

Analyse territoriale de l'activité touristique et agrotouristique (Activités 5.1.)

Cadre commun de l'analyse territoriale de l'activité touristique et agrotouristique

- *Données générales touristiques Ariège (fréquentation, qualification, stats...)*
- *Spécificités de l'offre touristique agricole en Ariège (terroir, agro-tourisme...)*
- *Synthèse AFOM et manques*

L'Ariège, destination touristique : les chiffres clés (2018)

- 7 millions de nuitées (dont 4.4 M par des touristes, et 2.6 M par des personnes séjournant souvent : résidences secondaires, étudiants, travailleurs...) – 186M en Occitanie
- 160.000 lits touristiques, dont **seulement 30.000 lits marchands**, et 130.000 lits en résidences secondaires
- Une double saison, et une concentration sur l'été moins forte qu'ailleurs : 1/3 des nuitées en juillet-août
- 2.500 emplois directs (soit 7% de l'emploi salarié du département – pour comparaison, 60% des emplois salariés en Ariège sont dans le secteur non marchand) dont 50% pour les seules stations de montagne.

L'Ariège en Occitanie c'est :

- 4% des nuitées
- 3% des lits marchands
- ...pour 7% de la superficie de la Région

Caractéristiques de l'offre touristique en Ariège

Une **grande diversité de sites** (monuments et parcs à thèmes) mais pas de site à très forte fréquentation (plus de 200.000 visites), équivalent aux principaux grands Sites de la Région (Gouffre de Padirac, sanctuaires de Lourdes, Pont du Gard...). Ces caractéristiques se retrouvent dans le classement des Grands sites d'Occitanie / Sud de France, puisque les principaux sites d'Ariège ont été regroupés en 2 sites (parmi les 40 Grands sites de la région) s'inscrivant dans deux grandes thématiques patrimoniales : la Préhistoire (grottes de Niaux et du Mas d'Azil, Parc de la Préhistoire à Tarascon) et les cités médiévales (Foix, Montsegur, Mirepoix, Palais des Evêques à St-Lizier).

Compte tenu de sa localisation et de l'offre réduite en transport en commun, la voiture constitue le mode d'accès à la destination, ainsi que le mode de déplacement sur place, pour 80% des touristes.

L'offre en hébergement est caractérisée par un hébergement marchand réduit et un nombre important de résidences secondaires (qui représentent 25% des logements du département). 2/3 des lits marchands sont situés dans les secteurs de montagne. L'hôtellerie de plein air concentre plus de la moitié des lits marchands, suivie des résidences de tourisme/centres de vacances (20%) et les gîtes ruraux (18%). L'hôtellerie classique ne représente que 8% de l'offre.

La **saison d'hiver** demeure cruciale pour l'économie touristique (22% des nuitées) mais tributaire des aléas météo, d'autant que les « pieds de station » sont situés en moyenne altitude (entre 1400m et 1600m pour la majorité des sites). 9 sites développent une offre de sports d'hiver :

- 6 stations de ski alpin, 700.000 journées-ski, 12 M€ de chiffre d'affaires directs
- 4 espaces nordiques (ski de fond, raquette), 100.000 journées-ski, 890.000€ de chiffre d'affaires directs
- 1160 emplois directs sur les 10 sites

Les activités annexes (mushing, ski-joering...), développées par des structures parallèles mais localisées sur les sites des stations, ne sont pas comptabilisées dans ces chiffres.

Une étude parue en 2017, et focalisée sur deux stations majeurs pour leurs territoires respectifs (Ax 3 domaines et Guzet), permet de mieux connaître les retombées indirectes : hébergement, restauration.

Pour 1€ dépensé dans les forfaits, 5€ sont dépensées sur le territoire.

