

L'HÔTELLERIE



En Ariège-Pyrénées

2023

L'OFFRE HÔTELIÈRE



49

STRUCTURES

soit **3% de l'offre** des hébergements marchands du département



876

CHAMBRES

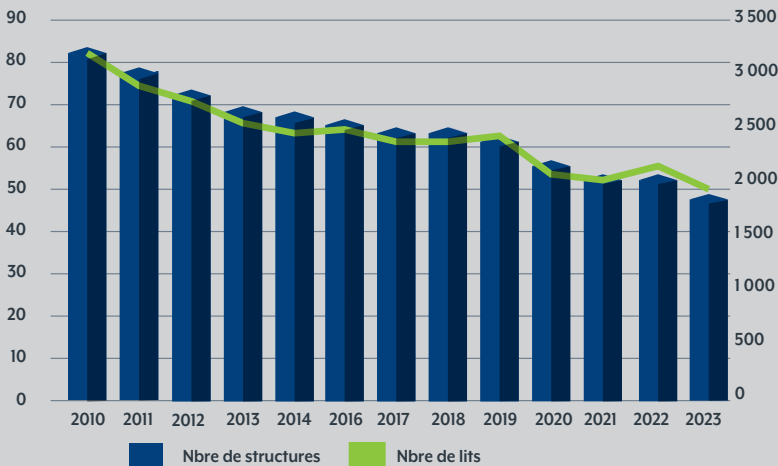


2 000

LITS TOURISTIQUES

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

Une érosion du parc hôtelier depuis 2010



-40%

de structures hôtelières depuis 2010

-35%

lits hôteliers depuis 2010

Divers projets d'établissements hôteliers en cours actuellement

Source : Système d'information touristique départemental, export 2023, ADTAP



ZOOM SUR L'OCCITANIE

Les chiffres clés de l'hôtellerie

1 807 établissements dont 2% en Ariège

PLUS DE 120 000 lits touristiques

PLUS DE 60 000 chambres

4^{ÈME} rang des régions métropolitaines avec 11% des établissements et 9% de la capacité d'accueil en France métropolitaine

Sources : CRTL Occitanie, NSEE en partenariat avec la DGE et des partenaires régionaux

CARACTÉRISTIQUES DU PARC HÔTELIER

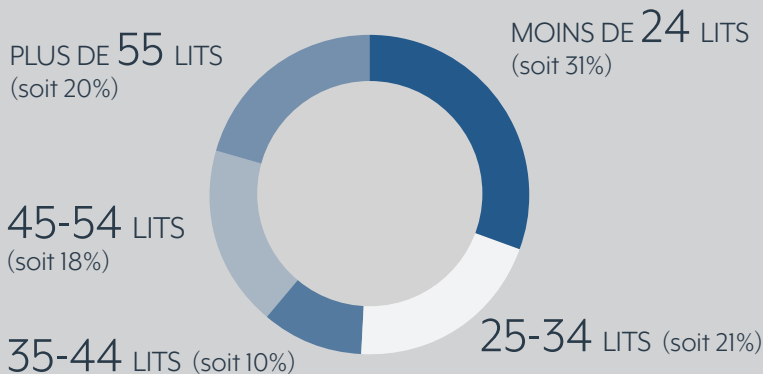
Des structures de gamme moyenne :

35% des structures non classées



40% des structures se situent dans le segment économique (1-2*), 23% dans le segment moyen de gamme et seulement 2% dans le haut de gamme (4-5*). On note également 35% des établissements non classés, soit 6 points de plus qu'au niveau national.

Des établissements de moyenne capacité



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

Labellisation (en nombre de structures)



