48

ÉDITIONS ATOUT FRANCE

Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre

Étude des marchés français, allemand et néerlandais

Marketing touristique

ATOUT FRANCE

France.fr

Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre

Étude des marchés français, allemand et néerlandais

Préface

La randonnée pédestre est la première activité sportive pratiquée par les Français en vacances. Au cours des dix dernières années, le nombre de séjours avec randonnée des Français a augmenté de 25%, porté par le besoin croissant des clientèles touristiques, urbaines en grande partie, de [re]connexion à la nature.

Pour répondre aux attentes de ces randonneurs, la France dispose de nombreux atouts : un réseau de plus de 100 000 km de sentiers de Grande Randonnée, 85 000 km d'itinéraires de promenade et randonnée et des itinéraires mythiques, à forte notoriété internationale, tels que le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle ou l'exigeant GR®20 en Corse.

Cette offre est-elle aujourd'hui en phase avec les attentes des clientèles du tourisme de randonnée pédestre ? La France est-elle perçue comme une destination de premier choix par les randonneurs français et internationaux ? Ces questions se posent dans un contexte de diversification des pratiques mais également de concurrence qui tend à s'intensifier à l'échelle internationale.

Face à ces enjeux, cette nouvelle publication a pour objectif de dresser le portrait des clientèles du tourisme de randonnée pédestre, posant l'hypothèse qu'elles ne présentent pas un profil et des pratiques homogènes mais se différencient selon leur nationalité et l'intensité de leur pratique de la randonnée. L'analyse s'appuie sur des données quantitatives et qualitatives collectées sur les trois marchés stratégiques retenus – la France, l'Allemagne et les Pays-Bas – et croise les regards des randonneurs, des destinations et des tour-opérateurs spécialistes de la filière.

L'étude est le fruit d'un partenariat impliquant la Fédération Française de la Randonnée Pédestre, les Comités Régionaux du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Occitanie, Gironde Tourisme ainsi que les Contrats de destination Massif des Vosges et Voyage dans les Alpes. L'investissement de chaque partenaire aux côtés de Atout France a permis d'ancrer ce travail au plus près des enjeux des territoires.

Au-delà des constats et du descriptif des différents types de randonneurs, la publication identifie un ensemble de pistes d'actions, illustrées de bonnes pratiques : elles visent à permettre à l'ensemble des parties prenantes de la filière d'adapter leur offre et leurs actions de promotion aux différentes cibles de randonneurs et à favoriser le rayonnement de la France en tant que destination de tourisme de randonnée pédestre.

Christian Mantei
Directeur Général de Atout France

SOMMAIRE

6 CHAPITRE 1
Le contexte

8 1. Une activité en phase avec les attentes des clientèles, aujourd'hui et demain

11 2. Une filière répondant aux exigences d'un développement durable du tourisme

13 3. Une offre abondante qui constitue un atout pour la France

27 4. Une dynamique d'acteurs spécialisés

33 5. Des connaissances sur les clientèles à actualiser

36 CHAPITRE 2
Méthodologie

38 1. Objectifs

40 2. Sources de données

46 CHAPITRE 3
La dynamique du marché

48 1. La place de la randonnée pédestre dans les comportements touristiques des Français

54 2. Une pratique développée dans les trois pays

60 CHAPITRE 4
Le profil des randonneurs

62 1. Le profil des randonneurs sur les trois marchés

66 2. Les différents profils de randonneurs selon l'intensité de pratique

72 **CHAPITRE 5**
Les motivations et les critères de choix

74 1. Les motivations sur les trois marchés
78 2. Les motivations selon l'intensité de pratique
84 3. Les critères de choix de la destination sur les trois marchés
86 4. Les critères de choix selon l'intensité de pratique

92 **CHAPITRE 6**
La description des séjours et des randonnées

94 1. La description des séjours sur les trois marchés
100 2. La description des séjours selon l'intensité de pratique
106 3. La description des randonnées sur les trois marchés
110 4. La description des randonnées selon l'intensité de pratique

112 **CHAPITRE 7**
Les modes d'information et de réservation

114 1. Les modes d'information et de réservation sur les trois marchés
118 2. Les modes d'information et de réservation selon l'intensité de pratique

120 **CHAPITRE 8**
La France dans le paysage concurrentiel

122 1. La satisfaction et les attentes des randonneurs ayant réalisé un séjour en France
127 2. L'attractivité de la destination France

132 **EN SYNTHÈSE**

136 **CHAPITRE 9**
Pistes d'actions

138 1. Optimiser la qualité et la fluidité de l'expérience touristique des randonneurs
152 2. Promouvoir l'offre de randonnée de la destination France
158 3. Améliorer l'information des randonneurs
166 4. Favoriser la mutualisation

173 **CONCLUSION**

174 **ANNEXES**

CHAPITRE 1

Le contexte

1. Une activité en phase avec les attentes des clientèles, aujourd'hui et demain 8

Urbanisation et besoin de nature 8
Augmentation de la population de séniors 9
Quête de plaisir et d'émotions, portée en particulier par la génération Y 9
Aspiration au bien-être et à la santé 10
Culture slow 10

2. Une filière répondant aux exigences d'un développement durable du tourisme 11

Un tourisme faiblement émetteur en CO2 11
Un tourisme qui participe à la découverte d'espaces naturels et à leur respect 12
Un tourisme accessible financièrement 12
Un outil de répartition des flux et des retombées économiques dans l'espace et le temps 12