- Pour GUZET (Couserans, Ouest du département), 43.000 visiteurs viennent pour la station, et génèrent 130.000 nuitées sur le territoire. 150 emplois sont directement créés ou soutenus par l'activité de la station, et l'activité de 28 entreprises est liée à la conjoncture de la station (périodes d'ouverture, enneigement...)
- Pour Ax-3-DOMAINES (Haute-Ariège, Est du département), 190.000 visiteurs viennent pour la station, et génèrent 280.000 nuitées sur le territoire. 400 emplois sont directement créés ou soutenus par l'activité de la station, et l'activité de 73 entreprises est liée à la conjoncture de la station (périodes d'ouverture, enneigement...).

Au-delà du secteur géographique directement concerné par les stations de ski, les retombées économiques concernent la restauration rapide le long des axes routiers (« + 50% de chiffres d'affaires » déclarent certains établissements de Foix), mais touchent l'hôtellerie ou les commerces dans une bien moindre mesure.

En parallèle du ski, l'atout majeur du territoire demeure son **patrimoine naturel et les activités de pleine nature** qui y sont rattachées : randonnée (5.000 kms de chemins balisés), vélo, canyon, trails... L'offre « activités de pleine nature » s'est fortement développée : les professionnels de ces activités ont été mis en réseau par l'ADT et professionnalisés (démarche « Qualité Outdoor »), ils sont particulièrement mis en avant dans la promotion du département, en liens avec l'image « pleine nature » largement véhiculée.

Les catégories de pratiquants « confirmés/sportifs » sont recherchés : pouvoir d'achat, recours à des professionnels et à des services d'hébergement/restauration, mobilisation sur des évènementiels... La mise en avant des cols et des routes de montagne par le Tour de France constitue une source d'attractivité pour la clientèle cyclo sportive, à l'échelle nationale et internationale. Les cyclo sportives L'Ariégeoise (plus de 5.000 participants) et Casartelli constituent des évènementiels qui ponctuent une saison d'activités pleine nature élargie. Le trail est le « petit nouveau » de ces activités mises en avant dans la communication touristique : 50 courses répertoriées sur l'année, 9.000 participants.

On peut s'interroger sur la capacité de ces activités à générer de l'activité économique touristique : nuitées, restauration sur place. Une étude menée en 2017 sur trois trails apporte quelques premiers éléments : 1.800 visiteurs (coureurs + accompagnants) ont généré près de 2.800 nuitées (jour de la course et repérage avant la course), soit des retombées directes de près de 140.000€. Les dépenses liées à la restauration n'ont pas été analysées. 16% des participants habitent en Ariège, contre 45% provenant des autres départements d'Occitanie. La notoriété de la course favorise la venue de clientèles plus éloignées : 12% d'étrangers au Trail du Montcalm, contre 3% pour les trails des Citadelles et des Crêtes.

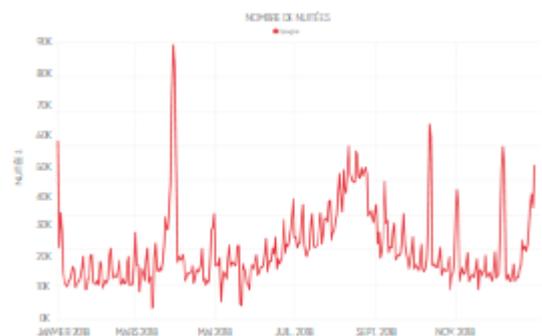
Caractéristiques de la clientèle touristique en Ariège :

D'où vient la clientèle touristique séjournant en Ariège ?

- Les Clientèles étrangères représentent 14% des clientèles (35% à l'échelle d'Occitanie);
- L'Espagne arrive en tête des clientèles internationales (21%), soit 5% du total des touristes.
- Les secteurs de montagne attirent moins de clientèles étrangères (12% en Haute-Ariège, contre 22% dans les secteurs plaine-Arize-Lèze), c'est surtout dû à une importante attractivité de clientèles belges et britanniques sur ces secteurs (qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs : intérêt de ces clientèles pour les visites de villes médiévales comme Mirepoix, Lézat, Mazères ; intérêt pour les espaces ouverts VS espaces cloisonnés de fonds de vallée ; tourisme familial auprès de ressortissants (ou ex-ressortissants – cf campagne de naturalisation dû au Brexit) installés en Ariège)
- Clientèle de proximité : 21% des clientèles françaises séjournant en Occitanie proviennent de la Région elle-même. Ces séjours sont plus courts, mieux répartis dans l'année, et reposent majoritairement sur l'hébergement non marchand.

