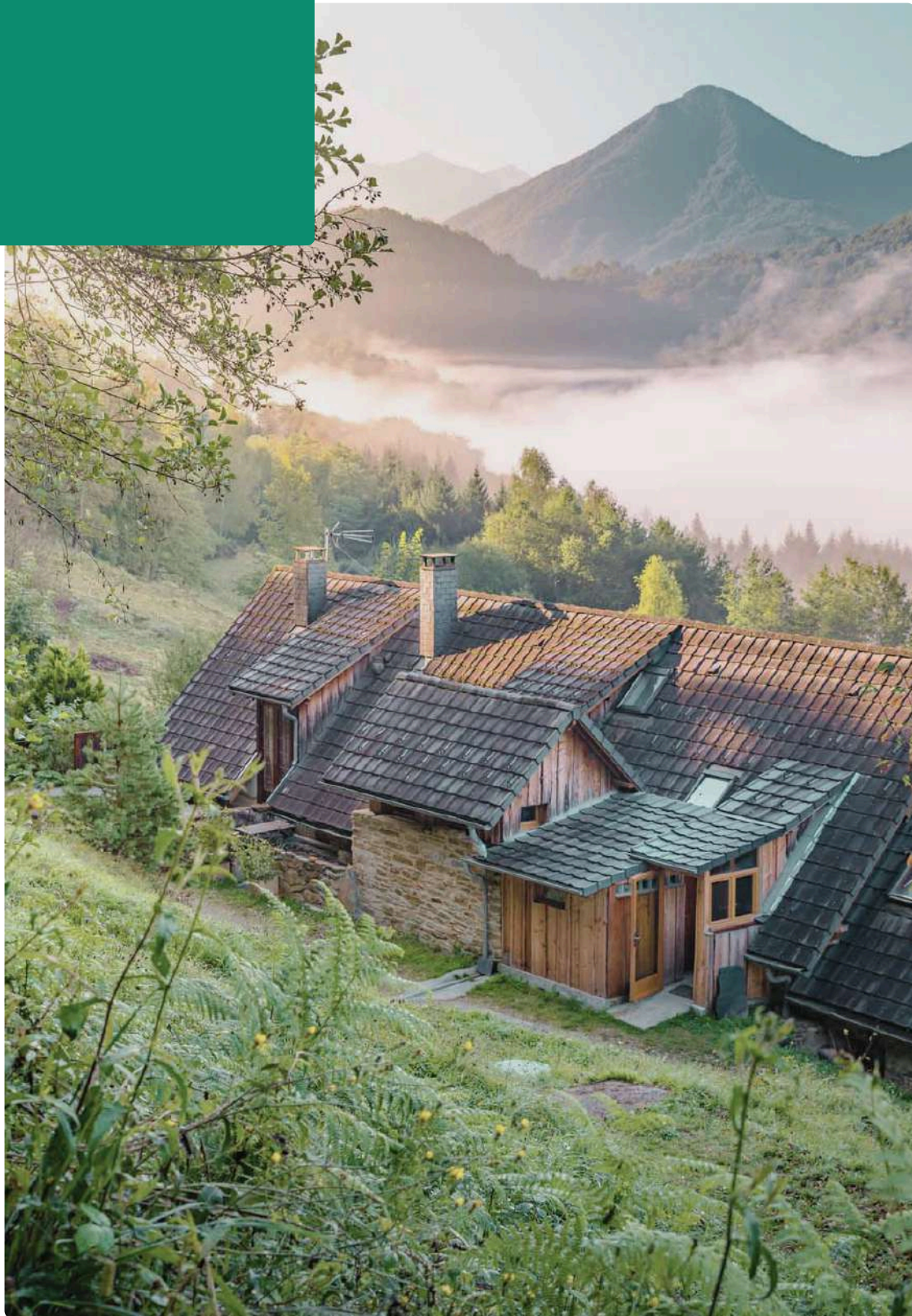


Extraction Limesurvey

A retenir

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

L'enquête terrain



- **Accueil bienveillant et ouvert** 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 pour les phases à venir

150 heures d'entretien

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** et les acteurs sont bousculés par les nouvelles pratiques touristiques.

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

Hébergement marchand en Couserans

ETAT DES LIEUX

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



ARIÈGE PYRÉNÉES
Libres comme l'Air



Pour en savoir plus

Le bilan annuel 2023 « **Les chiffres clés en Ariège Pyrénées** » est disponible sur le site [web professionnel](#)

L'offre en hébergement marchand



392 structures

Soit 23% de l'offre départementale

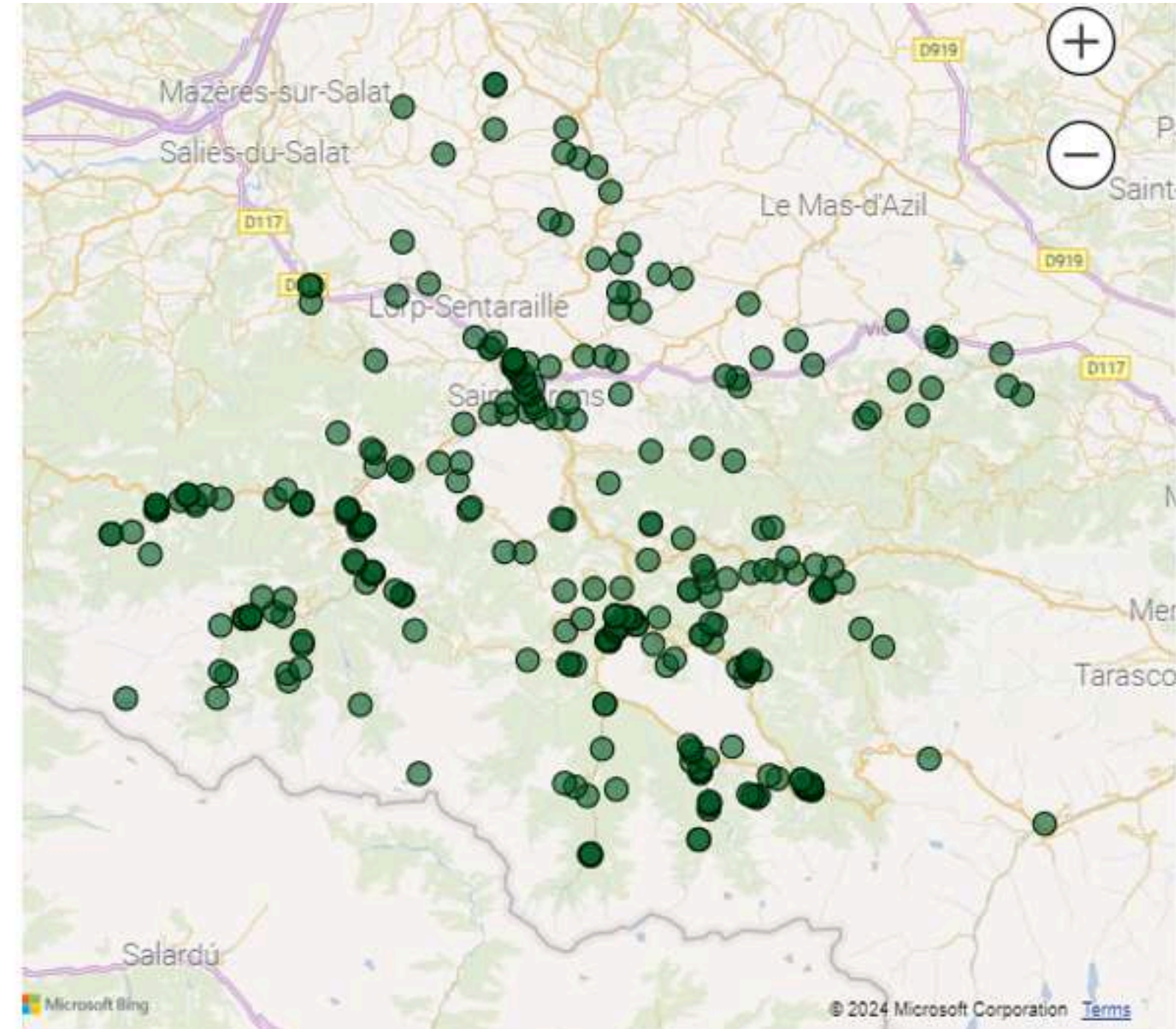


6 949 lits touristiques

Soit 21% de l'offre départementale

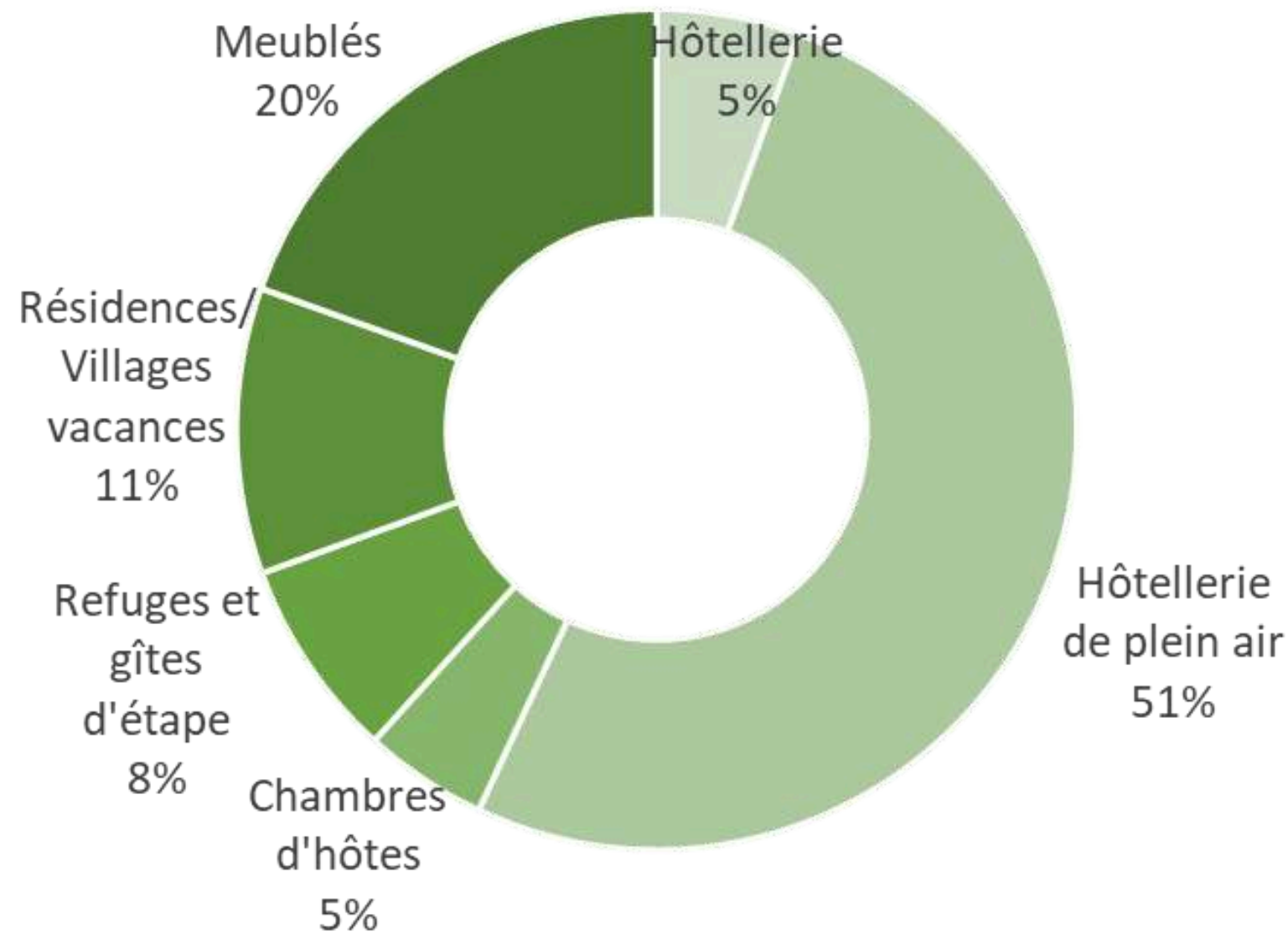
L'hébergement non marchand représente 47 300 lits touristiques* soit 85% des lits de la destination Couserans Pyrénées

*Insee, RP2009, RP2014 et RP2020, exploitations principales, géographie au 01/01/2023

