

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



En Ariège-Pyrénées

2023

L'OFFRE EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



82
STRUCTURES

DONT



57 TERRAINS DE CAMPING



21 CAMPINGS RURAUX



4 PARCS RÉSIDENTIELS
DE LOISIRS



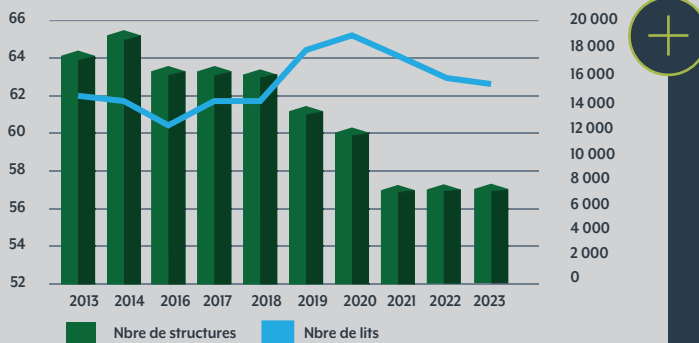
16 302

LITS TOURISTIQUES
soit **50% de l'offre** des hébergements
marchands du département

Une hausse des capacités d'accueil des terrains de camping

-11%
de structures
depuis 2013

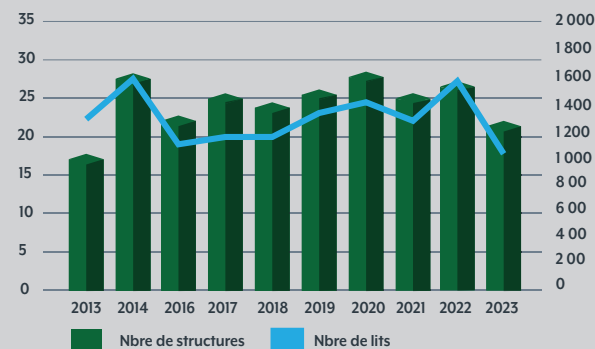
+4%
de lits depuis 2013



Un boom des aires naturelles et campings à la ferme

+24%
de structures
depuis 2013

-18%
de lits depuis 2013



ZOOM SUR L'OCCITANIE

Les chiffres clés
de l'hôtellerie de plein air

PRÈS DE **1 300** établissements
dont 4% en Ariège

PRÈS DE **637 000**
lits touristiques

PLUS DE **159 300**
emplacements

1^{ÈME} rang des régions métropolitaines
en nombre d'établissements

CARACTÉRISTIQUES DU PARC DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Un positionnement moyenne gamme :

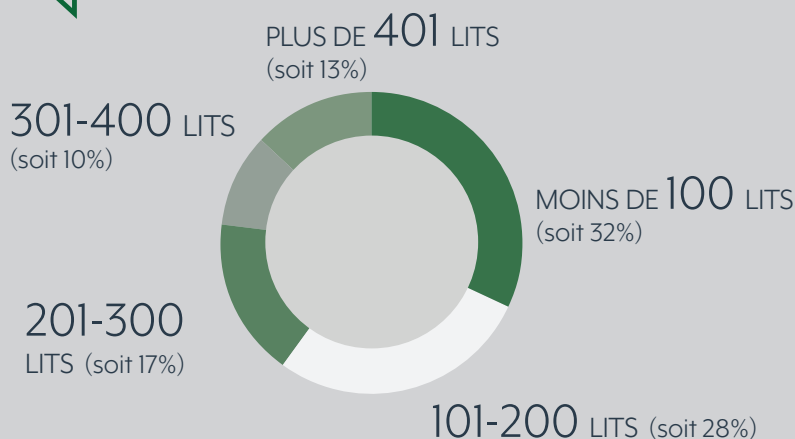
42% des lits classés en 3*



56% des lits sont classés dans le segment moyen de gamme et 26% dans le haut de gamme (4*).

On constate une montée en gamme dans les campings avec un glissement des 3 étoiles vers du 4 étoiles (+16 points depuis 2016 des lits en 4 étoiles).

