

# L'HÔTELLERIE

En Ariège-Pyrénées

2021

## L'OFFRE HÔTELIÈRE



51

STRUCTURES

soit **6% de l'offre** des hébergements marchands du département



924

CHAMBRES

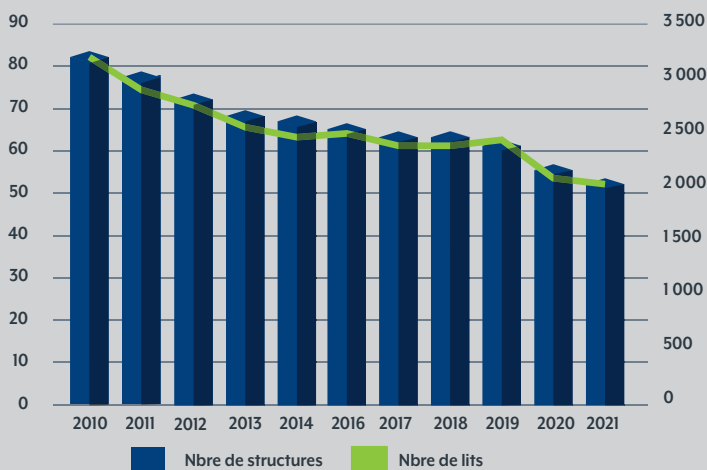


2 069

LITS TOURISTIQUES

soit **6% de l'offre** des hébergements marchands du département

## Une érosion du parc hôtelier depuis 2010



**-38%**

de structures hôtelières depuis 2010

**-33%**

lits hôteliers depuis 2010

Une 1/2 dizaine de projets d'établissements hôteliers en cours actuellement

Source : Système d'information touristique départemental, ADTAP



## ZOOM SUR L'OCCITANIE

Les chiffres clés de l'hôtellerie

**1 854** établissements dont 2% en Ariège

PLUS DE **120 000** lits touristiques

PLUS DE **60 000** chambres

**4<sup>ÈME</sup>** rang des régions métropolitaines avec 11% des établissements et 9% de la capacité d'accueil en France métropolitaine

Source : CRTL Occitanie

## CARACTÉRISTIQUES DU PARC HÔTELIER

### Des structures de gamme moyenne :

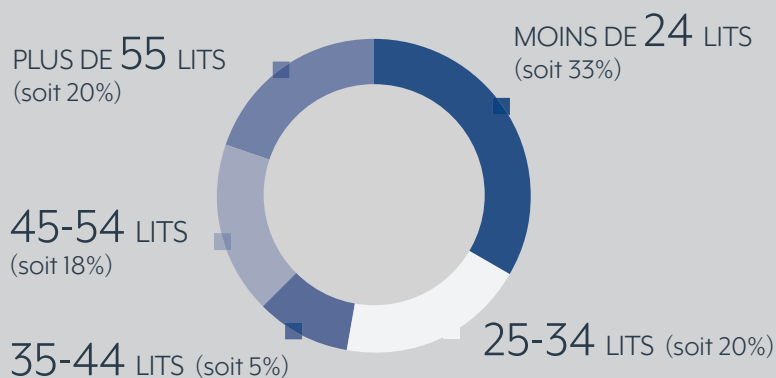
44% des structures classées en 1-2\*



44% des structures se situent dans le segment économique (1-2\*), 28% dans le segment moyen de gamme et seulement 2% dans le haut de gamme (4-5\*).

On note également 1/4 des établissements non classés.

### Des établissements de moyenne capacité



**18**  
CHAMBRES  
en moyenne par établissement,  
équivalent à la moyenne nationale  
en univers campagne

Source : Système d'information touristique départemental, ADTAP

### Labellisation



**2** STRUCTURES QUALITÉ SUD DE FRANCE



**4** STRUCTURES ACCUEIL VELO



**10** STRUCTURES LOGIS

### Une dynamique commerciale à poursuivre

**16**

STRUCTURES

présentes sur la **place de de marché départementale**  
(soit 31% de l'offre hôtelière)