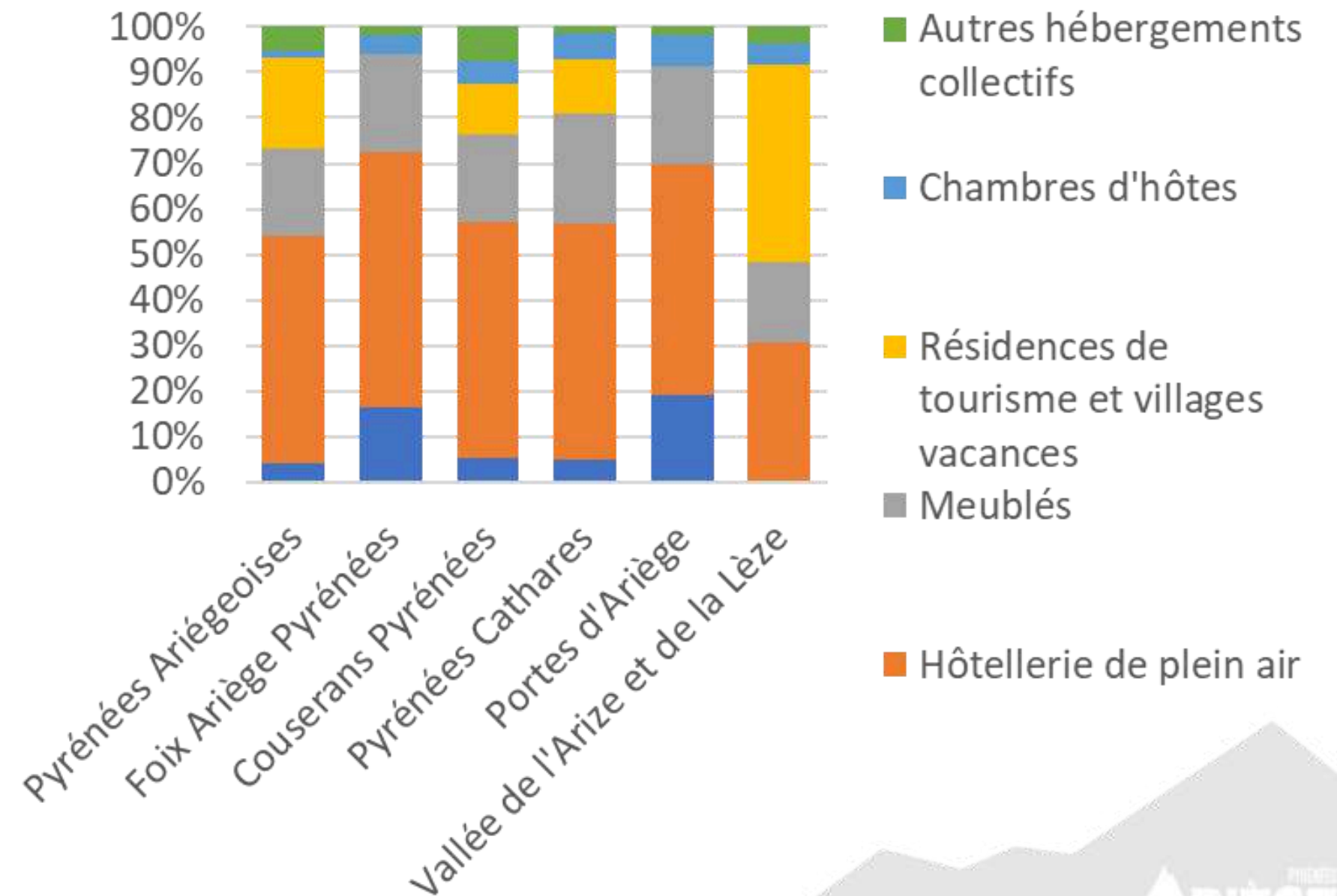


L'offre en hébergement marchand

La moitié des lits en hôtellerie de plein air



Une répartition variée suivant les territoires



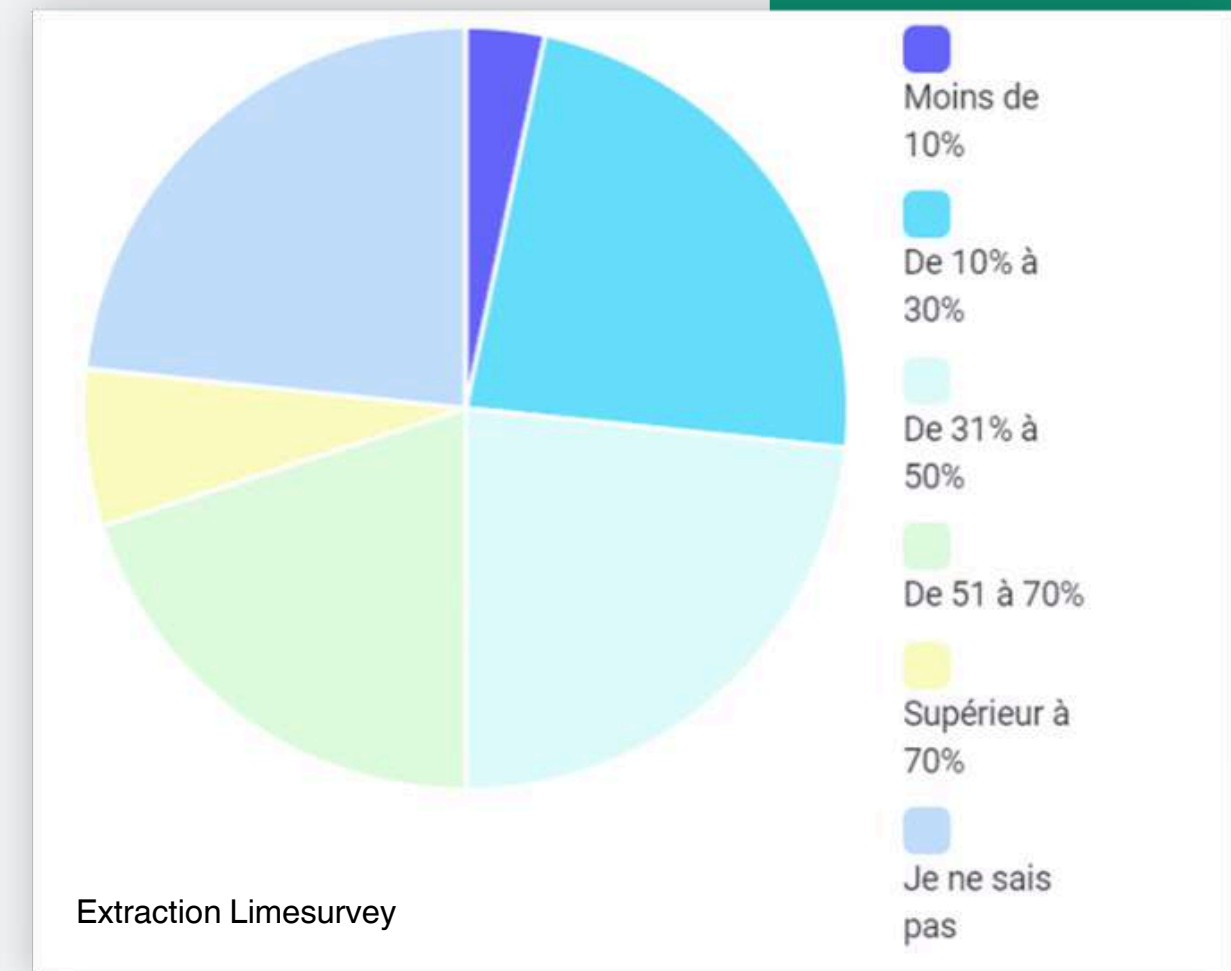
Enquête terrain

ANALYSE DES QUESTIONNAIRES ET
SYNTHESE

Un taux d'occupation annuel à optimiser

Quel est le taux d'occupation annuel 2023 de votre établissement ?

| Réponse | Décompte | Pourcentage |
|----------------------|----------|-------------|
| Moins de 10% (A1) | 2 | 3.33% |
| De 10% à 30% (A2) | 14 | 23.33% |
| De 31% à 50% (A3) | 14 | 23.33% |
| De 51 à 70% (A4) | 12 | 20.00% |
| Supérieur à 70% (A5) | 4 | 6.67% |
| Je ne sais pas (A6) | 14 | 23.33% |



A retenir

- Un taux d'occupation **difficile à analyser et interpréter** au vu des différentes capacités et périodes d'ouverture
- 1/4 des répondants **ne connaît pas son taux d'occupation**
- 1/4 a un taux d'occupation inférieur à 30 %, 1/4 compris entre 31 et 50 % et 1/4 supérieur à 51 %
- **Fermeture des établissements de novembre à fin mars** pour la moitié des répondants
- **Hyper saisonnalité** : haute saison juillet et surtout août

Des partenariats peu développés

80%

Près de 80% des établissements proposent des équipements plus (piscine, bien être, loisirs, jeux de société...)

mais
seulement

55%

proposent des services supplémentaires (conciergerie, vente produits locaux, location matériel...)

92%

se disent prescripteurs des activités touristiques présentes sur le territoire du Couserans

et

25%

a formalisé des partenariats



Une commercialisation variablement travaillée

93%

des répondants gèrent les réservations en direct par **mail ou téléphone**

77%

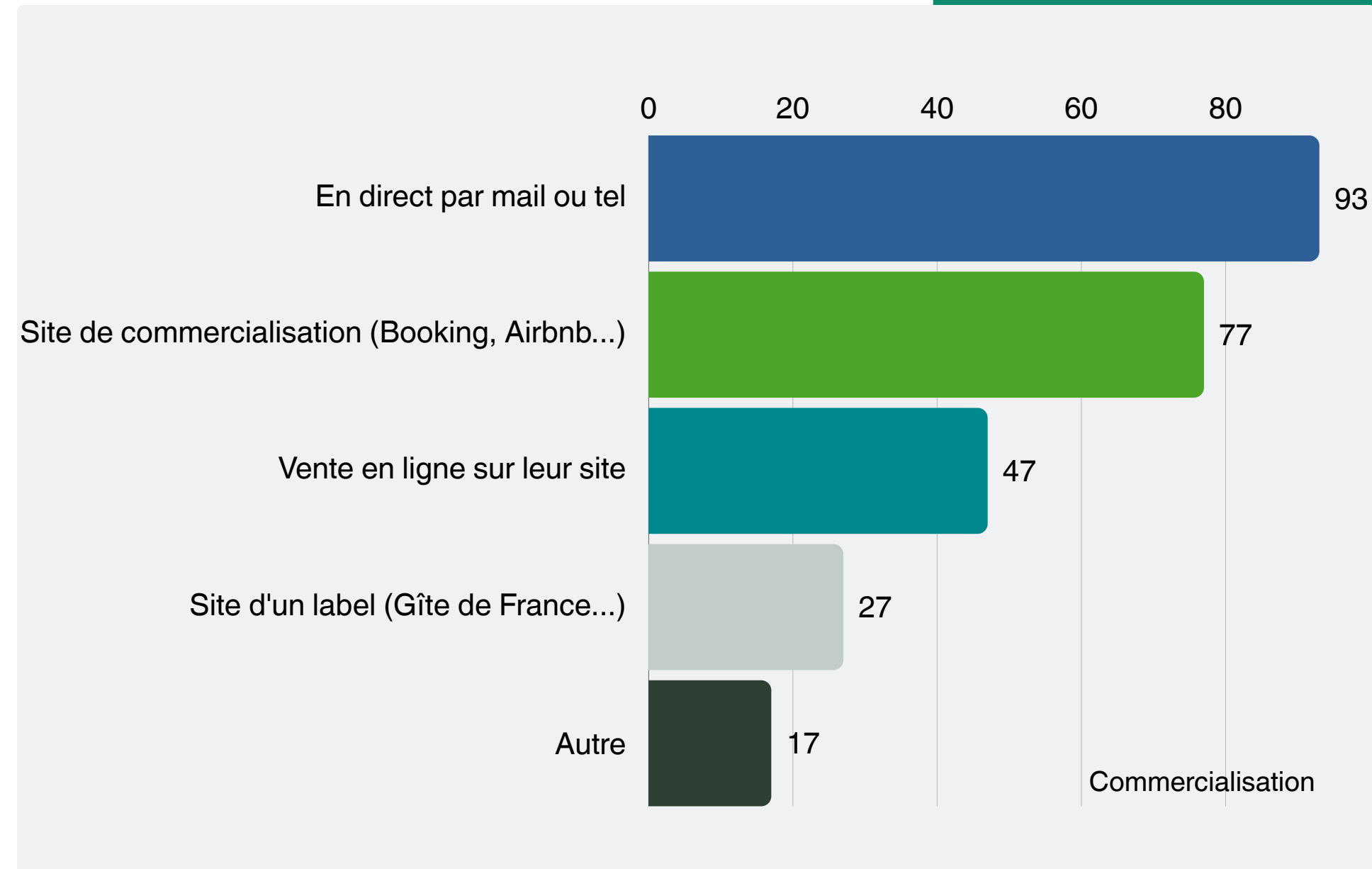
passent par un **site de commercialisation** de type Booking (1er site), Airbnb, Expedia, Place de marché

47%

ont un **site internet marchand** qui leur permet de gérer les réservations

A retenir

- Un **manque de réflexion sur le positionnement marketing** et sur les circuits de commercialisation correspondants
- Peu d'**offres packagées**



Promotion et communication : l'importance du numérique

82%

Plus de 80% des répondants sont présents sur les **sites internet** des partenaires (OT, ADT...)