Des établissements de moyenne capacité



77

EMPLACEMENTS

en moyenne par structure sur les terrains de campings (hors aires naturelles)

Nombre de structures labellisées



Chaînes



Près de la moitié des structures présentes sur la **place de marché Destination Ariège**

35 STRUCTURES

présentes sur la **place de de marché départementale** (soit 44% de l'offre)

ZOOM PARC NATIONAL

7 432 établissements

PLUS DE 861 100 emplacements

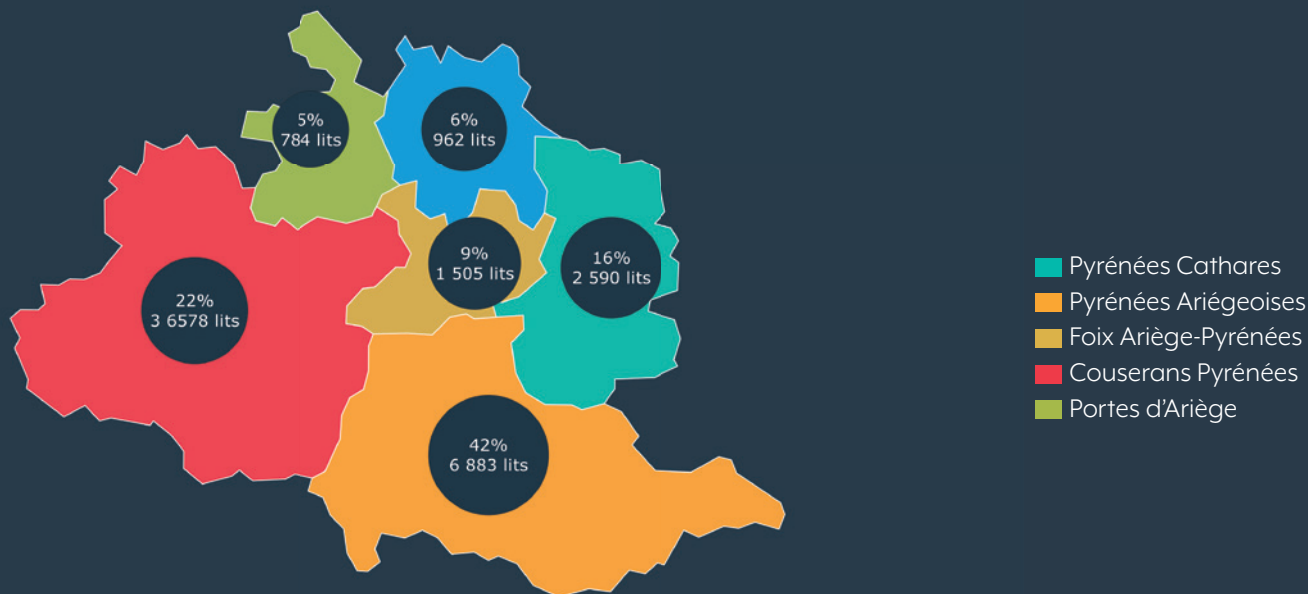


NON CLASSÉ : 24%

Sources : Insee, partenaires territoriaux en géographie au 01/01/2023.