Une dynamique commerciale à poursuivre



ZOOM PARC NATIONAL

16 850 établissements
651 600 chambres

71% classés

29% non classés

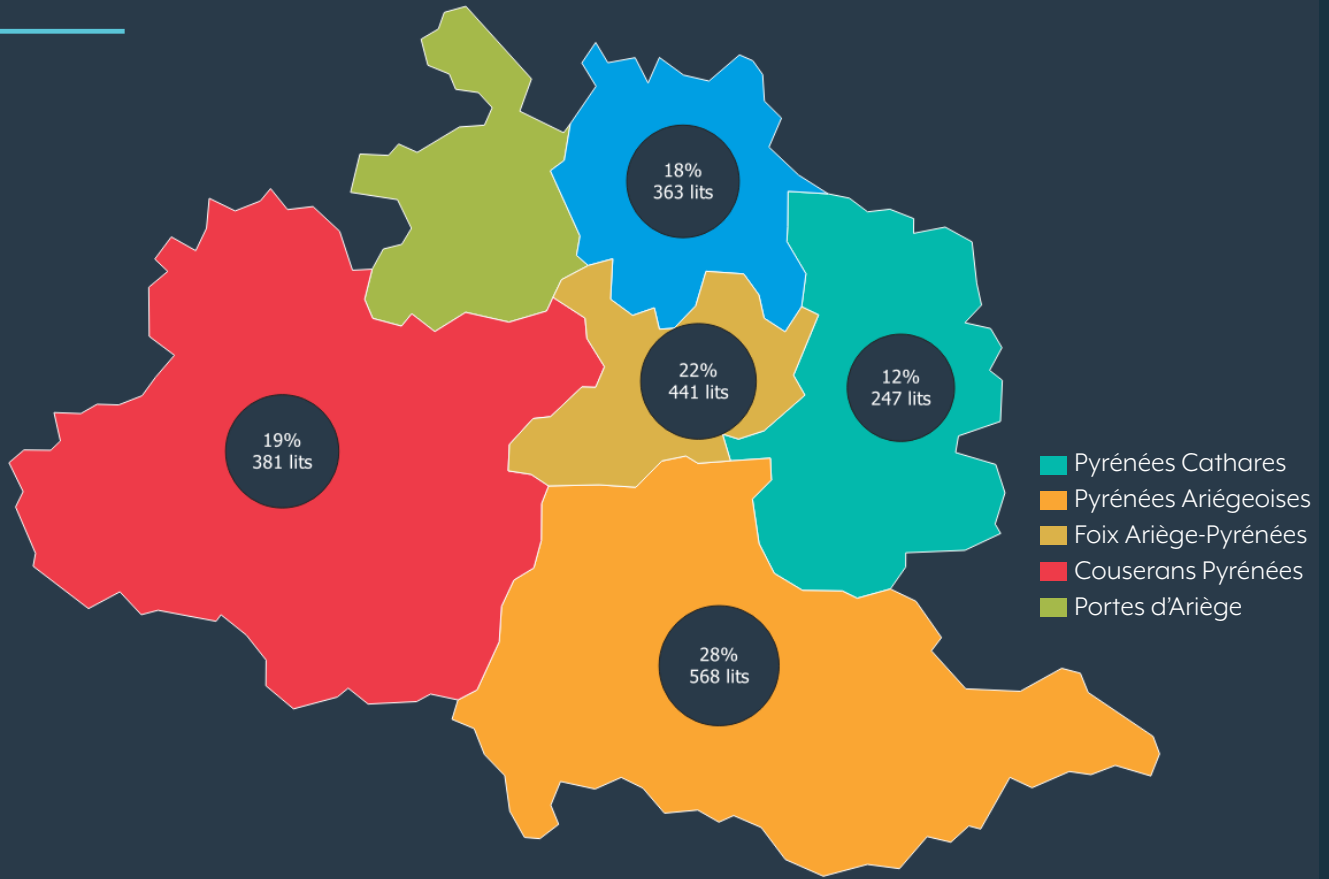


NON CLASSÉ : 29%

Sources : Insee et ses partenaires régionaux, Atout France

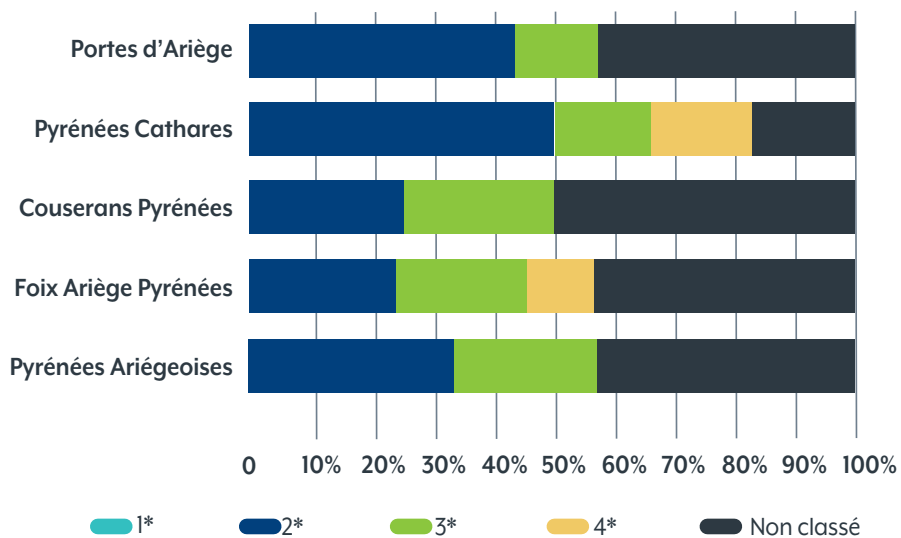
PAR DESTINATION

28% des lits dans les Pyrénées Ariégeoises



Répartition du nombre d'établissements par destination

en fonction du classement



Source : Système d'information touristique départemental, export 2023, ADTAP

PERFORMANCES ECONOMIQUES

218 000

NUITÉES

soit 1.3% de la région Occitanie

44.9%

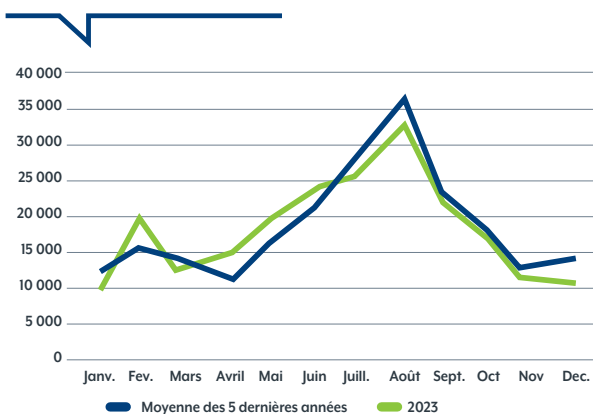
TAUX D'OCCUPATION MOYEN
contre 55% pour la région Occitanie