78%

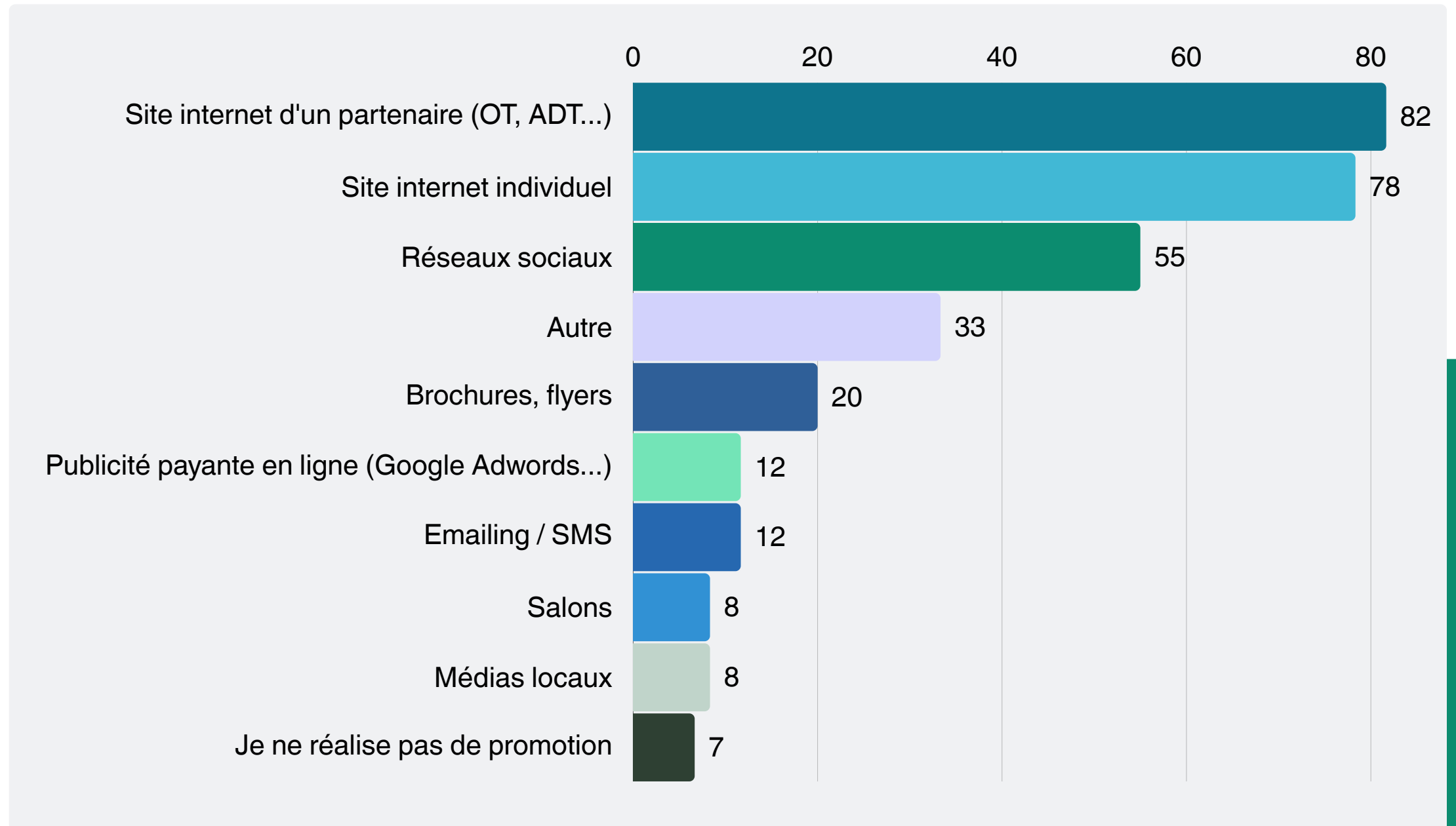
ont leur **propre site internet** (marchand ou non)

55%

sont présents sur les **réseaux sociaux**

A retenir

Un **manque de maîtrise** en matière de communication digitale



Emploi : des structures de petite taille

1,7

Nombre **d'emploi permanent moyen** (en ETP et dirigeant compris)

2

Nombre **d'emploi saisonnier moyen** (en ETP)

18%

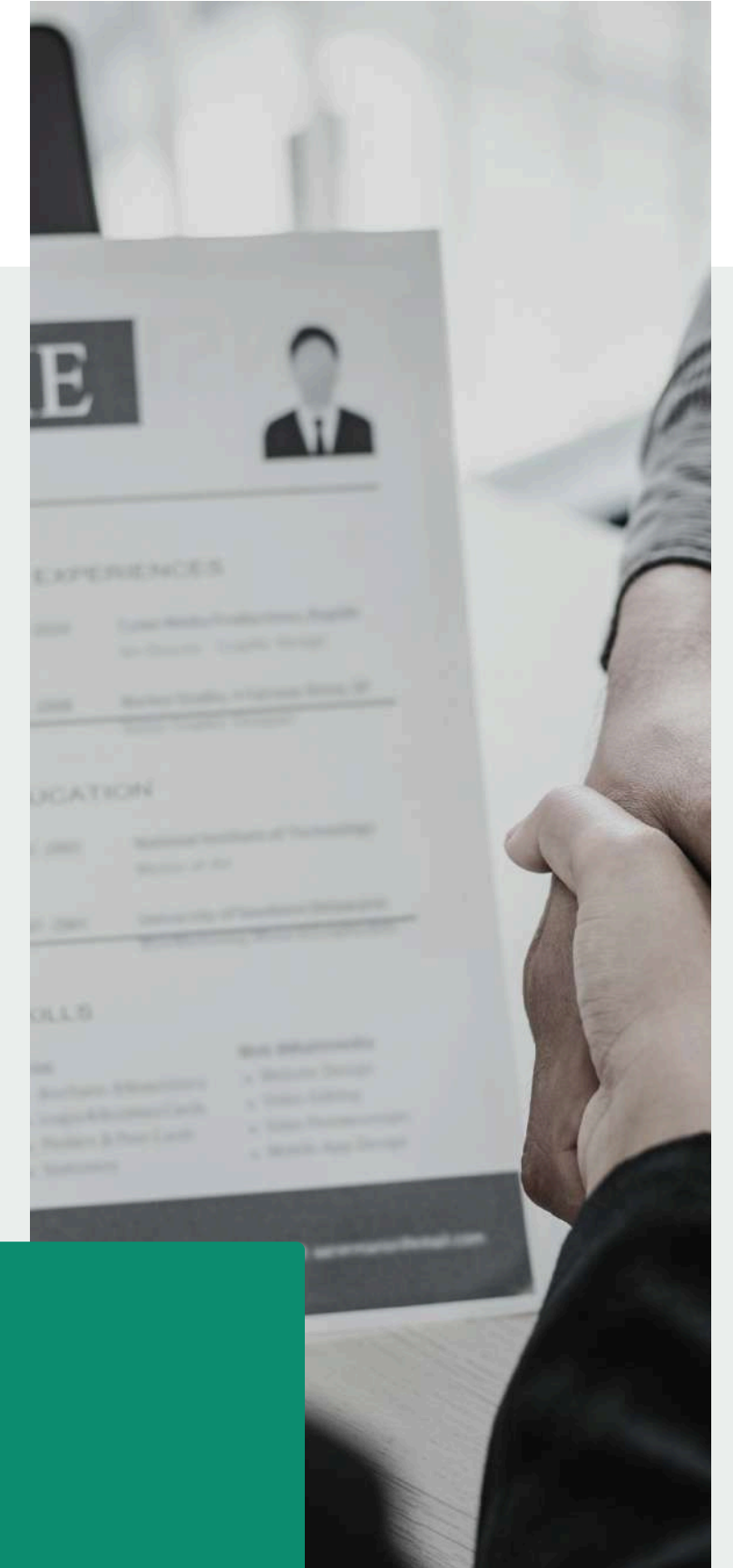
des établissements ont des **projets de recrutement** (en priorité sur des postes d'entretien / ménage)

72%

déclarent **ne pas avoir de problématique de recrutement**

20%

déclarent avoir des **difficultés de recrutement** (problématique du logement et positionnement géographique)



A mettre en perspective avec la typologie du panel qui comporte beaucoup de petits établissements sans salarié

Santé financière de l'entreprise

73%

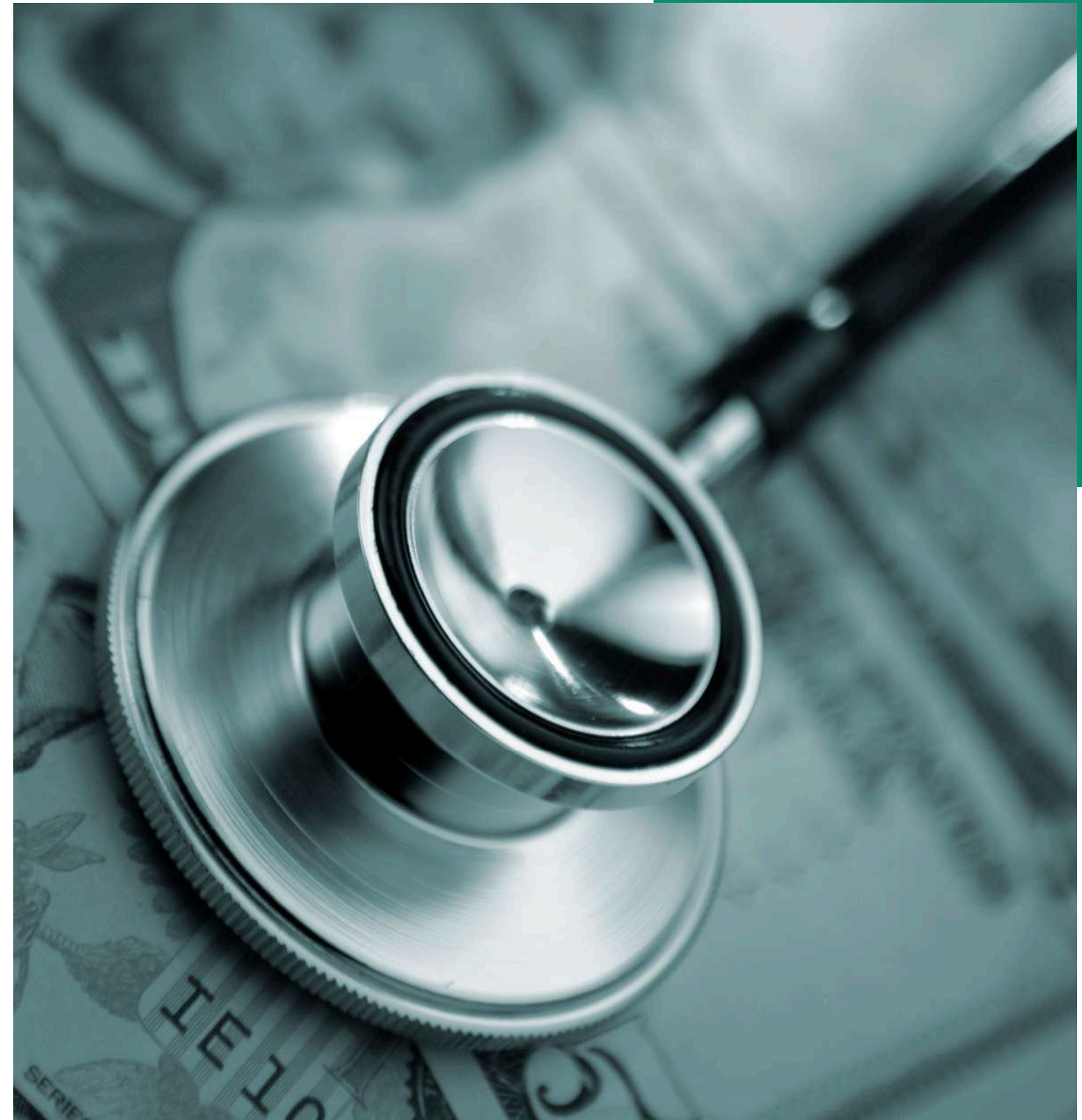
des hébergements jugent la santé financière de leur entreprise comme « **Assez satisfaisante** »

4

hébergeurs ont déclaré une santé foncière « **pas du tout satisfaisante** »

A retenir

Une logique **d'activités et de revenus complémentaires** pour une partie du panel (environ un tiers)



Un état du bâti jugé satisfaisant

55%

des hébergeurs interrogés ont **des projets d'investissements**

24

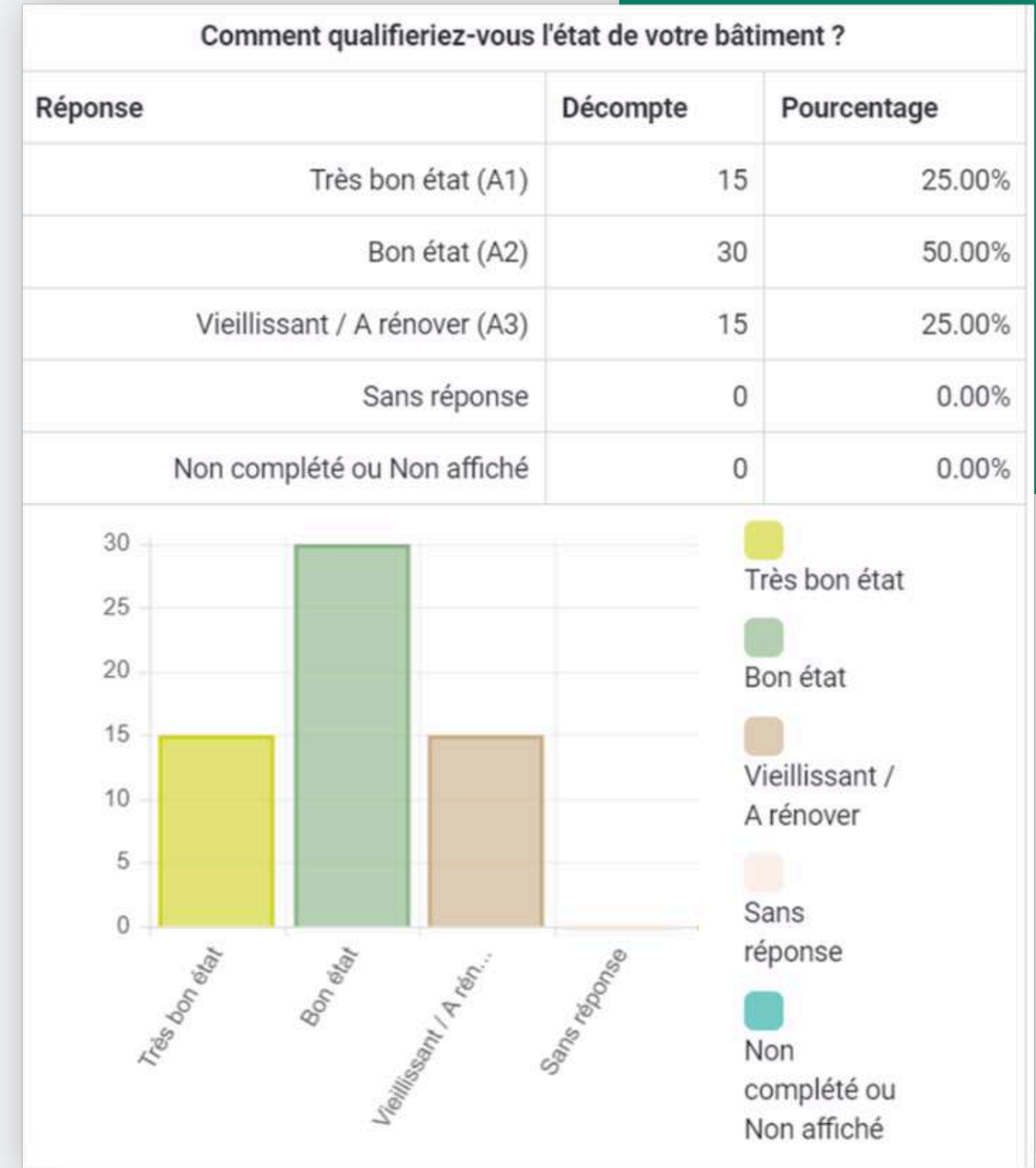
de ces investissements projetés concernent de la **rénovation /modernisation**