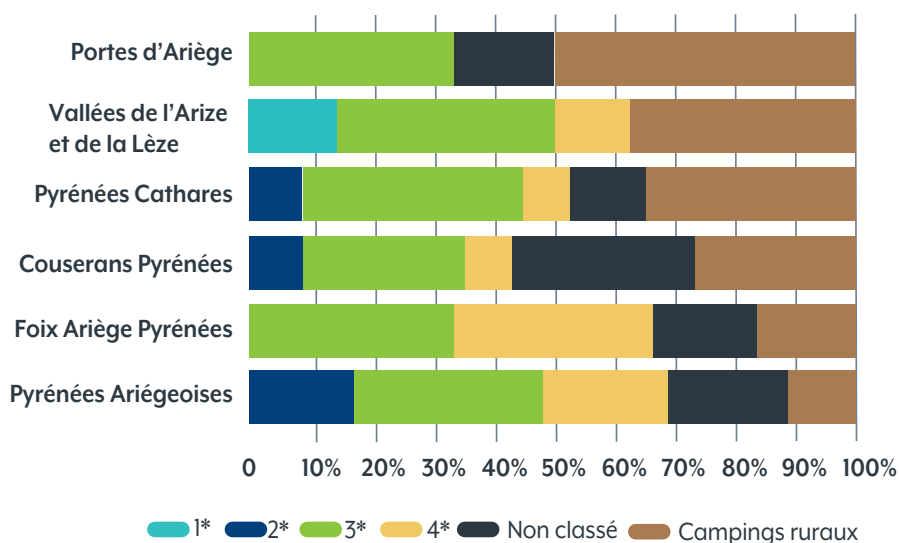
PAR DESTINATION

42% de l'offre 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

498 000

NUITÉES (MAI - SEPT. 2023)
soit 2% des nuitées de la région Occitanie

31%

TAUX D'OCCUPATION MOYEN
contre 44% pour la région Occitanie

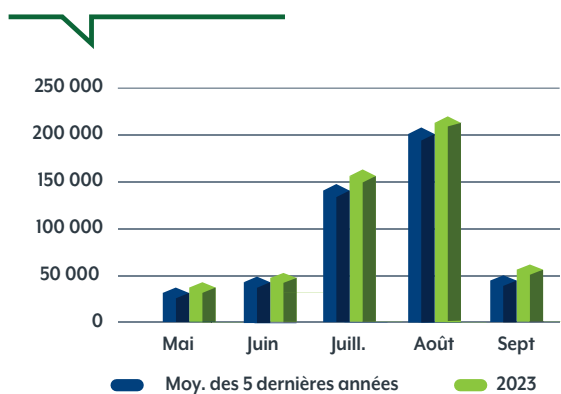
3.4 JOURS

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
contre 5.5 jours pour la région Occitanie



Évolution des nuitées

par rapport à la moyenne des 5 dernières années

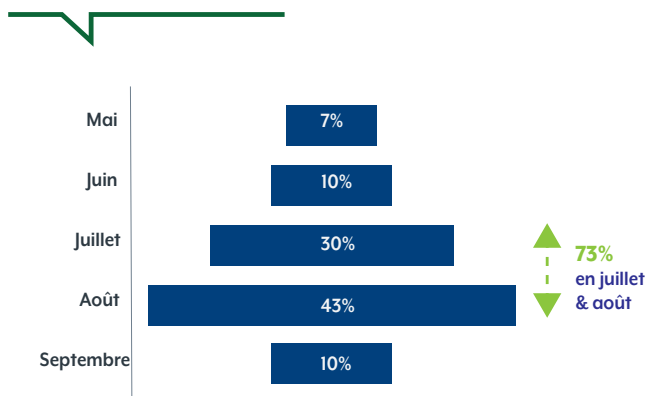


+13%
par rapport à la
moyenne des 5
dernières années

-1%
par rapport à
l'année dernière

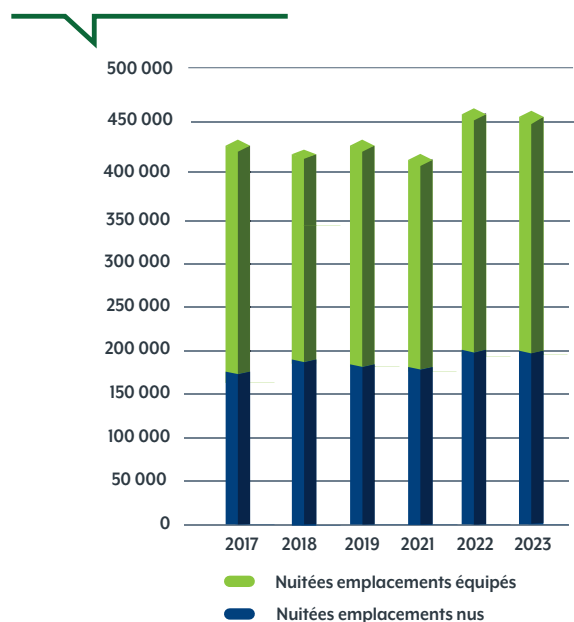
Poids mensuel

des nuitées (en %)