1.4 JOURS

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
contre 1.7 jours pour la région Occitanie

Évolution des nuitées

par rapport à la moyenne des 5 dernières années

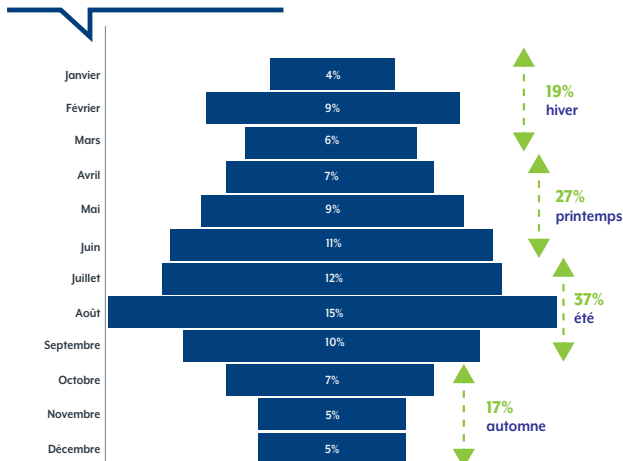


+6%
par rapport à la
moyenne des 5 der-
nières années

+2%
par rapport à la
l'année dernière

Poids mensuel des nuitées

et par saison (en %)



Les nuitées sont en hausse de 6% en comparaison avec la moyenne des 5 dernières années. Le poids de la période estivale (de juin à août) est performant avec plus d'1/3 des nuitées réalisées sur cette période. Le mois d'août représente 15% des nuitées de l'année et le mois de février 9%.

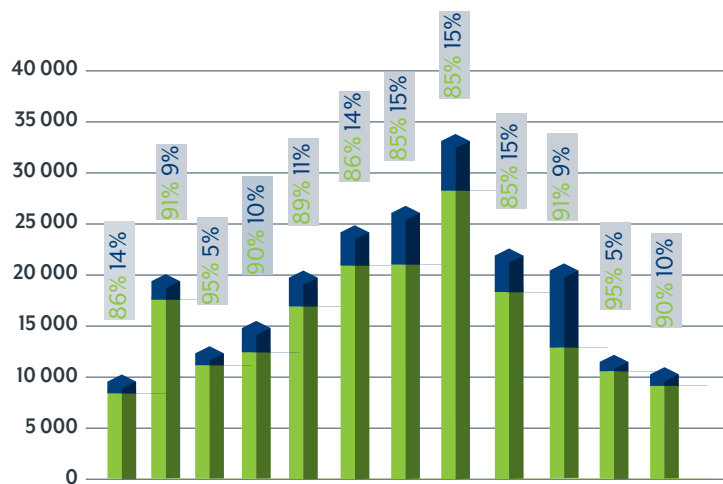
Évolution des nuitées en fonction de l'origine de la clientèle

88%

clientèle française

12%

clientèle étrangère



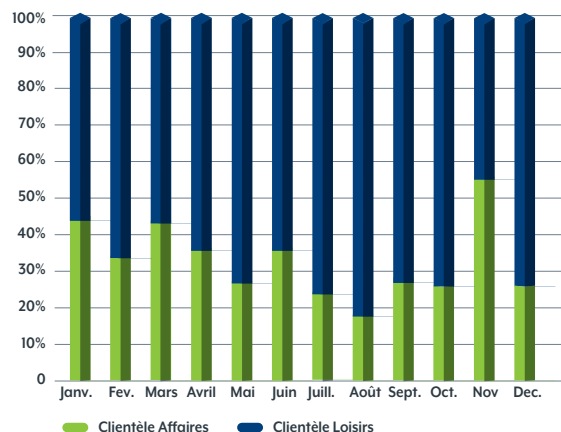
Répartition des nuitées en fonction du type de tourisme (loisirs / affaires) en %