### ZOOM PARC NATIONAL

**15 138** établissements

**75%** classés

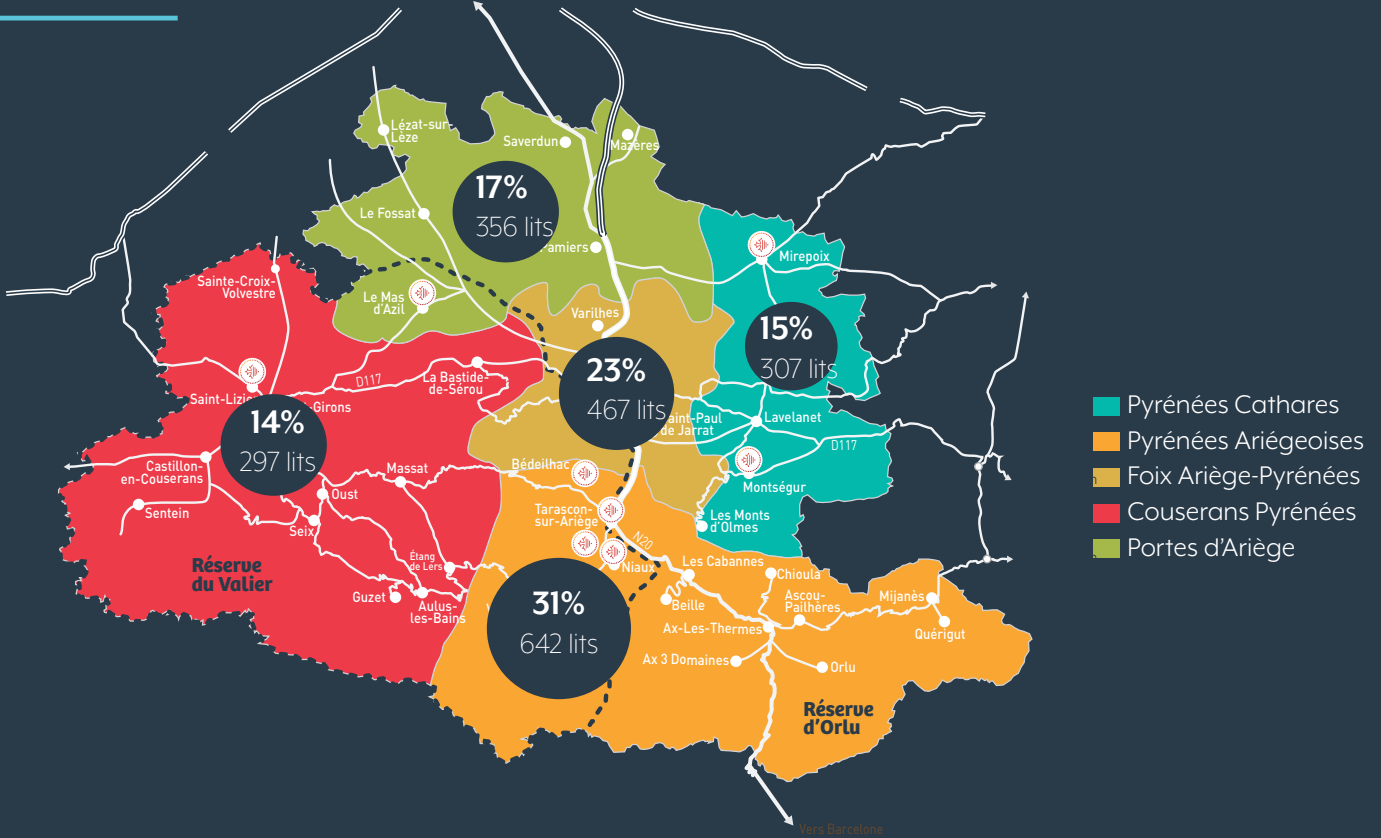
**25%** non classés



Sources : Insee et partenaires régionaux, enquête de fréquentation touristique.