87%

des hébergeurs touristiques **ne connaissent pas l'étiquette énergétique** de leur bâtiment (NB : 70% sont propriétaires de leur bâti)

16

concernent la **performance énergétique et environnementale**



Transition écologique

13%

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

85%

n'ont pas réalisé d'étude ou de diagnostic "vert"

25%

ont réalisé des investissements "verts" pour lesquels ils ont bénéficié d'une aide (soit 12 dossiers)

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 » :

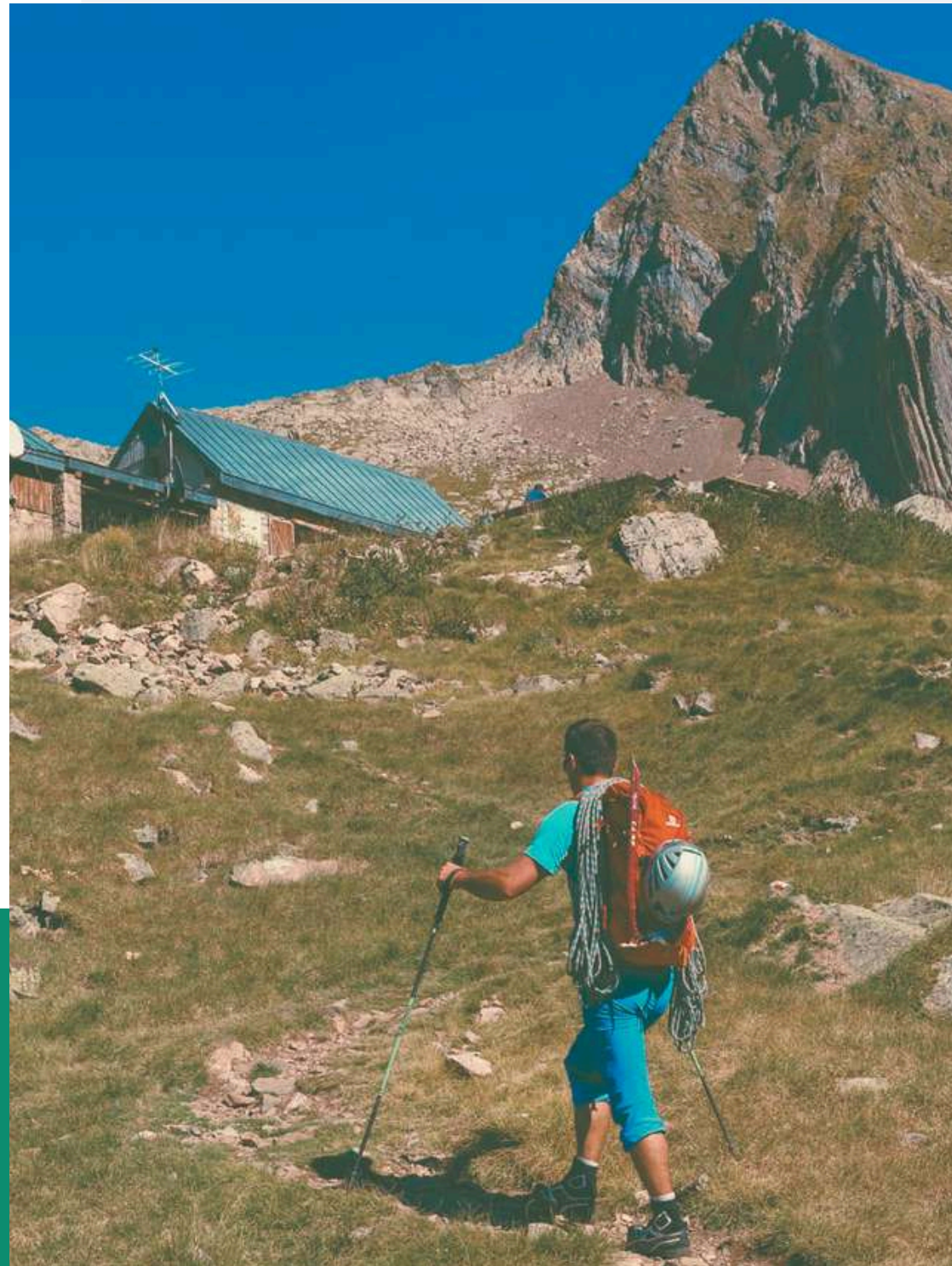
énergie / climat / gaz à effet de serre



A retenir

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

Itinérance



73%

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

Distinguo à faire entre randonnée et itinérance

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 en Couserans : St Lizier (4 lits) et Castillon (3 lits)

Des visions contrastées de l'avenir

Nouvelles tendances et comportement des clientèles

Exigence élevée des clientèles
Durée des **séjours plus courte**
Réservation dernière minute en lien avec la **dépendance accrue à la météo**

Hausse de la fréquentation

A la sortie du Covid (2020 à 2023) avec une hausse de la **clientèle de proximité**, en particulier dans **les refuges**

Baisse de la fréquentation

Début de saison 2024 et **réservations estivales jugées timides** par plusieurs hébergeurs

Des visions sur l'avenir de leur activité, certes contrastées suivant la typologie d'hébergement et leur localisation, mais un état d'esprit globalement positif



Accompagnement



52%

déclarent avoir besoin d'un accompagnement

PAR ORDRE D'IMPORTANCE :

- Recherche de financements
- Commercialisation, marketing
- Communication, promotion
- Recherche de partenaires, mise en réseau
- Structuration d'un projet de développement
- Transition écologique

DESTINATION COUSERANS

Vallée

A développer et
préserver en même
temps

Randonnée

Manque d'activité
pour clientèle
familiale

La haute saison est courte

Marché de St Girons

SAUVAGE

Manque de notoriété

NATURE

Liberté

Vélo

Territoire accueillant

Sportive

A développer sans dénaturer

Belle destination
qui mériterait d'être
mieux connue

**Destination gourmande,
produits locaux**

Clientèle fidèle

**Déconnexion,
calme,
ressourcement**

Manque
d'accessibilité

Manque de
dynamisme hors
saison

**NATURE AUTHENTIQUE,
PRÉSERVÉE**



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 les **fromages et laitages**, suivis des boissons puis de la 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

Analyse AFOM

HEBERGEMENTS MARCHANDS DU COUSERANS

A noter :

Il s'agit d'une analyse de la voix des hébergeurs recueillie lors de l'enquête terrain et présentée au travers de plusieurs SWOT

Le 1er SWOT représente les éléments transverses aux différentes typologies d'hébergements

S

W

O

T

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

FAIBLESSES

- Etablissements **de petite capacité**, peu classés et labélisés
- 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

S

W

O

T

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**)