33%

clientèle affaires

67%

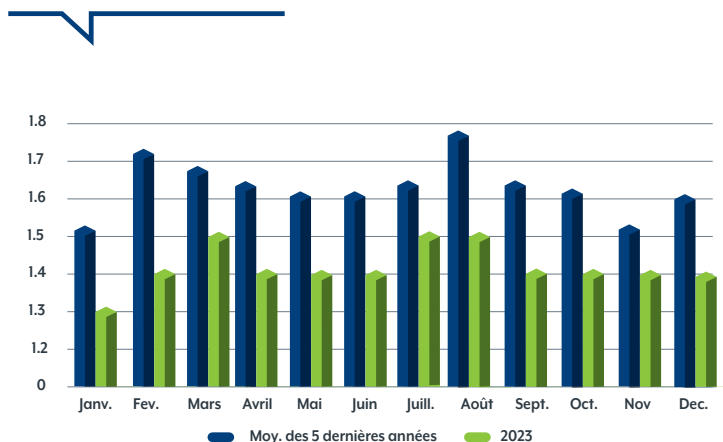
clientèle loisirs



PERFORMANCES ECONOMIQUES

Durée moyenne de séjour

par rapport à la moy. des 5 dernières années



-15%

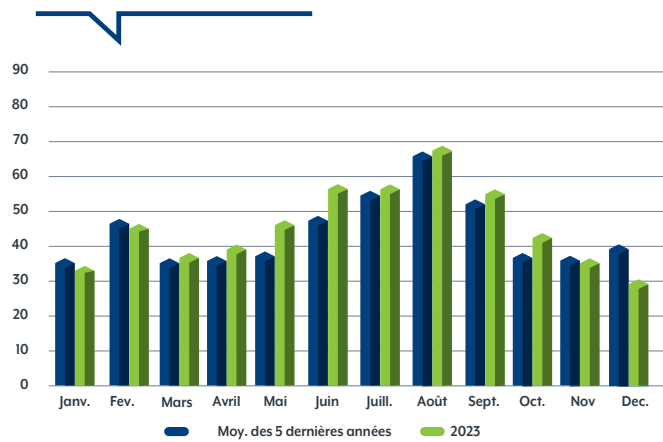
par rapport à la moyenne des 5 dernières années

-7%

par rapport à l'année dernière

Taux d'occupation (%)

par rapport à la moy. des 5 dernières années



+2%

par rapport à la moyenne des 5 dernières années

+2%

par rapport à l'année dernière

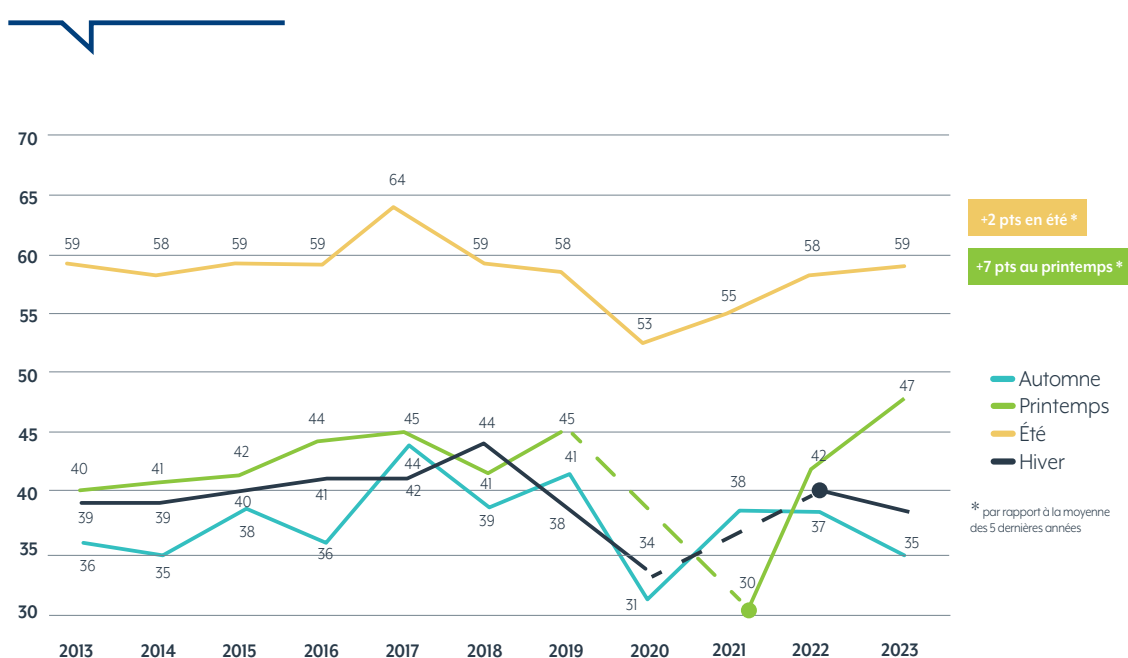


La durée moyenne de séjour est en baisse de 15% en comparaison à la moyenne des 5 dernières années et de 7% en comparaison à l'année 2022.

Le taux d'occupation, quant à lui est en légère hausse de 2% en comparaison avec la moyenne des 5 dernières années.

Evolution du taux d'occupation

par saison sur les 10 dernières années



+2 pts en été *
+7 pts au printemps *

En 2023, la période estivale est la période la plus performante avec un taux d'occupation moyen de 59%.