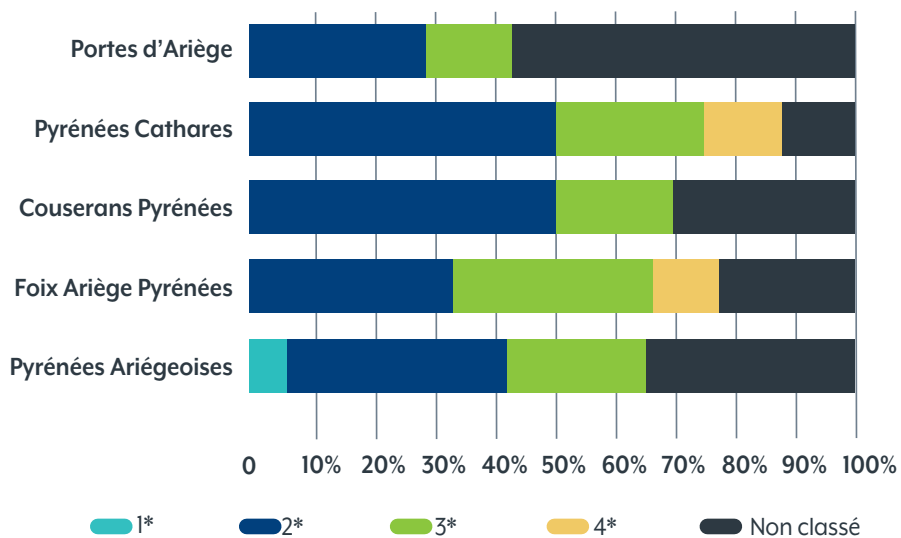
**PAR DESTINATION**

31% de l'offre dans les Pyrénées Ariégeoises



**Répartition du nombre d'établissements par destination**

en fonction du classement



Source : Système d'information touristique départemental, ADTAP

**PERFORMANCE ECONOMIQUE**

Avertissement : compte tenu des perturbations liées à la crise Covid, les données annuelles fournies par l'INSEE sur l'hôtellerie sont communiquées seulement entre mai et décembre 2021. Les nationalités sont exploitées seulement entre mai et décembre 2021.

**148 140**

NUITÉES (MAI - DEC. 2021)  
soit 1.5% de la région Occitanie

**42.6%**

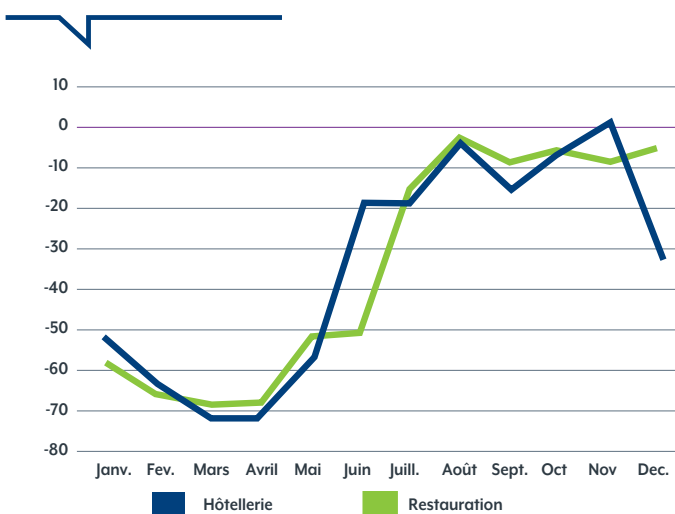
TAUX D'OCCUPATION MOYEN  
contre 50% pour la région Occitanie

**1.6 JOURS**

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR  
contre 1.7 jours pour la région Occitanie

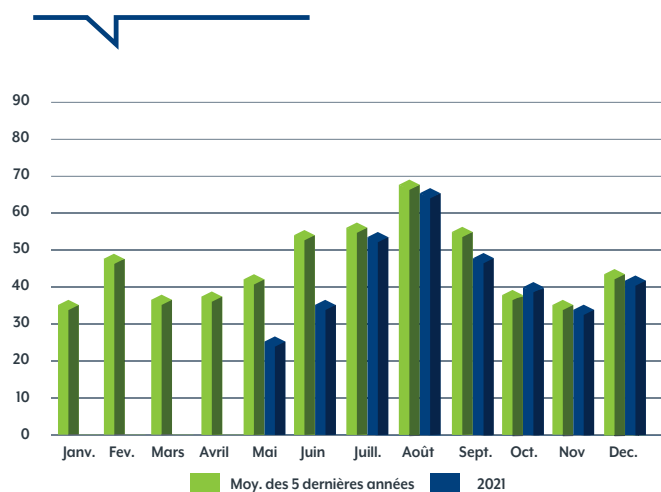
**Evolution du chiffre d'affaires**

par rapport au même mois 2019 (en %)