MENACES

- 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**

Analyse par typologie d'hébergement

HÔTELLERIE



L'HÔTELLERIE



12 structures

Soit 24% de l'offre départementale



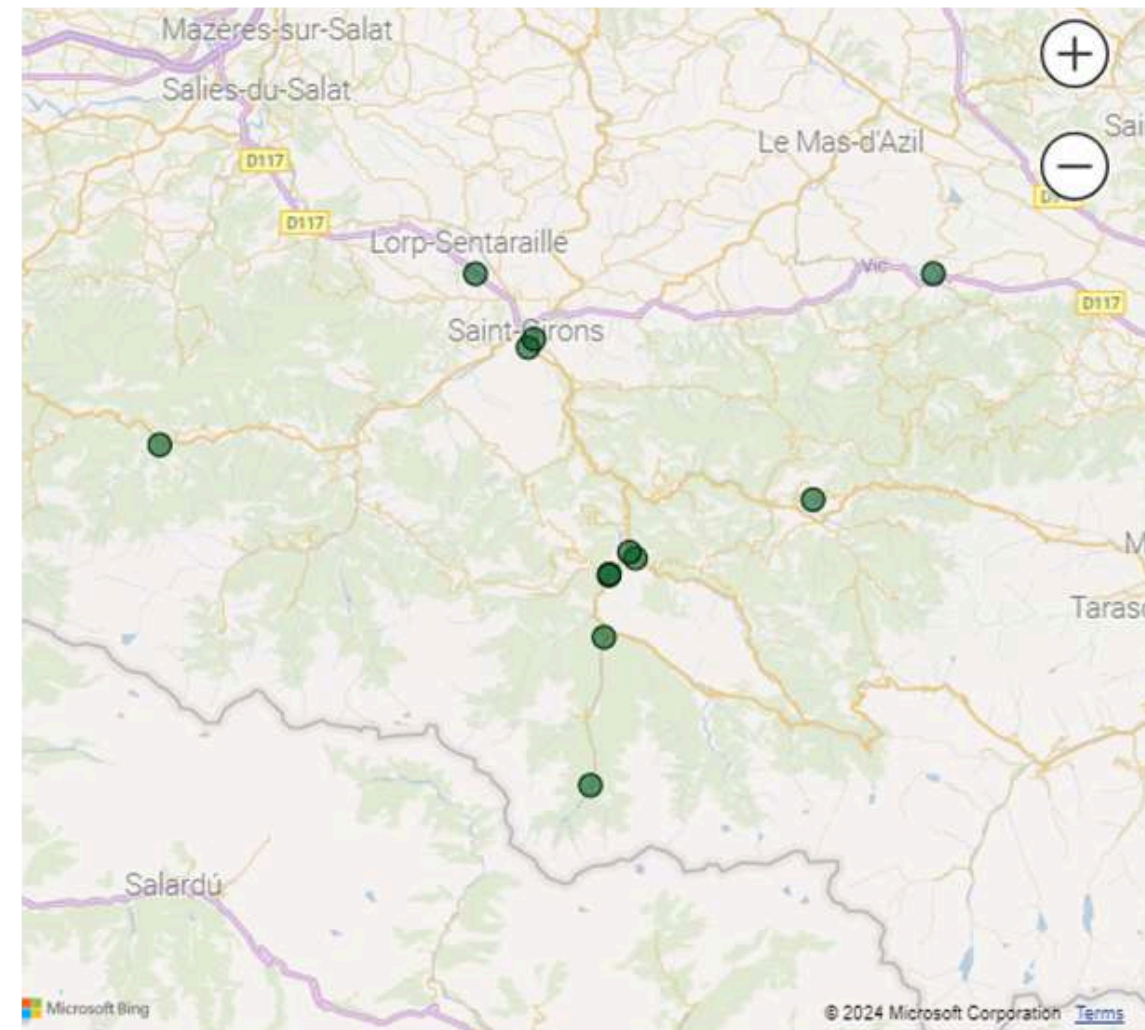
381 lits touristiques

Soit 19% de l'offre départementale



Pour en savoir plus

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

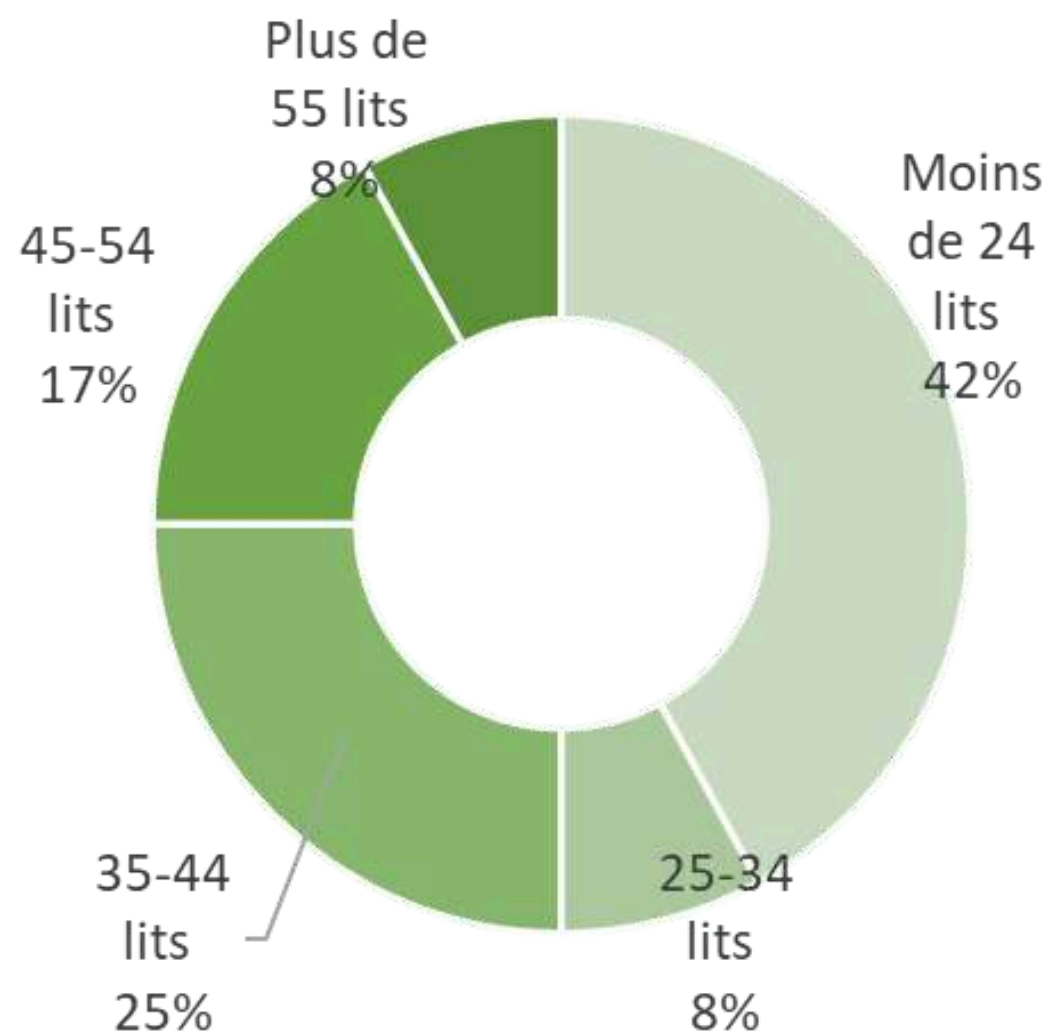


A retenir

- une fermeture d'établissement sur Seix
- une ouverture sur St Girons

L'HÔTELLERIE

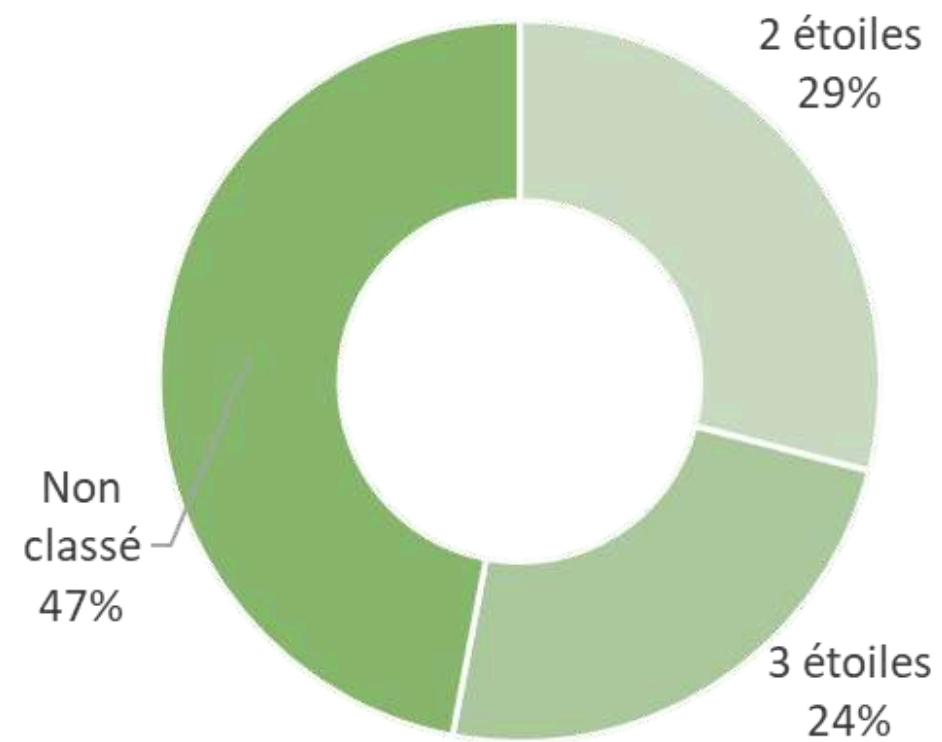
Des établissements de moyenne capacité



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

L'HÔTELLERIE

Près de la moitié des lits non classés
contre 18% à l'échelle de l'Ariège



Labellisation (en nbre de structures)



2 structures



1 structure

- 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**

**Restitution par typologie
d'hébergement**

**HÔTELLERIE DE
PLEIN AIR**



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

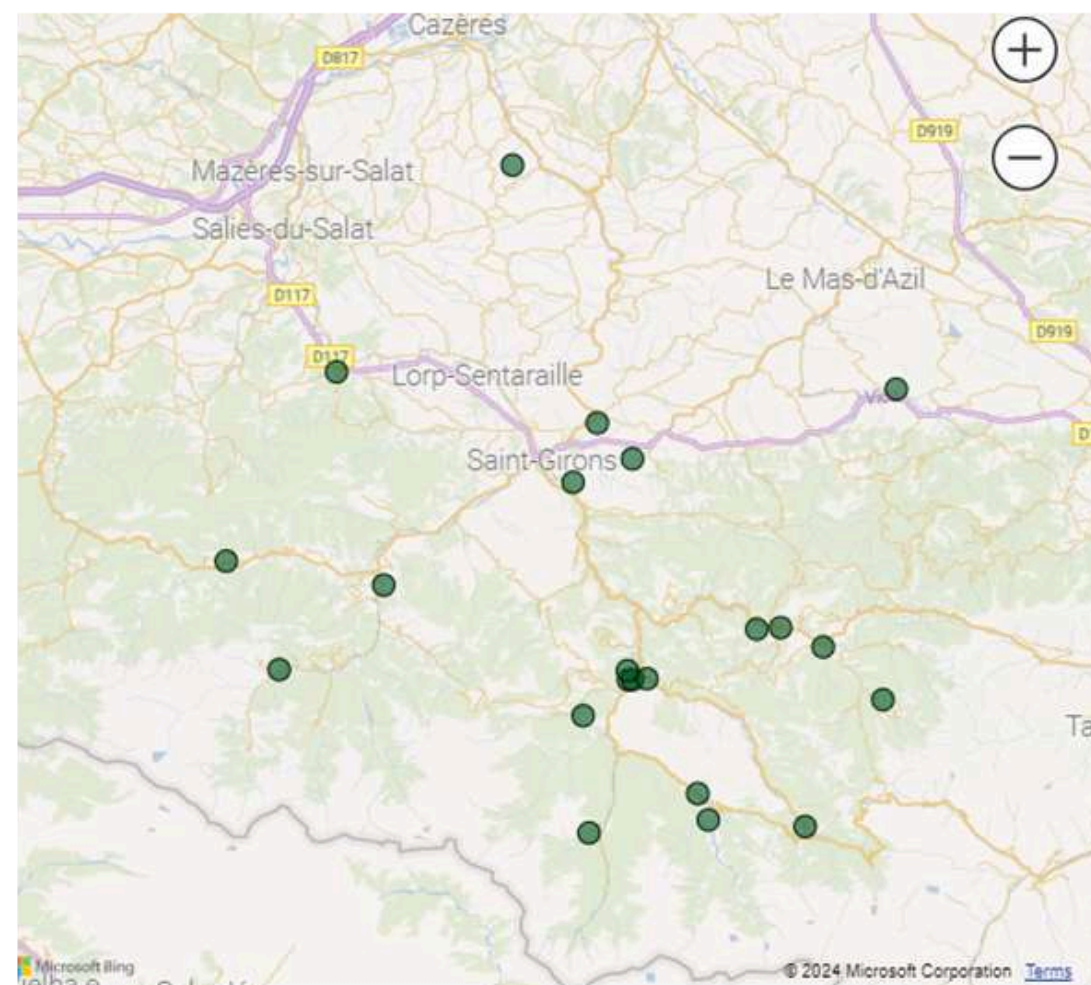


3 578 lits touristiques
Soit 22% de l'offre départementale

DONT

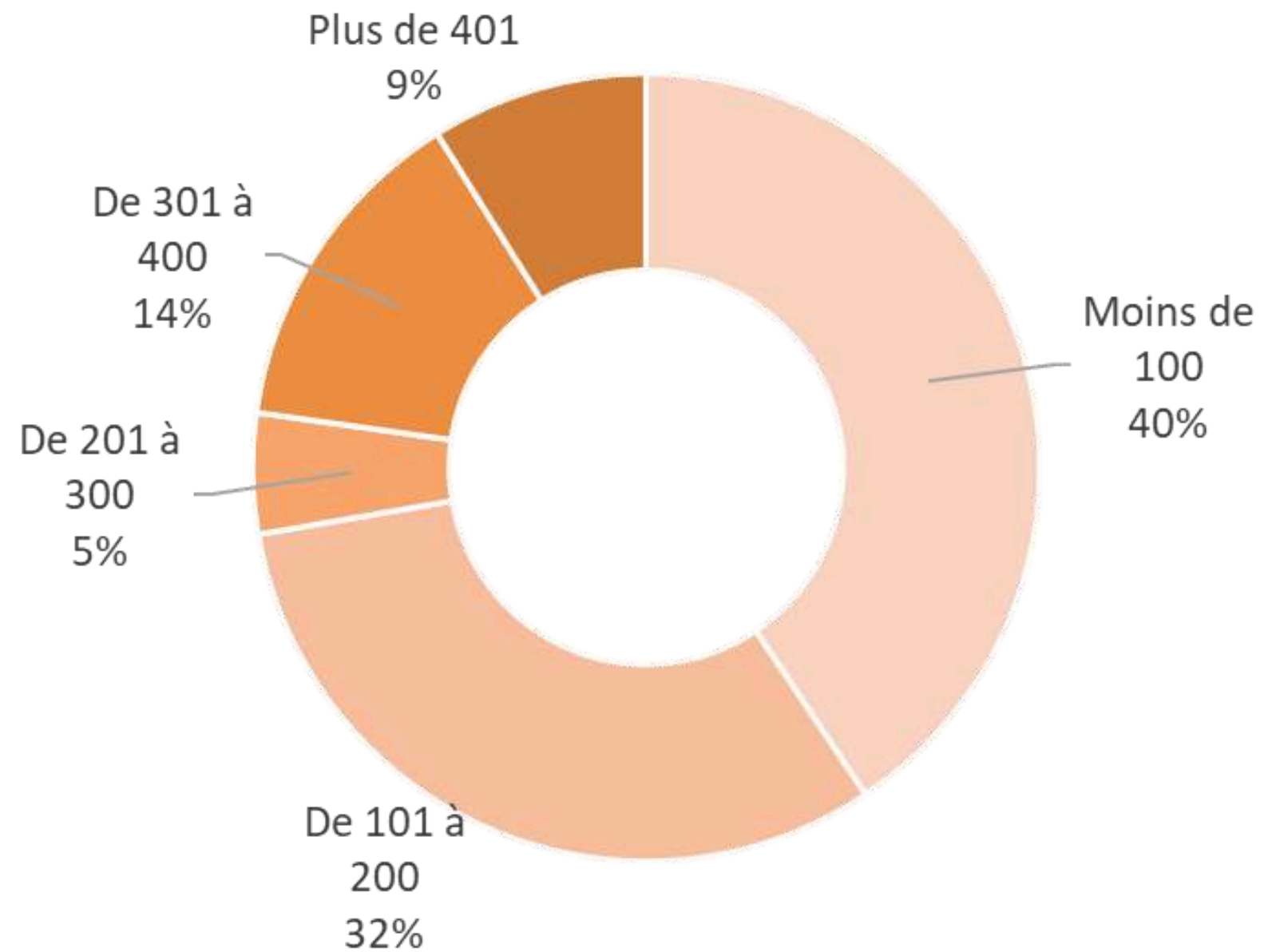
16 terrains de camping

6 campings ruraux



L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Des établissements de moyenne capacité (en nbre d'emplacements)

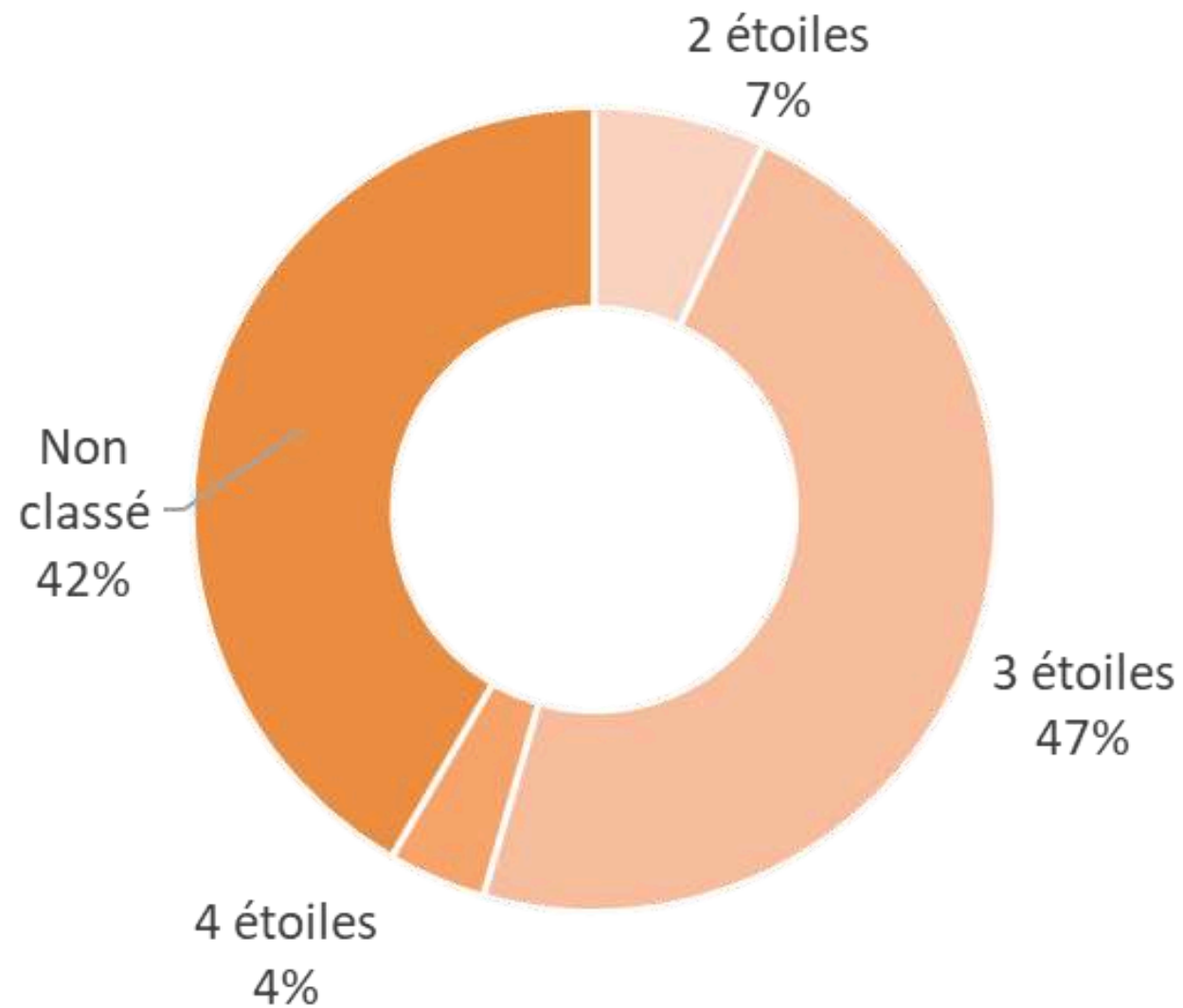


62 emplacements en moyenne par structure

contre 77 au niveau départemental (hors aires naturelles et campings à la ferme)