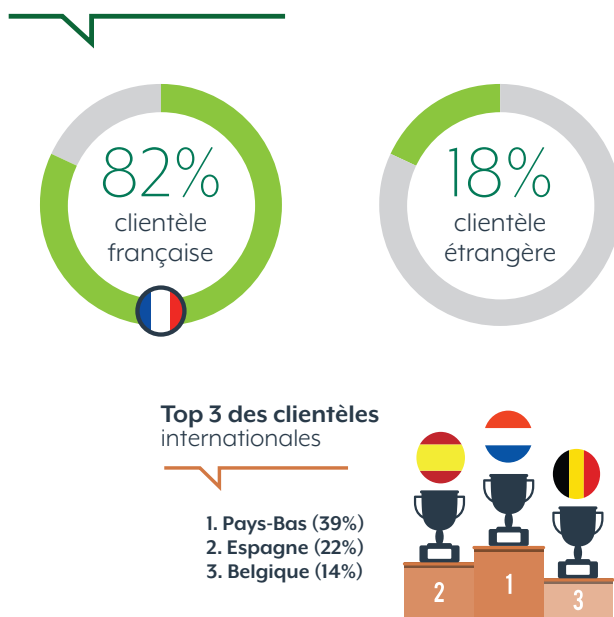
Évolution des nuitées

en fonction des emplacements



Origine des nuitées

une clientèle majoritairement française



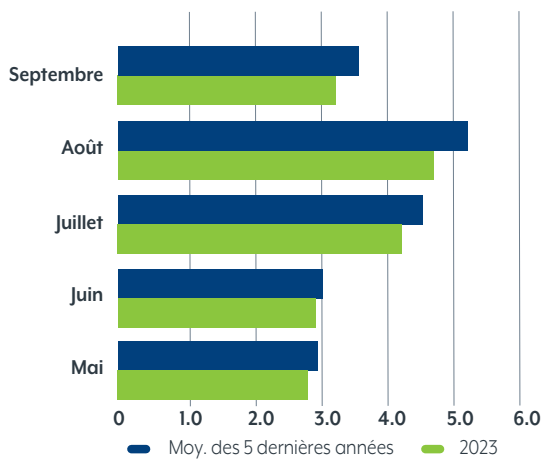
Sources : DGFIP, INSEE en partenariat avec la DGE et des partenaires régionaux

L'étude de l'Insee porte spécifiquement sur la saison estivale élargie. Il est bien évidemment admis qu'un camping peut être ouvert à l'année,

PERFORMANCES ECONOMIQUES

Durée moyenne de séjour

par rapport à la moy. des 5 dernières années



-8%

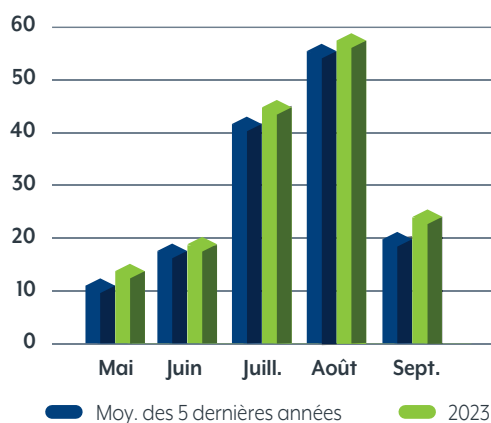
par rapport à la moyenne des 5 dernières années

-4%

par rapport à l'année dernière

Comparaison du taux d'occupation

par rapport à la moy. des 5 dernières années



+7%

par rapport à la moyenne des 5 dernières années

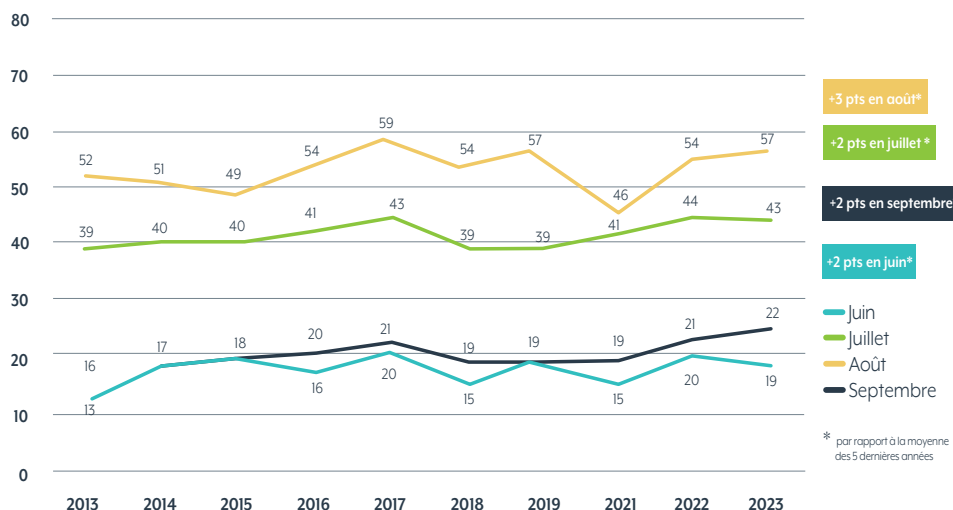
+1%

par rapport à l'année dernière

La durée moyenne de séjour est en baisse de 8% en comparaison avec la moyenne des 5 dernières années et de 4% par rapport à l'année précédente. A contrario, le taux d'occupation est en hausse de 7% en comparaison avec la moyenne des 5 dernières années.