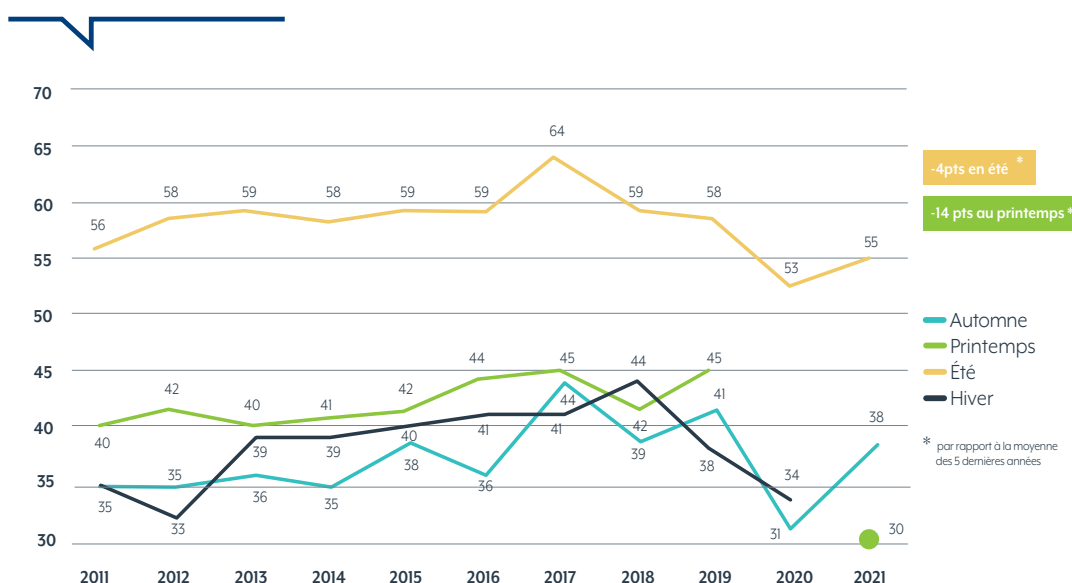
**Comparaison du taux d'occupation**

par rapport à la moy. des 5 dernières années



**Evolution du taux d'occupation**

par saison sur les 10 dernières années



La période estivale est la période la plus performante avec un taux d'occupation en moyenne de 58%.

A contrario, l'automne est la période la moins performante avec un taux d'occupation de 37% en moyenne.

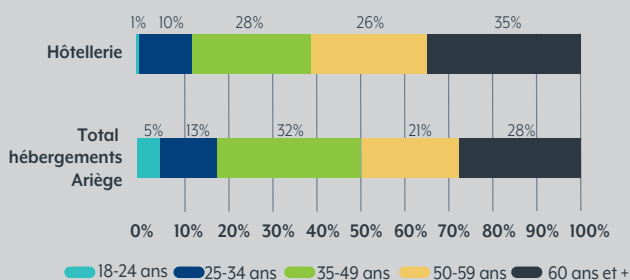
**LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE HÔTELIÈRE**