L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

42% des lits non classés* contre 35% à l'échelle de l'Ariège



*ne sont pas pris en compte les campings à la ferme et les aires naturelles

Labellisation (en nbre de structures)



1 structure



2 structures



1 structure



1 structure



1 structure

Chaines (en nbre de structures)

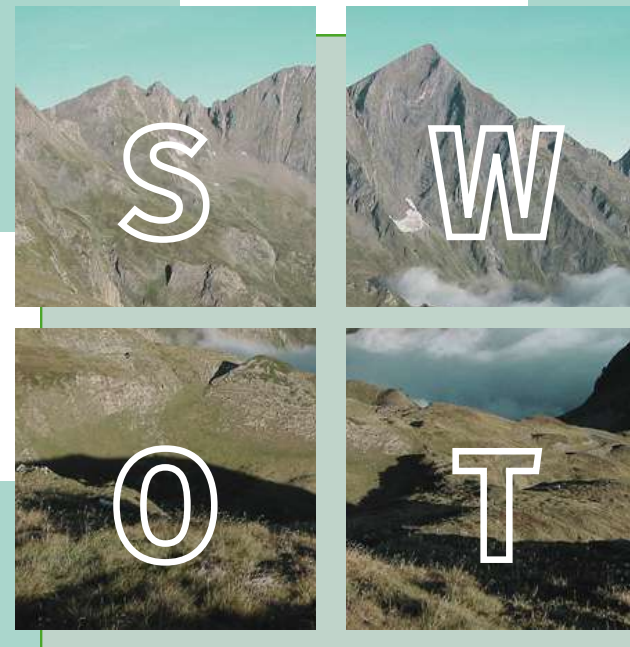


1 structure

- **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

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)



- **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**

- 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

**Restitution par typologie
d'hébergement**

CHAMBRES D'HÔTES



CHAMBRES D'HÔTES



Pour en savoir plus

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



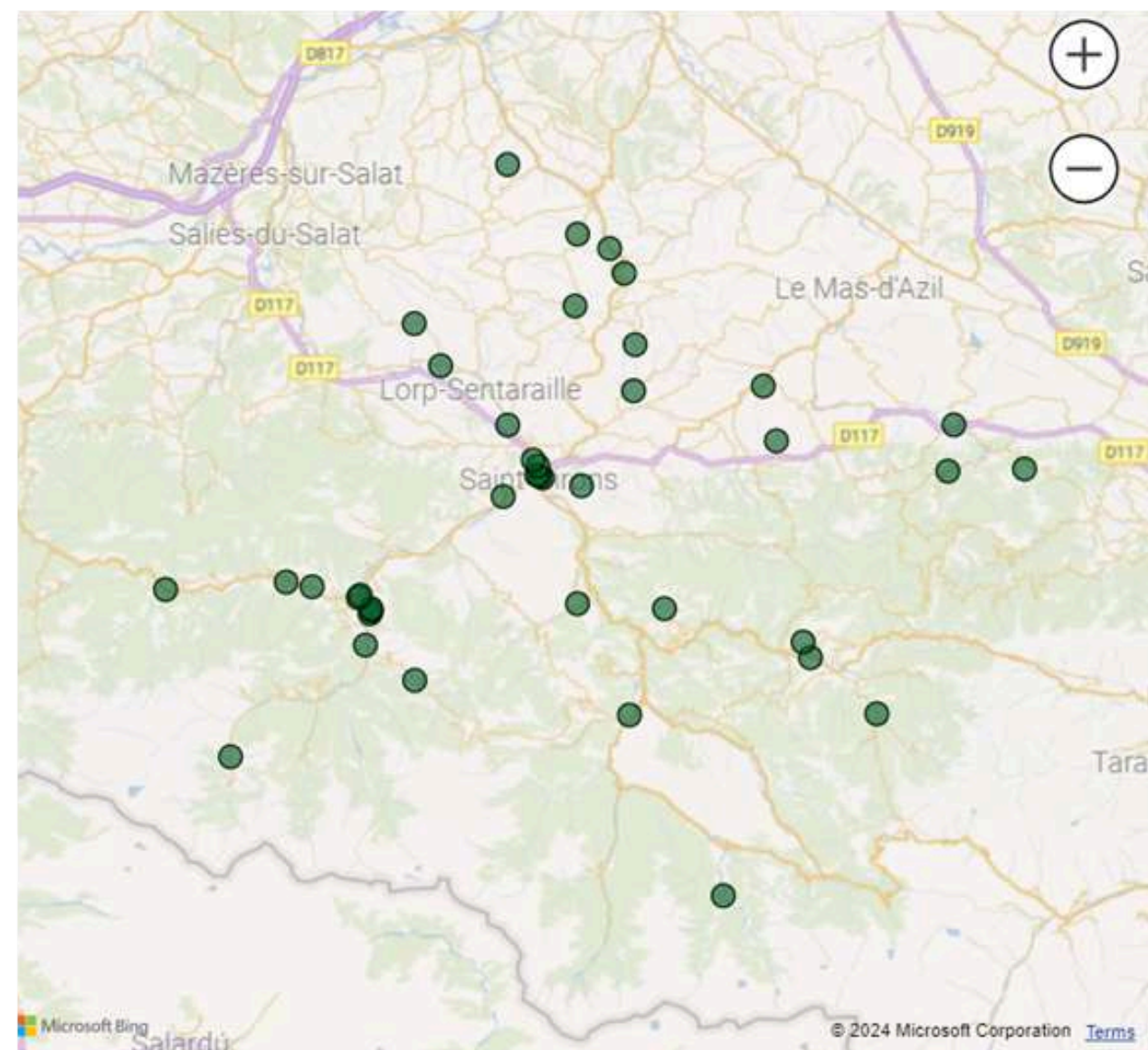
41 structures

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



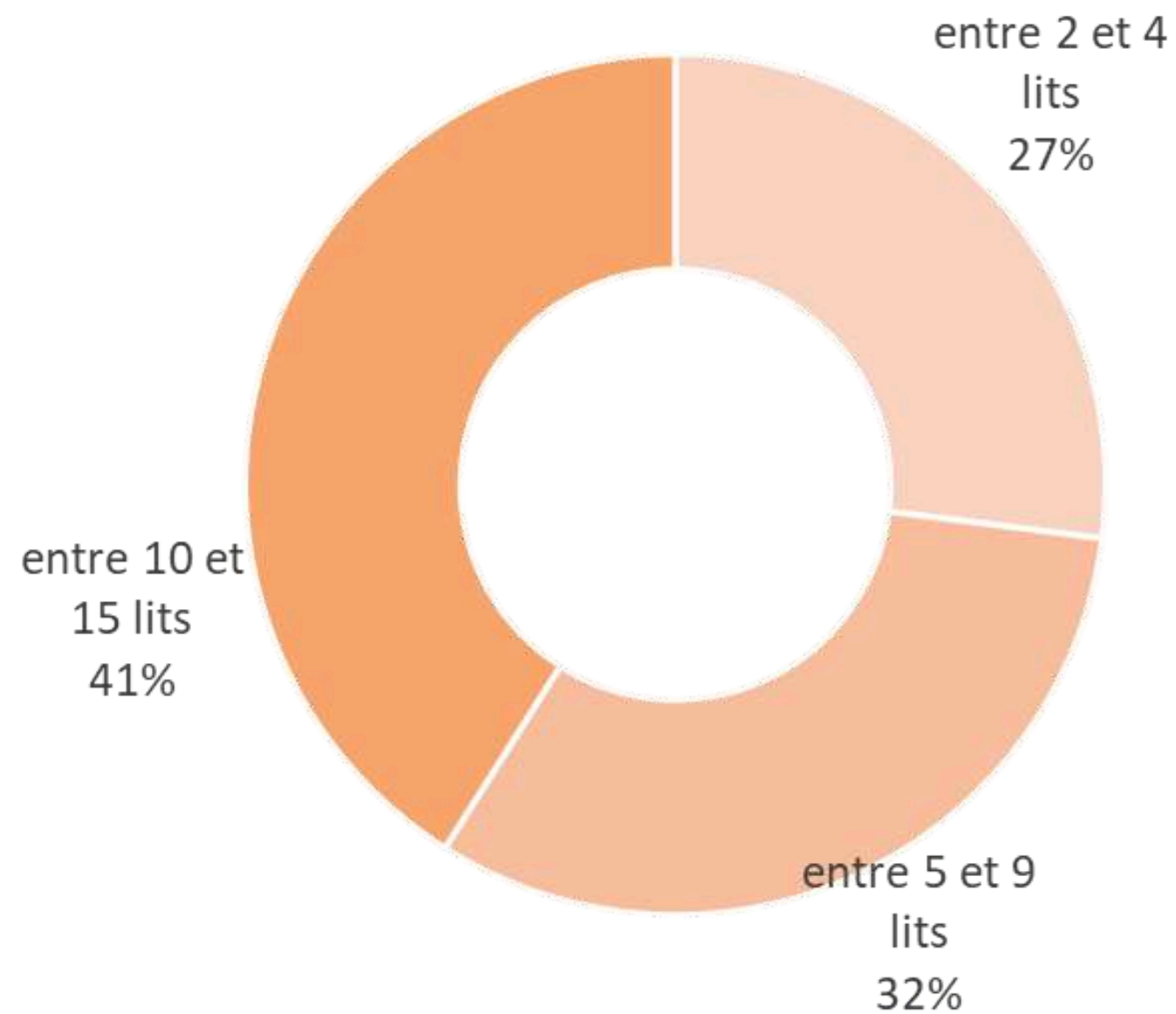
331 lits touristiques

Soit 28% de l'offre départementale



CHAMBRES D'HÔTES

41% établissements de plus de 10 lits



4 chambres en moyenne par structure

(contre 3 au niveau départemental)

CHAMBRES D'HÔTES

Labellisation (en nbre de structures)



5 structures



3 structures



3 structures



1 structure



1 structure



1 structure



1 structure

- **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

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...)



- **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)**

- **Ouverture prochaine d'un hôtel *** à Saint-Girons**
- **Exploitants en fin de carrière limitant l'activité**
- Établissements 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

Restitution par typologie d'hébergement

MEUBLÉS, GÎTES DE GROUPE ET SÉJOUR



MEUBLÉS DE TOURISME, GITES DE SEJOUR ET INSOLITES



289 structures
Soit 21% de l'offre
départementale



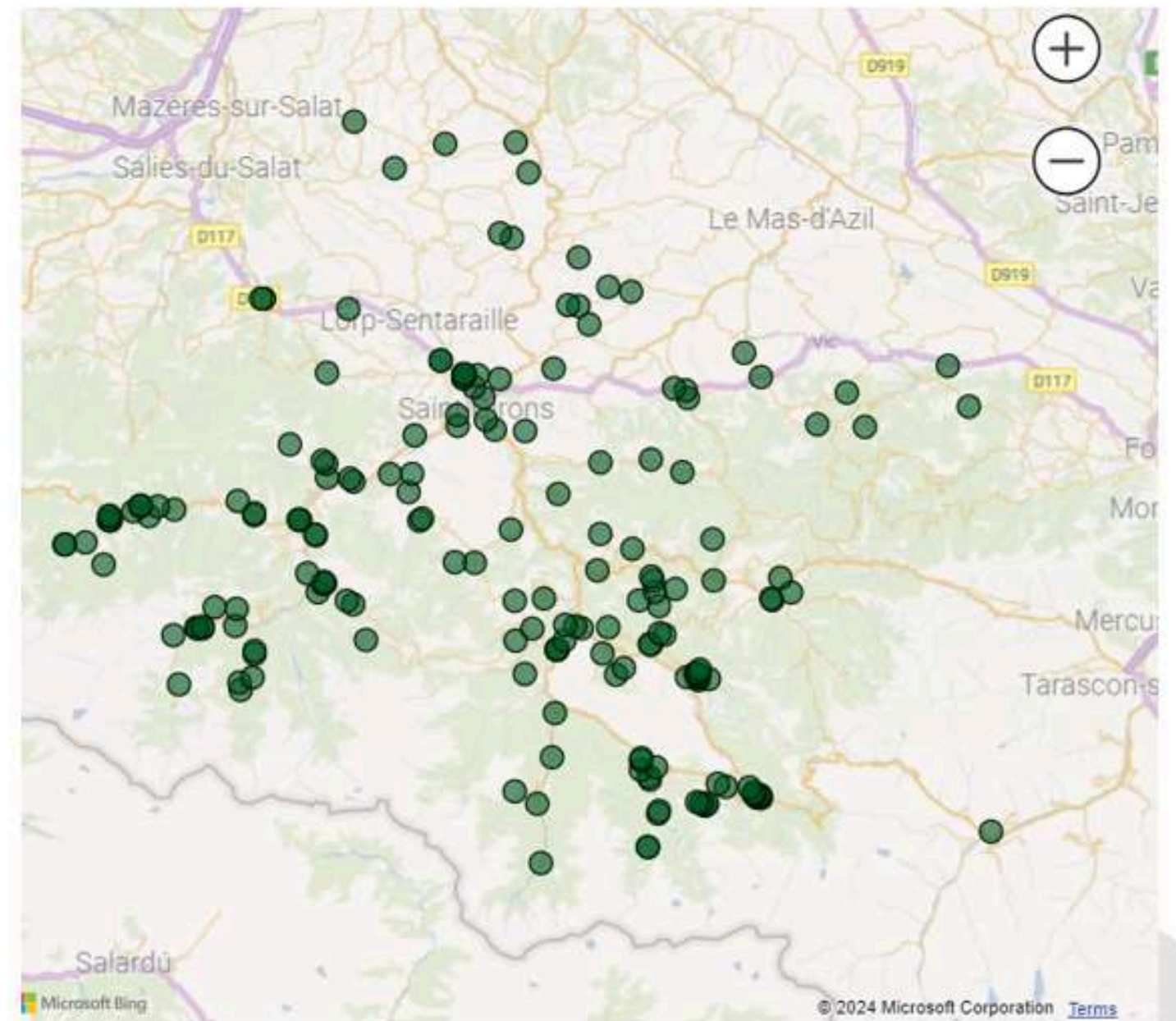
1 435 lits touristiques
Soit 20% de l'offre
départementale