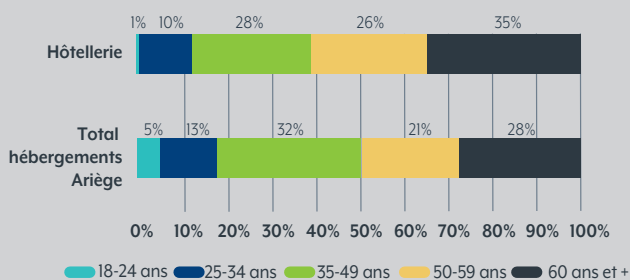
A contrario, l'automne est la période la moins performante avec un taux d'occupation de 35% en moyenne.

* par rapport à la moyenne des 5 dernières années

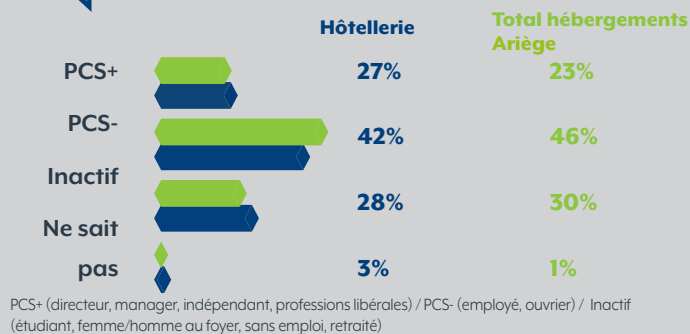
LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE HÔTELIÈRE

UNE PRÉPONDERANCE DES SÉNIORS ET DES COUPLES

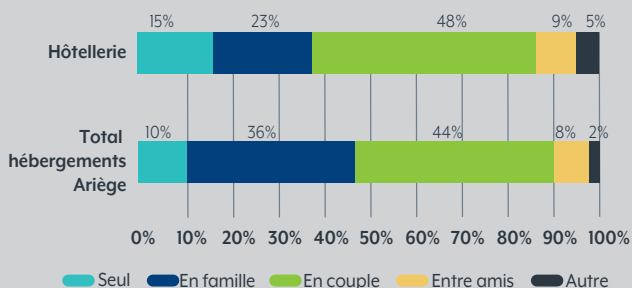
Profil de la clientèle



Catégorie socio-professionnelle



Composition de la cellule de voyage



48%
DES SÉJOURS RÉALISÉS EN COUPLE



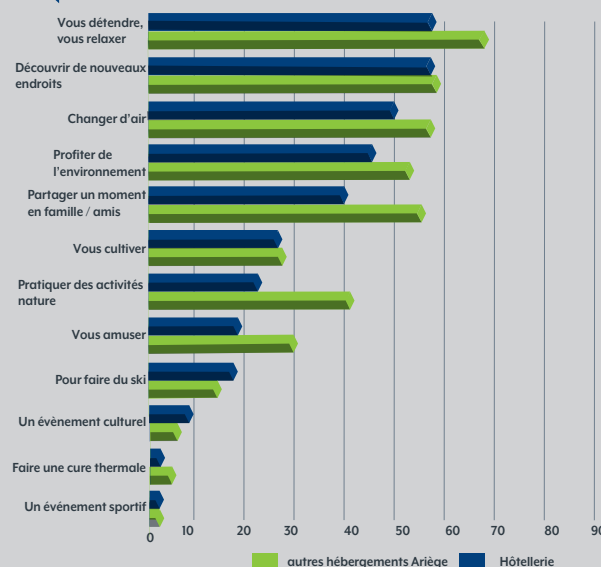
Antériorité de visite

Un taux de primo visiteurs élevé

Antériorité de visite	Hôtellerie (%)	Total hébergements 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^{re} fois en 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 Fairgust. Cet outil permet de collecter les avis déposés par les clients sur différentes plateformes telles que Google, Booking, Tripadvisor...

51

ETABLISSEMENTS
intégrés dans le dispositif

8 664

AVIS
collectés en 2023

30%

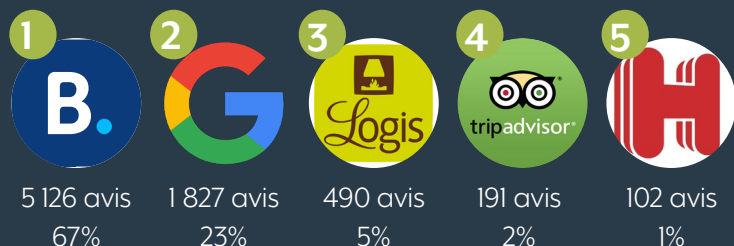
DES AVIS POSTÉS
obtiennent une réponse du
gérant

8.3

NOTE GLOBALE
Fairgust (identique à 2022)