**93%**  
CLIENTÈLE FRANÇAISE

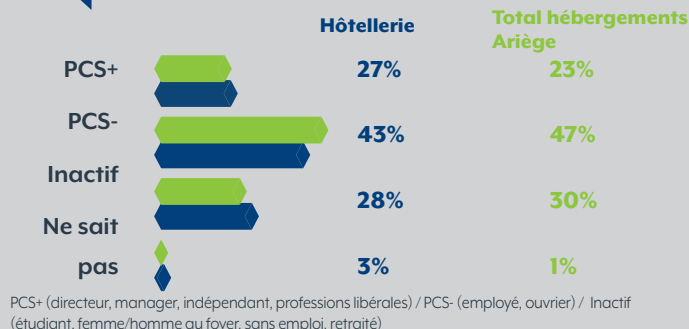
**22%**  
CLIENTÈLE AFFAIRES

**UNE PRÉPONDÉRANCE DES SÉNIORS ET DES COUPLES**

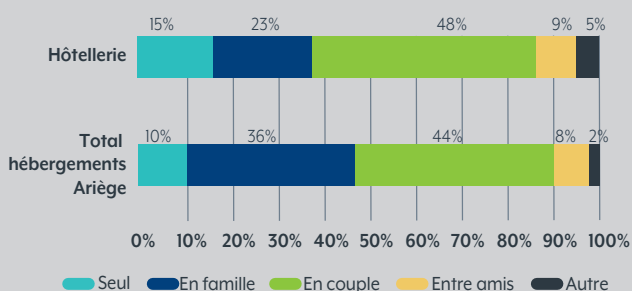
**Profil de la clientèle**



**Catégorie socio-professionnelle**



**Composition de la cellule de voyage**



**48%**  
DES SÉJOURS RÉALISÉS EN COUPLE



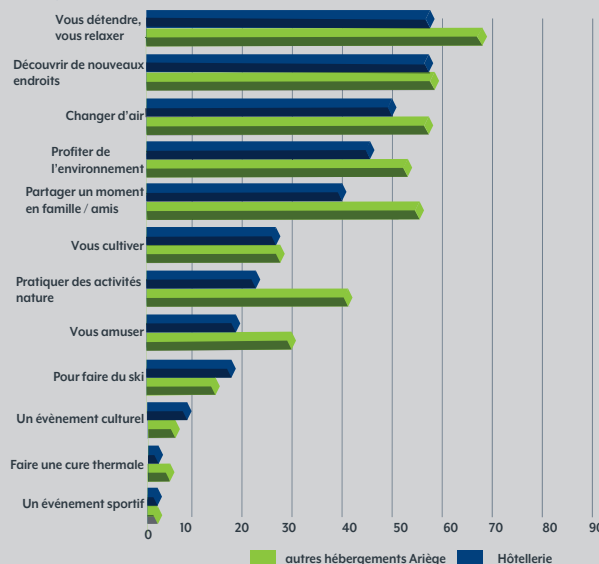
**Antériorité de visite**

Un taux de primo visiteurs élevé

Antériorité de visite	Hôtellerie	Total hébergement Ariège
Jamais, c'est la première fois	41%	35%
1/2 fois	24%	21%
3/4 fois	8%	9%
5 fois ou plus	27%	34%

L'hôtellerie se distingue par rapport aux autres hébergements ariégeois puisqu'elle attire le plus de primo visiteurs avec 41% des séjours qui sont réalisés pour la 1<sup>re</sup> fois en l'hôtel.

**Faire du ski et participer à un évènement culturel,** des motivations spécifiques à la clientèle hôtelière, suivis par le souhait de se cultiver et de découvrir de nouveaux endroits



**LES AVIS CLIENTS**

Le suivi de la e-réputation s'effectue grâce au dispositif Fairguest. Cet outil permet de collecter les avis déposés par les clients sur différentes plateformes telles que Google, Booking, Tripadvisor...

23

ETABLISSEMENTS  
intégrés dans le dispositif

4 416

AVIS  
collectés en 2021

8.3

NOTE GLOBALE  
Fairguest

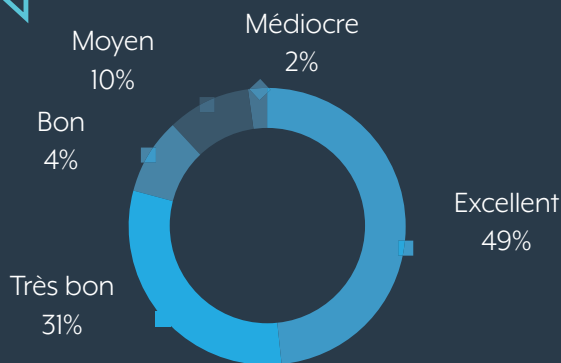
**Répartition des avis par plateforme**

Booking génère près de 6 avis sur 10



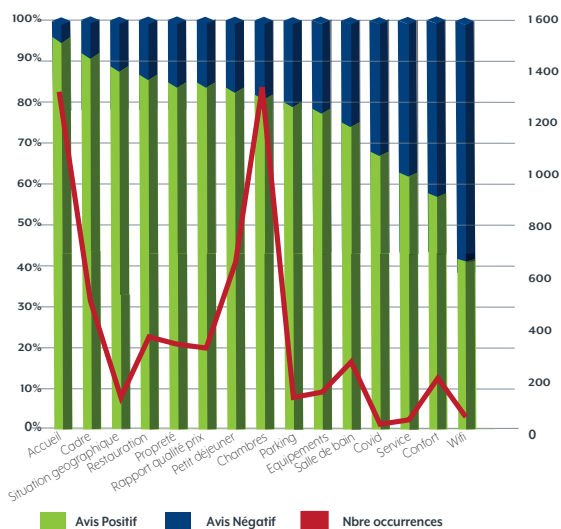
**Répartition du nombre d'avis collectés**

79% des avis d'excellents à très bons



**Thèmes abordés par les clients**

en fonction du nombre d'occurrences



**Les points forts :** l'accueil performe dans les avis clients. Même si ils sont moins cités, le cadre et la situation géographique sont les atouts indéniables de l'hôtellerie.