Caractéristiques de la clientèle espagnole en Occitanie :

- Une fréquentation toute l'année typique de la proximité géographique,
- Un pic estival inférieur à ce que l'on peut observer sur d'autres périodes de l'année, liés notamment à des fêtes religieuses (Semana Santa = pic de fréquentation)

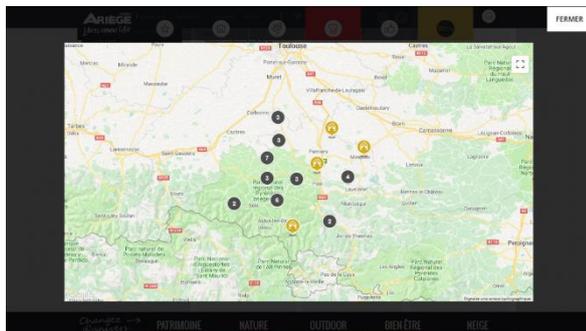


Quelles autres caractéristiques ?

- Une clientèle plus âgée qu'au niveau national : moyenne d'âge de 48.9 ans, contre 44 ans au niveau national, 30% de + de 60 ans
- En termes de fidélité à la destination, deux positions « extrêmes » : beaucoup de touristes ayant déjà séjourné dans le département (« repeaters »), jusqu'à 5 fois pour 34% d'entre eux ; des primo-visiteurs qui représentent 35% des visiteurs (26% à l'échelle nationale).

Ces guides ne sont pas spécifiquement destinés aux publics touristes ou excursionnistes.

Le site web de l'Agence de développement Touristique Ariège-Pyrénées recense dans sa rubrique « saveurs » 37 producteurs.



Accueil Paysan :

- En perte de vitesse sur le département (seulement 7 adhérents)
- Seulement des hébergements

La **plate-forme « airbnb »** comprend 300 références d'hébergement sur l'Ariège (la terminologie dépasse les limites administratives). Le caractère agricole n'est pas forcément mis en avant dans les descriptions, contrairement à d'autres éléments jugés sans doute originaux et dépayés : cabanes dans les arbres, cabanes de bergers en montagne, yourtes, roulottes, tipis...

Un « agriculteur » (statut à vérifier...) a enregistré dans la rubrique « EXPERIENCES » une offre de visite d'un élevage de chèvres.

Les hébergements à la ferme : quels résultats à la ferme ?

Campings :

- Activité très saisonnière : 2 mois en moyenne
- Des campings de petite capacité
- Plutôt des bons résultats
- Comparativement à d'autres formules d'hébergement à la ferme, les campings font plus appel au réseau Bienvenue à la Ferme pour leur promotion (bon taux de pénétration au sein des campings à la ferme)

Gîtes / meublés :

- Une part importante de l'offre s'appuie pas sur les démarches collectives et les aides pour leur promotion
- Plutôt des bons résultats au sein des gîtes du réseau BAF (13 à 15 semaines/an), notamment grâce aux réservations de dernière minute, y compris en pleine saison touristique (juillet).

Chambres d'hôtes :

- Bon taux de remplissage, régulier dans l'année,
- les agriculteurs qui proposent cette formule se sont professionnalisés et mettent des moyens humains correspondants.

Quelles pistes de travail pour renforcer l'offre agrotouristique ?

Proposer une offre touristique adaptée aux familles et aux couples ?