Évolution du taux d'occupation

par saison sur les 10 dernières années



Le mois d'août est la période la plus performante avec un taux d'occupation de 57% (en hausse de 3 points en comparaison avec la moyenne des 5 dernières années).

A contrario, le mois de juin est la période la moins performante avec un taux d'occupation de 19%.

* par rapport à la moyenne des 5 dernières années

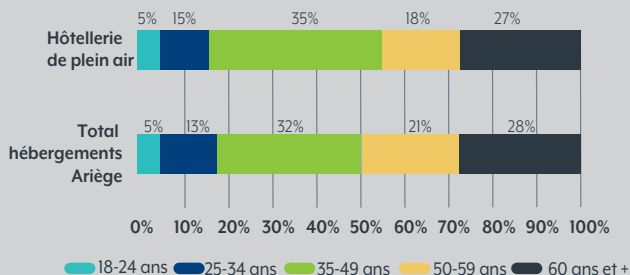
Sources : DGFIP, INSEE en partenariat avec la DGE et des partenaires régionaux

L'étude de l'Insee porte spécifiquement sur la saison estivale élargie. Il est bien évidemment admis qu'un camping peut être ouvert à l'année,

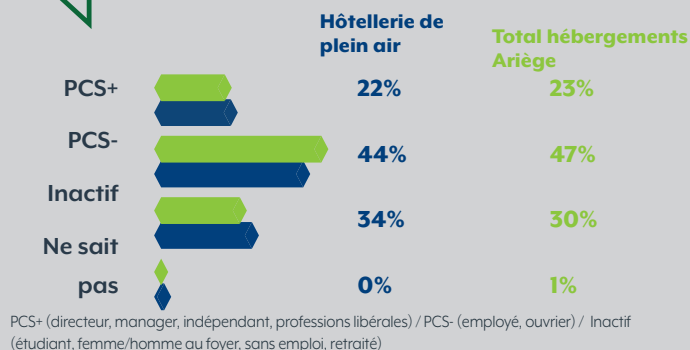
LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

UNE PRÉPONDÉRANCE DES 39-49 ANS ET DES COUPLES

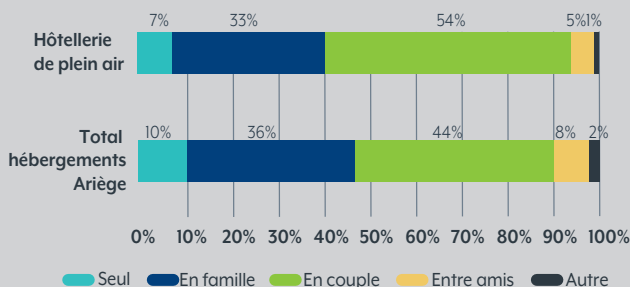
Profil de la clientèle



Catégorie socio-professionnelle



Composition de la cellule de voyage



54%
DES SÉJOURS
RÉALISÉS
EN COUPLE



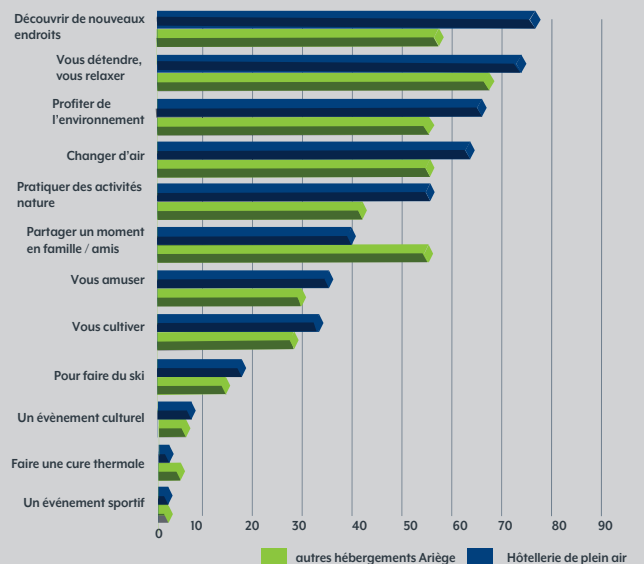
Antériorité de visite

Un taux de primo visiteurs élevé

Antériorité de visite	Hôtellerie de plein air (%)	Total hébergements Ariège (%)
Jamais, c'est la première fois	42%	35%
1/2 fois	22%	21%
3/4 fois	11%	9%
5 fois ou plus	25%	34%