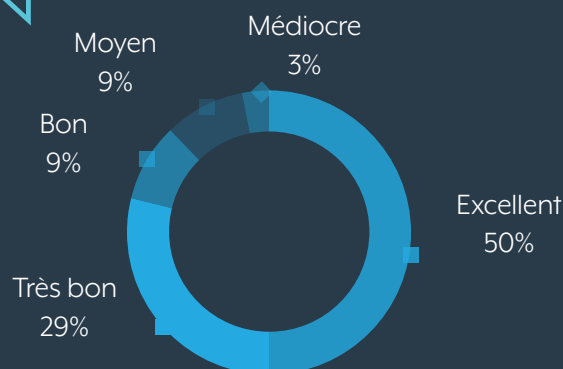
Répartition des avis par plateforme

Booking génère plus des 2/3 des avis



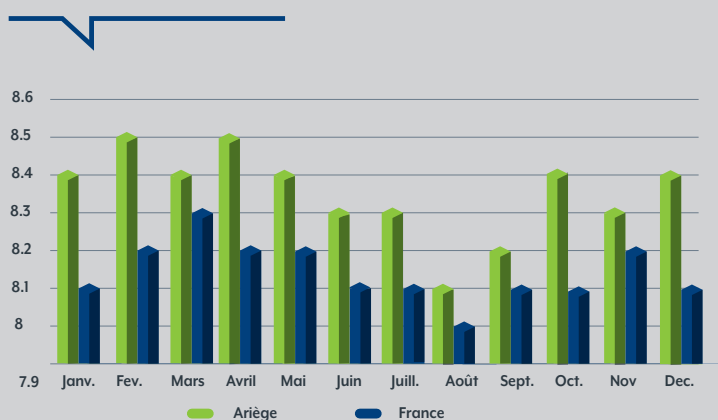
Répartition du nombre d'avis collectés

79% des avis d'excellents à très bons



Évolution de la note mensuelle départementale

en comparaison avec la note hôtellerie France



Une note annuelle supérieure de

+3%

par rapport à la note France

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 AVIS CLIENTS

Net promoteur score (NPS)

comparaison avec la moyenne France



QU'EST CE QUE LE NET PROMOTEUR SCORE (NPS) ?

Le NPS est une méthode de calcul qui permet de mesurer la satisfaction client.

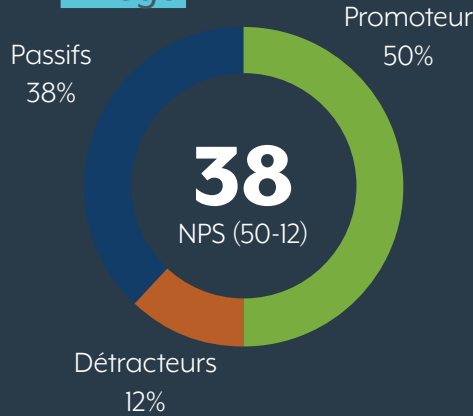
Il est admis que :

- les **promoteurs** donnent une note supérieure à 9,
- les **passifs** donnent une note entre 7 et 9
- les **détracteurs** : donnent une note en dessous de 7

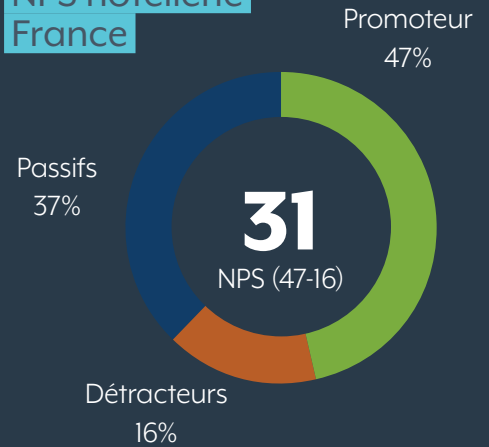
Ainsi un NPS situé

- entre -100 et 0 : est une très mauvaise note
- entre 0 et 50 : est une bonne note
- plus de 50 : est une note exceptionnelle