- 36% des séjours sont en famille (42% en été)
- 44% des séjours avec son(sa) conjoint(e) (42% en été) => au printemps, les couples représentent plus de la moitié de la clientèle (53%), et en automne (48%).

Proposer une offre touristique financièrement accessible ?

- Les CSP/PCS – (employés, ouvriers) représentent 47%, contre 21% pour les CSP/PCS +
- Inactifs : 30%

Comparaison de quelques activités en Ariège :

Activités	Tarif adulte	Tarif enfant
visite à la ferme (1 h minimum)	6€	2€
Baptême traîneau à chien (10 minutes)	17 €	12 €
Canyon découverte (3h)	42€	38€

AFOM

Sur le segment « vente de produits fermiers »

ATOUS Diversité des productions fermières. Dynamique des Tablées Gourmandes	FAIBLESSES Un territoire pas reconnu pour sa gastronomie. Pas de produit agroalimentaire emblématique du territoire.
OPPORTUNITES Evolution des attentes des consommateurs. Développement du digital, e-commerce. Renforcement des évènementiels sur le territoire et en dehors.	MENACES Multiplication des démarches de vente de produits locaux, fermiers... qui met BAF en position de mise en concurrence (réseau historique habitué à une position de leadership).

Sur le segment « accueil à la ferme » (loisirs et hébergement)

ATOUPS	FAIBLESSES
<p>Fonctionnement en réseau (fermes écoles)</p> <p>Bons résultats économiques des hébergements du réseau BAF.</p> <p>Offre adaptée à une clientèle « moyenne gamme » et en adéquation avec problématiques de pouvoir d'achat.</p> <p>Sentiment d'appartenance au réseau local d'acteurs touristiques.</p>	<p>Une communication des acteurs touristiques encore très axée sur les saisons estivales et hivernales, tandis que l'offre agro-touristique trouverait sa place sur les deux inter-saisons.</p> <p>Agriculteurs inhibés par les positionnements des labels de qualité (type Gîte de France) : mise en avant du haut de gamme, cadre agricole mal jugé (nuisance, qualité du bâti...).</p> <p>Manque de visibilité/ communication sur la spécificité agricole des hébergements.</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Changement climatique, qui peut amener les acteurs locaux du tourisme (institutionnels et professionnels) à trouver des alternatives sur la période hivernale ?</p> <p>Développer des actions locales : partenariats avec collectivités, communication sur l'agriculture.</p> <p>Se raccrocher à une orientation « nature » du positionnement touristique départemental.</p>	<p>Agribashing : critique du monde agricole, risque de perte d'intérêt pour l'offre d'hébergement à la ferme.</p> <p>Stratégies de montée en gamme (par ex : conditions d'accès aux subventions), avec risque de voir l'offre se concentrer sur le « haut de gamme » (concurrence autres offres d'hébergement) ?</p> <p>Clôture de la période de « réassurance » post attentats (2015), réorientation vers des destinations étrangères à bas prix.</p>

Une action spécifique auprès de la clientèle espagnole ?

- SEMANA SANTA : pic de fréquentation de la clientèle espagnole en Occitanie
- Contexte ariégeois : les stations de ski ont tendance à être déjà fermées (2019 semaine du 15 au 19 avril / fermeture Ax-3 domaines 07 avril, fin mars pour les autres stations)
 1. Proposer aux opérateurs touristiques/agrotouristiques un accompagnement global d'accueil de la clientèle espagnole.
 2. Proposer une alternative ? = 1 calendrier d'événementiels (visites, dégustations) s'appuyant sur des agriculteurs en capacité d'accueillir une clientèle étrangère (= « baraginant » le catalan/ l'espagnol)
 - Exemple : programme de visites Producteurs Pyrénées Cathares (été 2019)
 - Diffusion numérique plutôt que papier pour une plus grande réactivité
 3. Travailler en très grande proximité avec les différents réseaux touristiques par la mise en œuvre et la commercialisation de ces produits.