DONT

5 gîtes de groupe

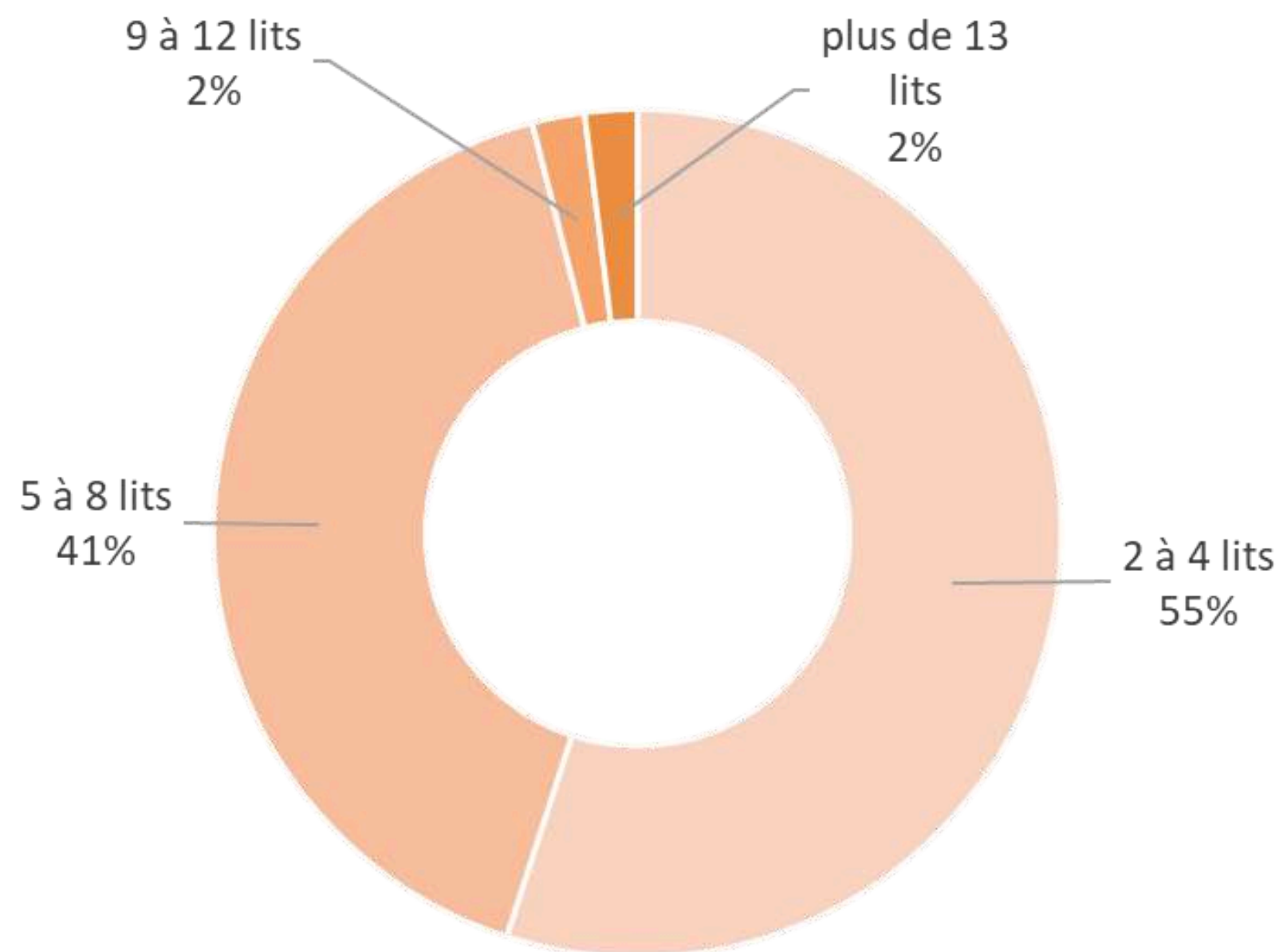
273 meublés et gîtes

11 hébergements insolites



MEUBLÉS DE TOURISME

Des établissements de moyenne capacité



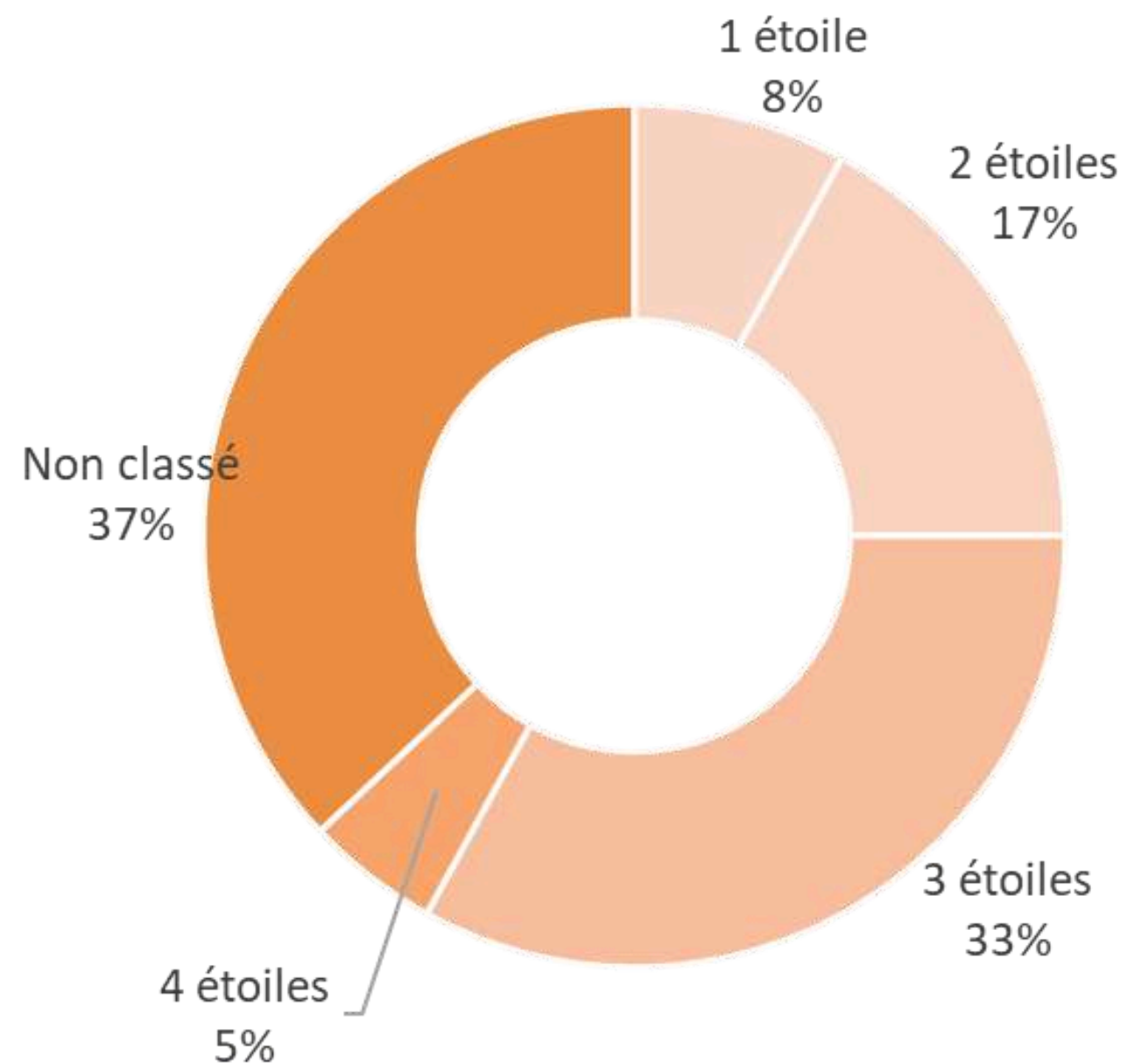
4,7 lits en moyenne par structure

Contre 4,9 lits en moyenne au niveau départemental

11 gîtes de groupe de **15 lits et plus**

MEUBLÉS DE TOURISME

Près des 2/3 des lits classés



Labellisation (en nbre de structures)



103 structures



26 structures



24 structures



2 structures



1 structure



1 structure

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

- 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

- **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"

Gîtes de groupe

- **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 panneauage 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,

**Restitution par typologie
d'hébergement**

**RÉSIDENCES DE
TOURISME, VILLAGES ET
CENTRES VACANCES**



RÉSIDENCES DE TOURISME, VILLAGES VACANCES, HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



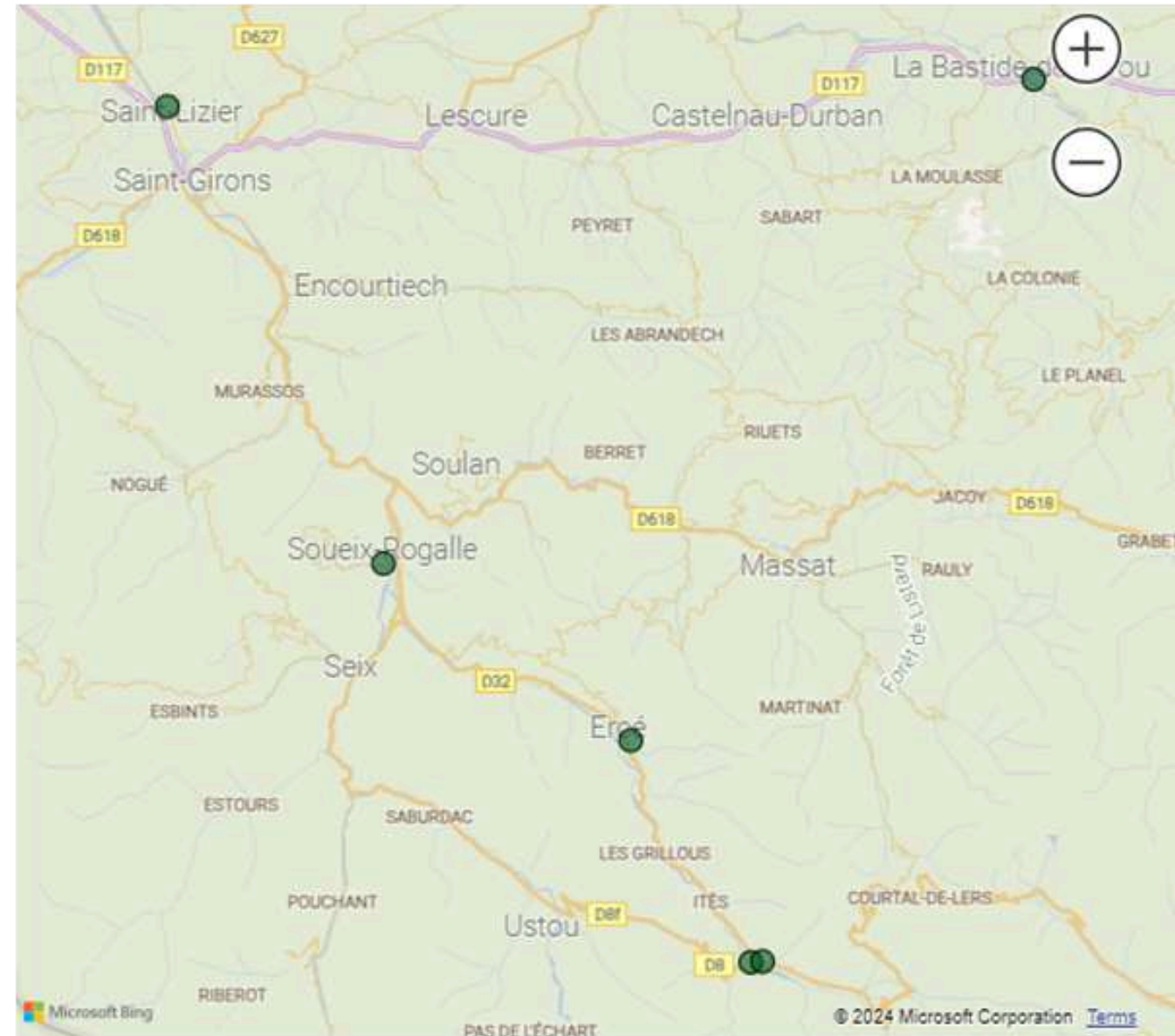
6 structures
Soit 18% de l'offre
départementale