NPS hôtellerie Ariège



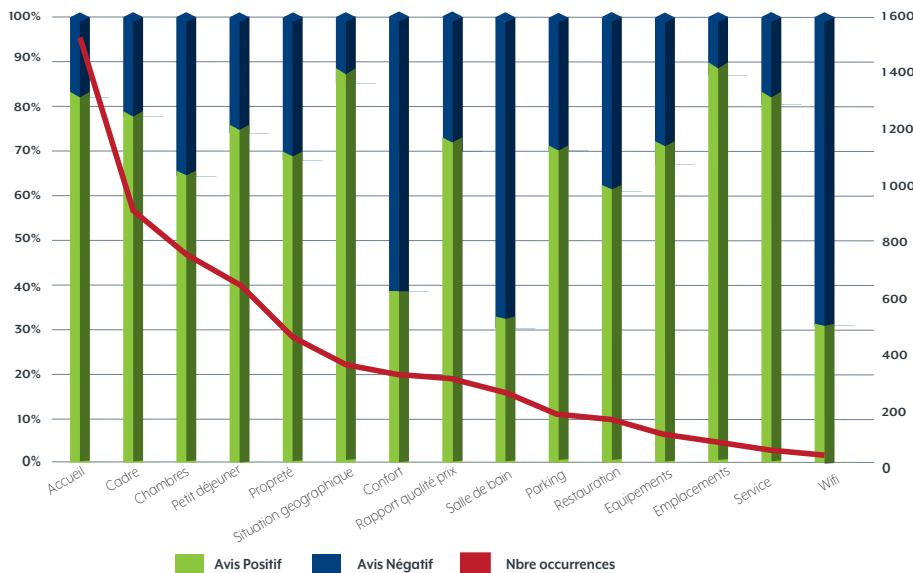
NPS hôtellerie France



L'hôtellerie en Ariège se distingue avec un net promoteur score supérieur de 7 points par rapport à la moyenne nationale. Les promoteurs, c'est à dire les personnes très satisfaites, ambadrices de la filière sur lesquelles l'offre a suscité une tres grande satisfaction client, représentent la moitié des avis. Ces avis clients sont le 1er vecteur de promotion sur lequel il convient de s'appuyer.

Thèmes abordés par les clients

en fonction du nombre d'occurrences



Les points forts :

L'accueil performe dans les avis clients. Le cadre ainsi que les chambres sont également appréciés.

A améliorer :

Le confort et la salle de bain sont des axes d'amélioration puisque près des 2/3 des avis sont négatifs sur ces thèmes.

DEUX FONDAMENTAUX DANS LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

1- 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.



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.

2- Un positionnement affirmé

Certes un hôtel a vocation à faire dormir des touristes mais l'établissement ne doit plus être considéré comme un simple lieu de sommeil, mais comme un espace de vie à part entier, un endroit où vivre une expérience unique et authentique.

Ce changement de paradigme nécessite d'être au clair avec le concept proposé et d'exprimer la promesse faite au client par l'hôtelier. En bref, il s'agit d'opter pour un positionnement assumé.

Il est important d'identifier les clientèles les plus susceptibles d'être séduites par le positionnement choisi, de comprendre leurs besoins et attentes afin de garantir la meilleure expérience client.

LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE



HOSPITALITÉ

L'hospitalité est au cœur des stratégies en mettant en place un **service client renforcé et personnalisé**. Cela se manifeste, par exemple, par des horaires d'arrivées et de départs flexibles, des services de conciergerie pour maximiser le confort des clients. C'est aussi l'**anticipation des besoins** avec un service spécifique en fonction des clientèles : wifi puissant pour faciliter le télétravail, location ou prêt de vélo pour privilégier les mobilités douces, mise à disposition de laverie dans le cas de clientèle itinérante.

L'auberge des Cévennes à mi-parcours du chemin de Stevenson propose des services pour faciliter le séjour. Entre autres une laverie automatique en libre-service est disponible pour la clientèle en itinérance, une boutique avec une sélection de produits destinés aux voyageurs.



TIERS LIEUX

Le concept de tiers lieu désigne un **espace de rencontres et de pratiques** qui favorisent l'hybridation. Ancrés dans le territoire, ce sont des **lieux d'expérimentation, de coopération**, ouverts et conviviaux. Ils naissent par l'action collective locale en réponse à un besoin du territoire pour ensuite devenir des lieux répondants aux besoins sociétaux plus larges. Le maillage entre tiers lieux et hôtellerie tend à se développer permettant d'offrir aux visiteurs des expériences uniques.

Les Grandes Voisines est un tiers-lieu social et solidaire à Francheville. Ce tiers lieu intègre un hébergement d'urgence, un pôle santé, des entreprises d'insertion, des artisans, un lieu de spectacle, un restaurant et l'hôtel Le Grand Barnum.



ELARGISSEMENT DE LA GAMME

L'élargissement des prestations répond bien aux aspirations des nouvelles générations des clientèles hôtelières. Les établissements conçoivent des **gammes plus larges** où la standardisation n'est plus de mise avec des **espaces différenciés selon les demandes et les besoins** des touristes, allant de la chambre privative classique au dortoir en passant par la chambre partagée et appartements 2-3 pièces équipés d'une kitchenette.

Le Plan B à Chamonix réunit 3 catégories de chambres : les chambres classiques (pour de 2 à 5 personnes), les appartements (2-3 pièces équipés de kitchenette) et la chambre tribu pouvant accueillir jusqu'à 10 personnes.



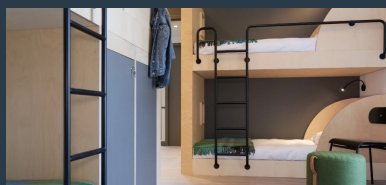
DIGITALISATION

L'intelligence artificielle joue plusieurs rôles tant dans le fonctionnement que dans les services aux clients. Cela permet d'**améliorer l'expérience de séjour** (réservation de services additionnels), de **fluidifier le parcours client** et d'**optimiser certains rébarbatives** (check-in et check out par ex.) laissant ainsi plus de temps au personnel pour accueillir les clients. Par exemple, l'IA peut automatiser des tâches répétitives, ou encore permet aux clients d'avoir des réponses rapides et personnalisées (chatbots).