L'hôtellerie de plein air se distingue par rapport aux autres hébergements ariégeois puisqu'elle attire le plus de primo visiteurs avec 42% des séjours qui sont réalisés pour la 1^{re} fois en camping.

La découverte de nouveaux endroits et la pratique d'activités, des motivations spécifiques à la clientèle d'hôtellerie de plein air



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...

78

ETABLISSEMENTS
intégrés dans le dispositif

4 022

AVIS
collectés en 2023

46%

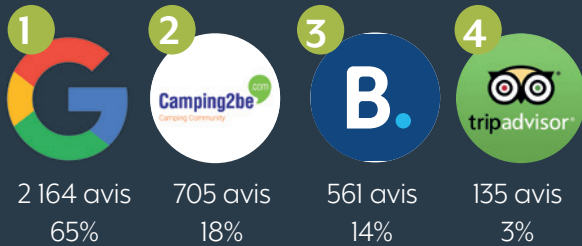
DES AVIS POSTÉS
obtiennent une réponse du
gérant

8.9

NOTE GLOBALE
Fairguest (contre 8.3 en 2022)

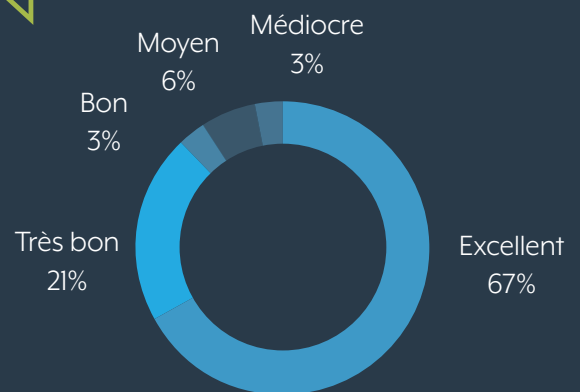
Répartition des avis par plateforme

Google génère plus de la moitié des avis



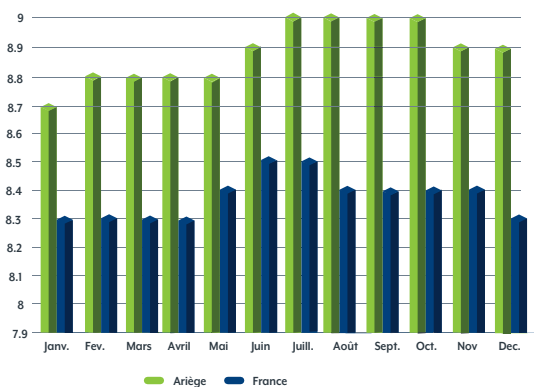
Répartition du nombre d'avis collectés

83% des avis d'excellents à très bons



Évolution de la note mensuelle départementale

en comparaison avec la note nationale



Une note annuelle supérieure de

+6%

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.

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.

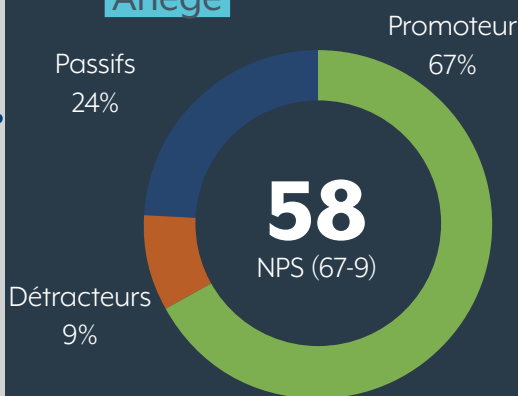
Il est admis que :