**A améliorer :** le wifi n'a que 46 citations mais près des 2/3 sont des avis négatifs. Le confort (isolation, parking en particulier) est également critiqué.

SEULEMENT **3%**  
DES AVIS POSTÉS OBTIENNENT  
UNE RÉPONSE DU GÉRANT

**LES AVIS CLIENTS, UN LEVIER DÉTERMINANT**

**70%** des internautes **lisent les avis en ligne** des établissements qu'ils comptent visiter

**24%** des internautes **lisent en priorité les avis récents** sur Internet

La lecture des avis négatifs n'est une priorité que pour

**12%** des utilisateurs, **cependant**

**93%** des internautes **consultent les réponses des propriétaires** aux avis négatifs.

Source : Les comportements des Français sur les avis en ligne, Partoo

## LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE

### L'hybridation des concepts d'hébergements touristiques

#### CONTEXTE

Depuis les années 90, l'hébergement touristique connaît une mutation importante dont le maître mot est l'hybridation. Ainsi, les frontières entre les différents types d'hébergements touristiques sont devenus de plus en plus flous. Chaque typologie emprunte et s'approprie les codes des uns et des autres, tout en mettant le besoin du client au cœur de la structuration de son offre et de ses services.

#### PRÉCÉDEMMENT

Chaque catégorie d'hébergement correspondait à une case « produit-marché », bien définie.

- Les hôtels ciblaient une clientèle disposant d'un budget certain, recherchant du confort et des services.
- Les campings fidélisaient une clientèle familiale et populaire, avide de grand air, de petits prix et d'ambiance détendue.
- Les gîtes et chambres d'hôtes captaient des urbains prisant la ruralité et la convivialité.
- Les auberges de jeunesse, hébergement peu cher et spartiate, s'adressaient aux plus jeunes au portefeuille peu garni.

Dans le même temps, un client faisait preuve d'une grande fidélité : un homme d'affaire ne descendait que dans telle marque d'hôtel, les jeunes ne résidaient que dans les auberges, etc.

#### AUJOURD'HUI

Le voyageur dispose d'une vue d'ensemble sur l'offre d'hébergement grâce à internet et va rechercher le produit le plus adapté à son besoin du moment et proposant le meilleur qualité-prix.

Ainsi, le même client est susceptible de réserver une chambre d'hôte pour un week-end en amoureux, résider à l'hôtel lors d'un déplacement professionnel, de retrouver ses amis dans une auberge de jeunesse en Europe ou encore louer une grande maison pour des vacances en familles.

L'important pour lui est l'expérience qu'on va lui proposer et pas de savoir s'il dort en hôtel, en résidence hôtelière ou en auberge.

#### ET DANS L'HÔTELLERIE ?

Avec l'arrivée de la génération Y sur le marché, le secteur hôtelier n'a pas échappé à cette lame de fond de l'hybridation, en faisant naître de nouveaux concepts, à la fois hôtel, auberge de jeunesse, résidence de tourisme ou encore chambre d'hôtes.

Dernièrement, s'ajoutent à ces concepts mixtes des services de coliving – visant notamment une clientèle d'étudiants ou d'affaires pour des moyens et longs séjours - et de coworking, avec la location de postes de travail.



Evi Hob Hôtel

## LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE

### Les grandes aspirations de l'hôtellerie



#### DESIGN

La standardisation n'est plus la norme et une grande attention est portée sur le design, qui fait désormais partie intégrante de l'expérience client.

Soignée, créative, différenciante, la décoration des hôtels devient « instagrammables ». Souvent chaque chambre a sa propre décoration, son propre univers sur le principe du boutique hôtel.

*C'est notamment le cas du Chouchou Hôtel avec des suites Edith Piaf, Serge Gainsbourg ou Boris Vian.*



#### OUVERT SUR L'EXTÉRIEUR

L'hôtel n'est plus désormais uniquement ouvert à ses clients, qui consomment une nuit mais plus largement aux habitants et au monde extérieur.