L'hôtel Campanile Smart Lyon, labellisé Smart Inside est 100% connecté à chaque étape du parcours client. Les technologies sont centralisées au sein d'une Web App qui permet le check-in en toute autonomie, d'appeler l'ascenseur, de faire appel au service de conciergerie, ajuster les réglages de sa chambre.



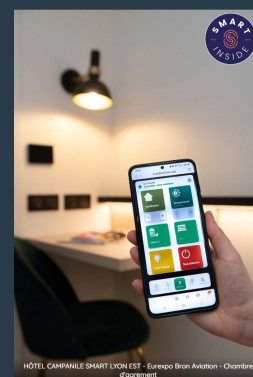
Auberge des Cévennes



Plan B à Chamonix



Hôtel le Grand Barnum



Hôtel campanille smart Lyon

LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE



DURABILITÉ

De la **construction jusqu'à l'exploitation**, il devient indispensable de prendre en considération les attentes croissantes des consommateurs sur ce sujet et les impératifs liés à la nécessaire transition écologique. Choix des matériaux, tri sélectif, réduction des consommations, réduction de l'empreinte carbone, politique RH, il s'agit de penser une démarche globale de tourisme responsable. La clientèle attend un **engagement fort et réel**, avec une méfiance envers le greewashing (actions superficielles sans engagement réel dans la durabilité). Ainsi, la façon dont les actions sont communiquées est primordiale : les **chiffres se veulent précis** pour rendre les pratiques éco responsables plus concrètes.

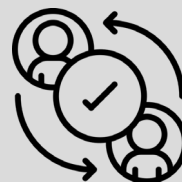
L'hôtel éco responsable Almanarre Plage met à disposition son bilan carbone détaillé avec les actions concrètes leur permettant de parvenir à ces résultats. Ils incluent la clientèle en leur offrant la possibilité de calculer les émissions CO2 de leur trajet ou encore en proposant une offre bas carbone :



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, l'espace Nomad est un lieu entièrement décloisonné où l'on se sent bien. Ouvert 24h sur 24, on peut y manger (petits-déjeuners, encas à toute heure et dîner), y boire un verre, se détendre, travailler, assister à un concert live ou à un atelier Do It Yourself, etc.

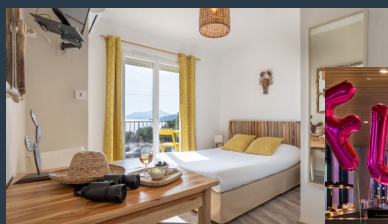


OUVERT SUR L'EXTERIEUR

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 Coworking.



Hôtel Almanarreplage

Moxy Hôtel

Nomad Hôtels

Okko Hôtel

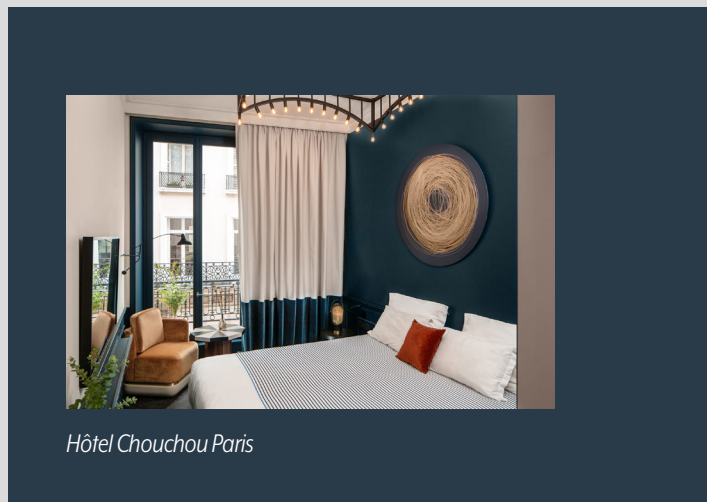
LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE



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.



Hôtel Chouchou Paris

Signaux émergents : la santé et le bien être

Le marché du bien-être a toujours été plébiscité par les clientèles touristiques. Cette tendance, en constante évolution, s'est accentuée depuis la crise sanitaire. Avec une **reconnexion à soi mais également à son environnement** les personnes sont en recherche d'un **équilibre** à l'égard de leur santé.

Les offres hôtelières dépassent petit à petit la simple notion de bien-être : d'une offre spa, à une retraite de méditation, à des cours de yoga les hôteliers mettent petit à petit l'accent sur la santé.

Des partenariats avec des **centres de soins** sont mis en place. L'intégration d'**éléments naturels** dans les locaux sont adoptés pour réduire le stress de la clientèle. La **qualité du sommeil** devient une priorité en offrant des matelas de haute qualité, des oreillers ergonomiques, des draps de luxe, en mettant à disposition des huiles essentielles... Les chambres évoluent pour **répondre aux perturbateurs du sommeil** tels que la lumière ou les bruits indésirables.

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

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

ARIÈGE PYRÉNÉES
Tourisme