DONT

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

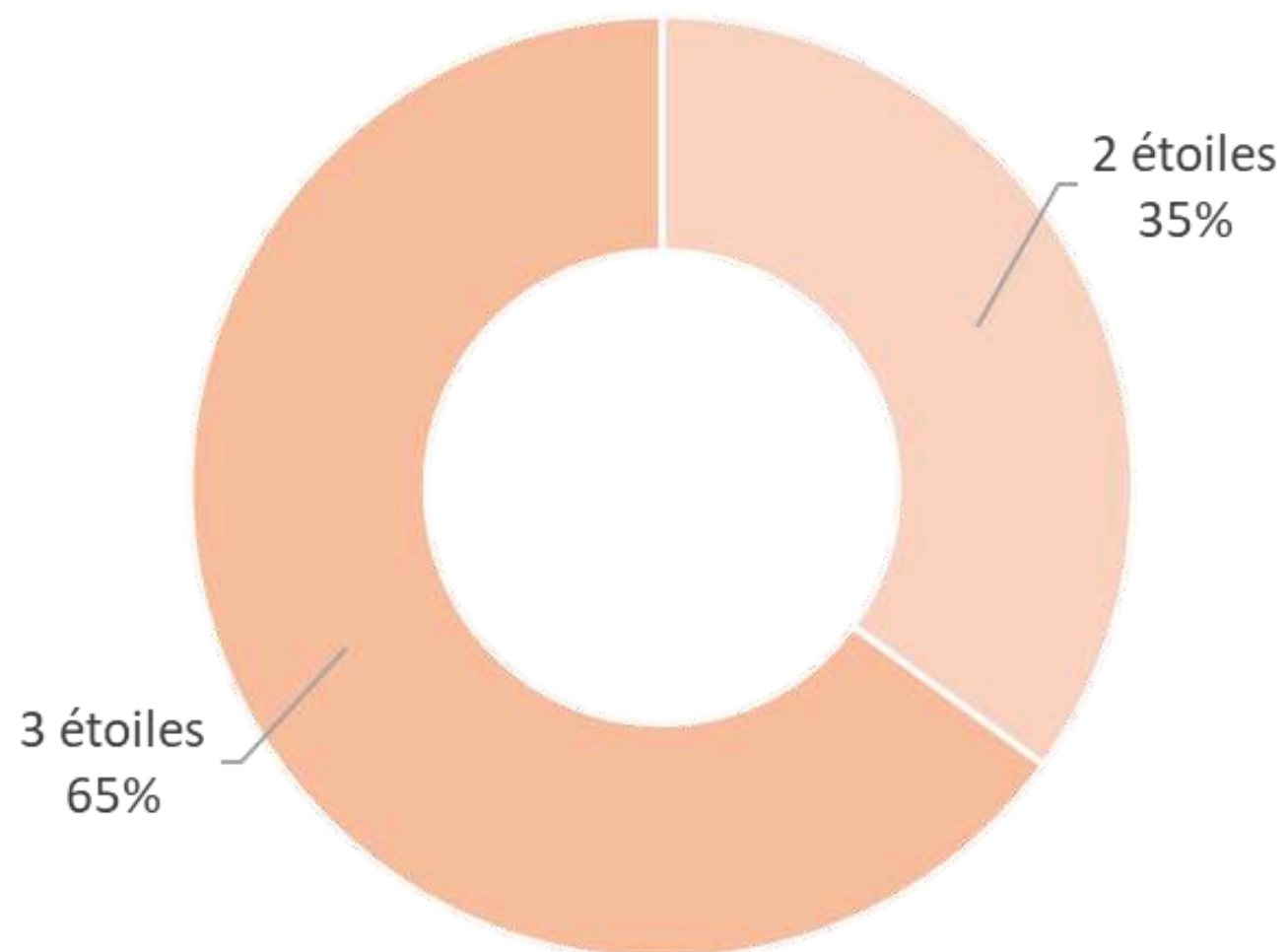


765 lits touristiques
Soit 15% de l'offre
départementale

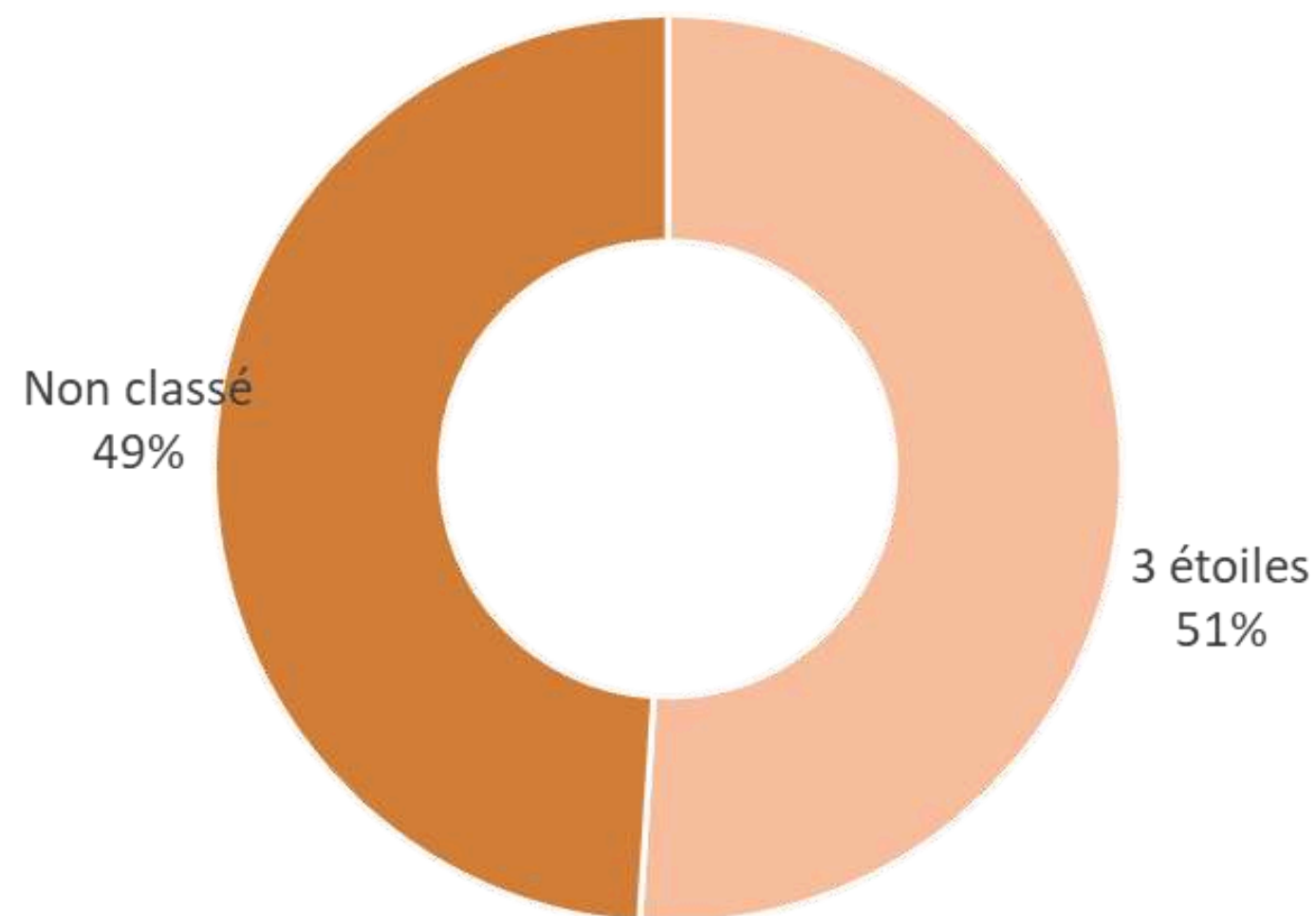


RÉSIDENCES DE TOURISME, VILLAGES VACANCES, HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

Plus de 2/3 des lits des résidences 3 étoiles



La moitié des lits des villages vacances en 3 étoiles



- **Récente rénovation des deux résidences de tourisme**
- **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**



Résidences de 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

- **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

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

**Restitution par typologie
d'hébergement**

**GÎTES D'ÉTAPES ET
REFUGES**



REFUGES, GÎTES D'ÉTAPE



22 structures
Soit 45% de l'offre
départementale

DONT

20 gîtes d'étape

2 refuges

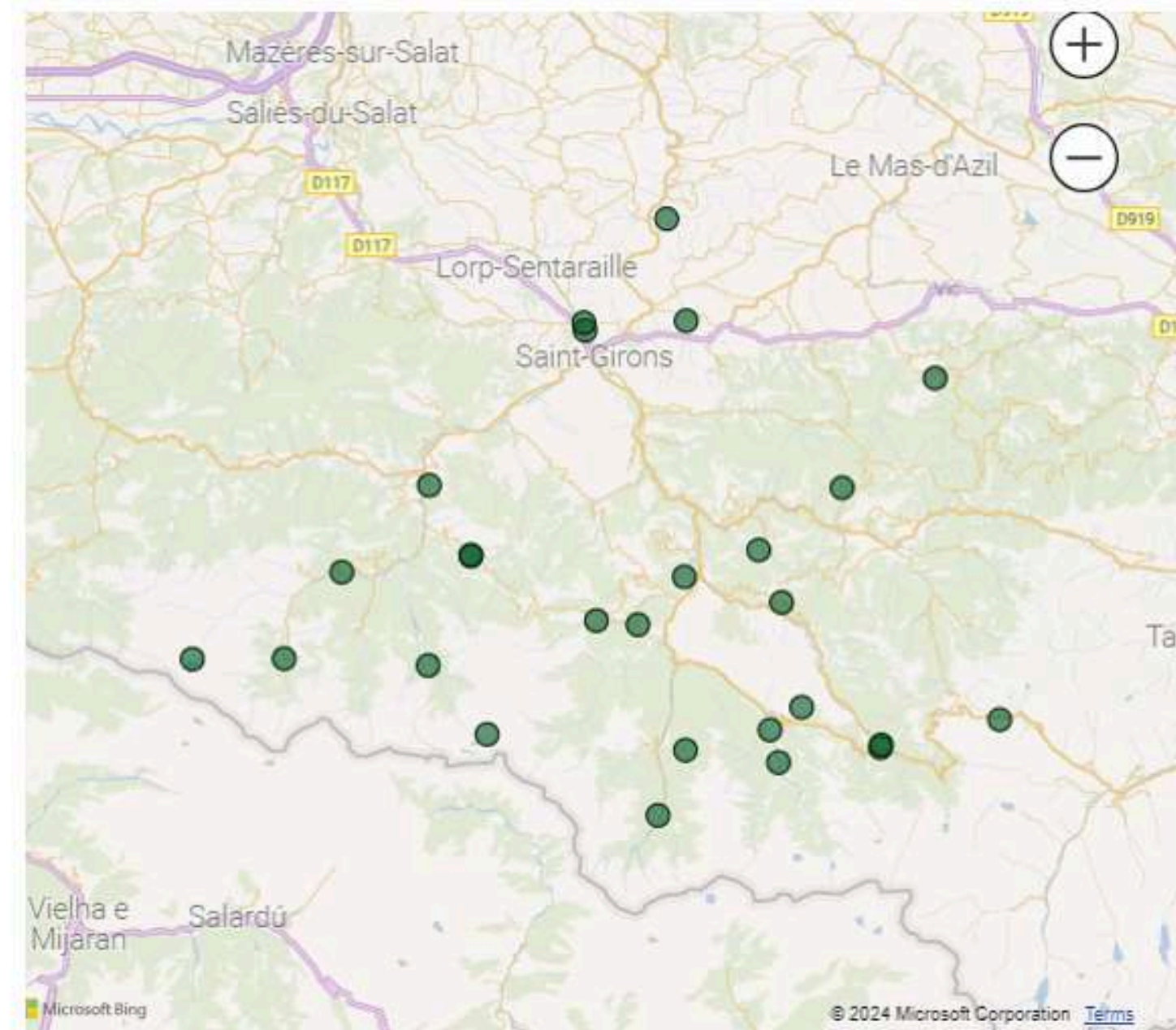


396 lits touristiques
Soit 35% de l'offre
départementale

Labellisation
(en nbre de structures)



1 structure



Gîtes d'étapes, refuges

FORCES

- **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

FAIBLESSES

Gîtes d'étapes, refuges

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

“ Développer sans dénaturer ”

Synthèse enquête terrain

LES ENJEUX IDENTIFIES

A noter :

Il s'agit des principaux enjeux transverses identifiés par les hébergeurs

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**



ANNEXE

LISTE DES REpondants



ANNEXE : LISTE DES REpondANTS

| | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ALCAMPAROL | AU DÉTOUR DU LARRECH | AU SONGE DU VALIER | AUBERGE DE L'ISARD | AUBERGE DU HAUT SALAT | AUBERGE LES MYRTILLES | BED IN BELLONGUE | CAMPING AMOUR D'ARIEGE | CAMPING D'AUDINAC | CAMPING DU HAUT SALAT |
| CAMPING L'ARIZE | CAMPING LE MONTAGNOU | CAMPING MUNICIPAL DE MASSAT | CAMPING PARC DE PALÉTÈS | CHALER 1900 | CHEZ MARCO ET NICOLE | DOMAINE D'AUNAC | DOMAINE DE BEAUREGARD | DOMAINE DU PALAIS | FERME D'ESBINTZ |
| GÎTE DE BARTHET | GITE DE CAOUBOU | GITE DE CAVILLE | GITE DE MARBOIS | GITE DE PEYREFITTE | GITE DE ROUZE | GITE D'ETAPE EYLIE | GITE ENLENE | GÎTE L'INSTANT ARIÉGEOIS | GÎTE LA BERNADOLE |
| GITE LA COMTE | GITE LAS PAOUSES | HORIZON 117 | HOTEL DE LA POSTE | HOTEL LE VALIER | JARDIN BLEU | LA COLLINE VERTE | LA FERME DES ROUSSES | LA MAISON BLANCHE | LA MAISON DE COUMANIS |
| LA MAISON DE NATASHA | LA MAISON DU RABADA | LA MARMOTTE | LA TOUR DU LOUP | LAS TRINQUADES | LE CARMIL | LE JARDIN DE MOULIS | LE PRESBYTERE | LE REFUGE DES LÉZARDS | L'ENCLOS DES JACOBINS |
| LES GITES D'ANILAC | L'ESCALUSSE | L'ESCOLAN | L'ÎLE AUX OISEAUX | MAISON DU VALIER | REFUGE DE L'ETANG D'ARAING | REFUGE LES ESTAGNOUS | RÉSIDENCE LES TROIS CESARS | VILLAGE VACANCES LES 4 CHEMINS | VILLAGE VACANCES LES LAMBRILLES |

CONTACTS CCI

Marion DELRIEU

m.delrieu@ariego.cci.fr – 07 64 56 41 53

Sandra ROUGE

s.rouge@ariego.cci.fr – 06 48 42 38 71