Tout un chacun peut accéder au bar, au restaurant, aux espaces de co-working, aux soirées festives, à la salle de sport, par exemple.

*Chez OKKO Hôtel, des formules sont proposées pour profiter des services de l'établissement sans être client : pass petit-déjeuner, pass apéritif et pass club.*



#### CRÉATEUR DE LIEN

D'une façon générale, les hôtels nouvelle génération sont conçus comme de véritables lieux de vie, où l'on se sent comme à la maison.

Les espaces et les services incitent à l'interaction. L'accueil y est plus informel et le rôle du réceptionniste évolue pour devenir un ambassadeur polyvalent et mobile.

*Certains sont allés jusqu'à supprimer la réception ; au Moxy le client est accueilli au bar avec un cocktail !*



#### ESPACES MODULABLES

Les espaces sont repensés pour être de véritables lieux de vie et favoriser les interactions dans une atmosphère décontractée.

Ils sont travaillés pour que leurs usages et leurs fréquentations évoluent au cours de la journée (petit-déjeuner le matin, snack le midi, coworking ou atelier créatif en journée, apéritif en soirée...). Ils s'adaptent à la recherche de convivialité, de personnalisation et d'autonomisation des clientèles.

*Chez Nomad Hôtels, le lobby est un lieu entièrement décloisonné et se veut un endroit où l'on se pose et pas un lieu de passage. Ouvert 24h sur 24, on peut y manger (petits-déjeuners, encas à toute heure et dîner), y boire un verre, travailler, assister à un concert live ou à un atelier Do It Yourself, etc.*



#### ECO-RESPONSABILITÉ

De la construction jusqu'à l'exploitation, il devient indispensable de prendre en considération les attentes croissantes des consommateurs sur ce sujet.

Choix des matériaux, tri sélectif, réduction des consommations d'énergie, réduction de l'empreinte carbone de l'établissement, politique RH, il s'agit de penser une démarche globale de tourisme responsable.

*Le So Living Hostel – outre sa labellisation Clef Verte, a édité son propre manifeste en faveur d'un tourisme plus durable qui mentionne les engagements pris par l'établissement.*



#### DIGITALISATION

Une intégration intelligente des technologies est à l'œuvre, permettant d'améliorer l'expérience de séjour (réservation de services additionnels), de fluidifier le parcours client et d'optimiser - voir évacuer - certains rébarbatifs (check-in et check out par exemple) laissant ainsi plus de temps au personnel pour accueillir les clients, créer davantage de proximité.

*CitizenM propose à ses clients une application pour gérer ses réservations, déverrouiller l'accès à sa chambre, bénéficier de conseils pour son transport, des remises sur les services (restaurant, club de gym...), des recommandations personnalisées, etc.*



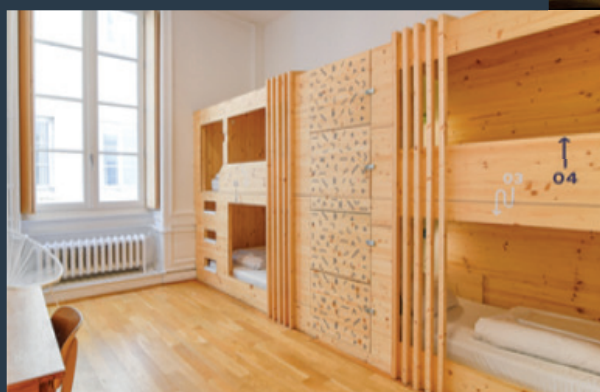
## LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE



Hôtel Chouchou Paris



Okko hotels



Away Hôtel



CitizenM Paris



Jo & Joe

**RETROUVEZ TOUTES LES ÉTUDES  
ET CHIFFRES CLÉS SUR NOTRE ESPACE PRO**

[www.pro-ariegepyrenees.com](http://www.pro-ariegepyrenees.com)

### CONTACT

Observatoire de l'Agence de Développement Touristique Ariège-Pyrénées

Edwige DANJOU-MARTINEZ

observatoire@ariegepyrenees.com

Tél : 05 61 02 06 96

PYRÉNÉES  
**ARIÈGE**  
Tourisme