- 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

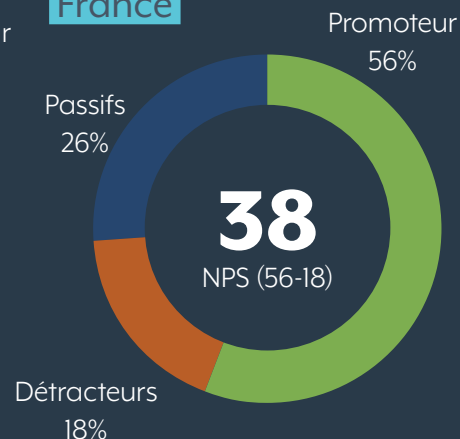
Ainsi un NPS situé

- 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



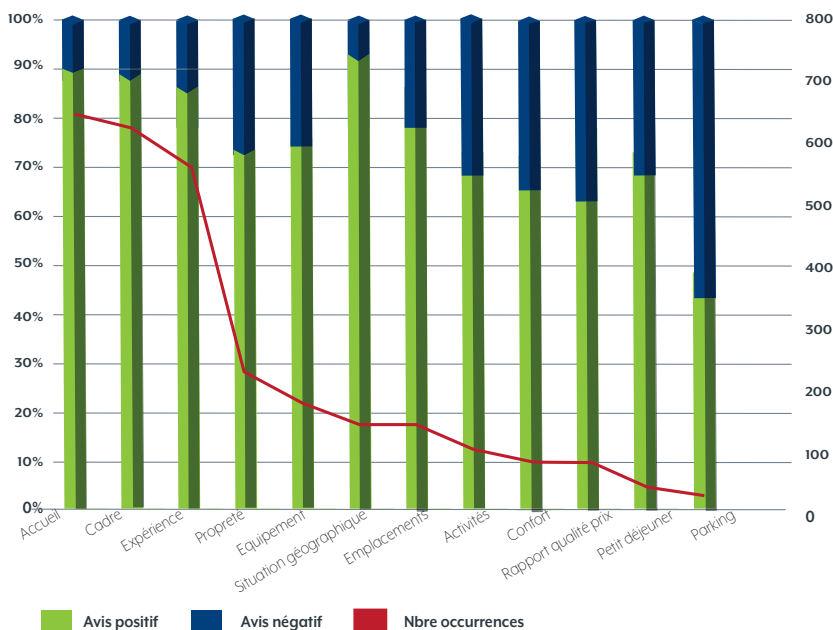
NPS hôtellerie France



L'hôtellerie de plein air, en Ariège, se distingue avec un net promoteur score supérieur de 20 points par rapport à la moyenne nationale. Les promoteurs, c'est à dire les personnes très satisfaites, ambassadrices de la filière sur lesquelles l'offre a suscité une très grande satisfaction client, représentent plus des 2/3 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 en ce qui concerne l'hôtellerie de plein air, tout comme le cadre proposé et l'expérience vécue par les visiteurs.

A améliorer : la propreté, et les équipements sont les deux points à améliorer. Dans une moindre mesure les parkings sont critiqués.

LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

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 DE PLEIN AIR ?

Le secteur n'a pas échappé à cette lame de fond de l'hybridation en s'attribuant principalement les codes de l'hôtellerie et des villages vacances.

Autrefois considéré comme un type d'hébergement réservé aux classes populaires, l'hôtellerie de plein air est désormais un secteur essentiel pour l'économie touristique tant par sa capacité en nombre de lits touristiques que par son adaptation aux évolutions des comportements de la clientèle.

Le développement des prestations de services et l'installation d'hébergement locatifs font glisser le terme camping vers hôtellerie de plein air dans les années 1990. Ensuite une montée en gamme s'en est suivie. Elle est accompagnée par une politique d'investissement massif et de modernisation des équipements.

Les professionnels ont notamment investi dans des hébergements de qualité, en développant une offre locative - ou parfois résidentielle - (résidence mobile de loisirs, roulotte, cabane, tente aménagée...) et dans les équipements de loisirs (comme les centres aquatiques, aires de jeux, terrains de sport...) qui répondent aux attentes toujours plus exigeantes des vacanciers en matière de confort et d'originalité.

Source : Revue espaces, 2022, *thema-chiffres-des-tourisme-tendances-retenir*



Huttopia - tente trappeur duo

LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Les grandes aspirations de l'hôtellerie de plein air



DEVELOPPEMENT DURABLE

Outre l'attachement traditionnel à la nature dans les campings, les consommateurs attendent une plus forte prise en compte de l'environnement et des actions en faveur du développement durable. Cet engagement doit être en adéquation avec les valeurs des propriétaires et la politique environnementale mise en place.

C'est le cas du camping La fontaine du Hallate qui annonce dès la page d'accueil leur philosophie : un impact bonifiant, ou encore au Domaine Chasteuil en Provence qui ne prétend pas être un camping écologique mais qui sème des graines durables.



UN POSITIONNEMENT FORT

Du glamping – associant nature, hébergement insolite et confort – au slow tourisme – permettant de se déconnecter et de se ressourcer –, aux concepts autour de la famille, des activités sportives ou de bien-être, les concepts très marqués se développent afin de répondre aux envies et besoins des clients.

Slow village à Biscarosse, propose d'adopter le slow life le temps du séjour, ou encore Le Serignan plage qui se veut être un établissement incontournable pour toutes les familles avec des infrastructures qui répondent à tous les âges : des tout petits aux ados. Le Wellness Sport Camping de l'UCPA axe son concept autour du bien-être et du sport.



TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

Outre la mise à disposition d'un accès Internet aux clients, c'est sur le fonctionnement du site que la numérisation se développe, afin de répondre aux attentes des clients : applications de séjour, mise en place de serrures connectées, bracelets connectés, visio surveillance renforçant le gardiennage, dispositif d'alerte sans fil pour prévenir les vacanciers en cas de dangers naturels (incendie, tempête...).

Le camping le Floride à Le Barcares a mis en place un bracelet connecté permettant d'accéder aux logements et aux infrastructures comprises dans l'offre et intégrant un système de paiement dématérialisé.



DES PRESTATIONS ÉTENDUES

L'élargissement des prestations d'hébergement passe par une diversification de l'offre mixée à une diversification de la gamme. Au sein même des hébergements qu'ils soient traditionnels (tente, mobil-home) novateurs ou plus insolites (cabane, yourte, roulotte, etc.), on constate un panel plus large des gammes proposant un niveau de confort et des équipements variables. A cela s'ajoute le développement de nombreux services payants (location de draps, ménage, etc.).

Le camping Sunelia les embruns propose une gamme nature, confort, confort plus, prestige et premium par exemple.

Le camping Médoc Océan propose des emplacements nus avec des sanitaires privatifs directement placés sur la parcelle.



DES ESPACES THÉMATISÉS

Les infrastructures destinées au divertissement et au loisirs sont prégnantes au sein des campings : parc aquatique, tyrolienne, mur d'escalade, city stade au cœur même du camping.

On retrouve également des espaces thématiques bien identifiés tels que des espaces bien être ou des bars à vin permettant de favoriser l'expérience client.

Le camping du Domaine des Ormes propose un bel éventail d'activités insolites (tyrolienne, tir à l'arc, golf, escalade, équitation).

Le camping le Dauphin à Argeles sur mer qui propose des activités autour de 3 thématiques : s'émerveiller, se ressourcer, se dépasser. A titre d'exemple, ils proposent la découverte d'un véritable sentier botanique au sein du camping, des ateliers sportifs et de relaxation.



DES ESPACES PIETONNISÉS

D'une façon générale, l'organisation spatiale à l'intérieur des campings est repensée pour créer un effet "village" en sortant des plans traditionnels en damier. Certains vont jusqu'à créer des espaces exclusivement piétons. Cela facilite la déambulation à l'intérieur du camping et sécurise les espaces.

De plus, la nature est valorisée afin de créer des environnements agréables et plus intimistes.

Le camping le Col vert en Aquitaine a créé un quartier entièrement piétonnisé avec un travail paysager pour offrir aux clients un sentiment de sécurité et de calme ainsi qu'une immersion dans un cadre naturel privilégié.

Les clients sont invités à laisser leur véhicule sur un parking dédié situé en amont du quartier de mobil-home.

LES TENDANCES DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



Cabane Slow Village Biscarrosse Lac



Camping Le Dauphin - Le Barcares



Camping le col vert - Aquitaine - Cottage friends



Les cabanes de Kermenguy - Bretagne



Camping Serignan plage - Maison des tout petits



Camping le village du port, Lot - Bar à vin et épicerie locale chez Sophie

**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

PYRÉNÉES
ARIÈGE
Tourisme