3. Une offre abondante qui constitue un atout pour la France 13

Une offre abondante maillant le territoire 13
Des itinéraires mythiques 19
Des territoires engagés en faveur du développement et de la valorisation de la randonnée pédestre 22
De nouvelles offres 24

4. Une dynamique d'acteurs spécialisés 27

Les Fédérations 27
Les autres acteurs 29
Les acteurs économiques 30

5. Des connaissances sur les clientèles à actualiser 33

1. Une activité en phase avec les attentes des clientèles, aujourd'hui et demain

Le Lac d'Annecy depuis la Tournette

"Différentes tendances sociétales influent directement sur la demande touristique, contribuant au développement – ou à l'abandon – de certaines pratiques. En matière de tourisme de randonnée pédestre, les indicateurs sociétaux créent un contexte particulièrement favorable : l'engouement pour la randonnée pédestre observé ces dernières années devrait se poursuivre, stimulé par des clientèles principalement urbaines en recherche de rupture et de ressourcement."

Urbanisation et besoin de nature

D'après les données recensées par la Banque Mondiale, un peu plus d'un tiers de la population mondiale résidait en zone urbaine en 1960 ; aujourd'hui, cette part s'élève à 54% et devrait atteindre 68% d'ici 2050[1].

Au niveau européen, 74% de la population vit dans une zone urbaine en 2018 et cette part devrait s'élever à 80% en 2050.

SUR LES 3 MARCHÉS ÉTUDIÉS – ÉVOLUTION DU TAUX DE RÉSIDENTS EN ZONE URBAINE

	1950	2018	2050
France	55,2%	80,1%	88,3%
Allemagne	67,9%	77,3%	84,3%
Pays-Bas	56,1%	91,5%	96,6%

Source : Revision of Word Urbanization Prospects, 2018

En France, comme dans beaucoup d'autres pays développés, l'urbanisation a entraîné la disparition progressive de la nature dans la vie quotidienne, dès le plus jeune âge.

Le nombre et la durée des sorties de randonnée au sein des écoles ont diminué[2] et les Français passent désormais 80% de leur temps à l'intérieur d'un bâtiment ou d'un véhicule[3]. Un nouveau syndrome nommé « déficit de nature » a été identifié par les scientifiques, caractérisé par une baisse des performances cognitives et intellectuelles.

Bien que la part des espaces verts tende à augmenter dans l'espace urbain, elle reste insuffisante face aux émissions croissantes de Gaz à Effet de Serre [GES] auxquelles les villes sont spécifiquement exposées : pollution, hausse des températures et îlots de chaleur contribuent à dégrader la qualité de vie des résidents urbains.

Dans ce contexte, les études prospectives prévoient une augmentation de la demande de séjours « nature » en réponse à un fort besoin de rupture et de ressourcement des urbains.

Comme le souligne Jean-Didier Urbain, sociologue : *« Les vacances seront de plus en plus des sortes d'espace-temps de thérapie où l'on se soignera de toutes les blessures de la civilisation urbaine ».*

Augmentation de la population de séniors

En 2017, la part des plus de 65 ans s'élève à environ 20% de la population européenne et devrait atteindre près de 30% en 2050[4]. L'Allemagne est le 3ème pays de l'Union Européenne où la part des 65 ans et plus est la plus élevée.

Pour l'industrie du tourisme, les séniors constituent une cible à fort potentiel et en pleine croissance, notamment les plus jeunes d'entre eux, nombreux et pour la plupart toujours en bonne forme.

Cette clientèle est une cible d'autant plus stratégique qu'elle permet un étalement des séjours, en additionnant les départs hors-saison [seul ou en couple] et les départs en saison [en famille, avec enfants et petits-enfants].

La progression de la population sénior impacte la demande en matière de loisirs, favorisant les activités plus douces, dont la randonnée pédestre.

Quête de plaisir et d'émotions, portée en particulier par la génération Y[5]

Affectée par les bouleversements engendrés par le modernisme [exigence de productivité, de performance, accélération du temps…], la société se caractérise aujourd'hui par une volonté de plaisir où les émotions prennent peu à peu le pas sur la rationalité : « je ressens donc je suis ».

Ce constat se traduit dans le secteur du tourisme par de nouvelles manières de consommer, portées par la génération Y [et par la génération Z[6] qui va amplifier les comportements de ses ainés] et axées sur des pratiques faciles et ludiques ainsi que sur la recherche de plaisir et d'émotions fortes.

Le désir de nature est de ce fait plus affirmé que par le passé car la nature est associée à un univers de sensations positives et a la capacité de procurer les expériences émotionnelles recherchées.

1. *Revision of World Urbanization Prospects, 2018–https://esa.un.org/Unpd/Wup/*
2. *Réseau École et Nature – Le syndrome de manque de nature, 2013*
3. *IREPS Rhône-Alpes – Promotion de la santé environnementale, 2011*
4. *Source : Eurostat - Source : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing/fr*
5. *Désigne les personnes nées entre 1980 et 2000*
6. *Désigne les personnes nées après 2000*

Aspiration au bien-être et à la santé

Les préoccupations en matière de santé sont de plus en plus prégnantes dans la société. Or, les bienfaits de la randonnée, et plus globalement des activités sportives permettant un contact avec la nature [bien-être et réduction du stress, amélioration de la concentration, lutte contre le surpoids…] sont prouvés et régulièrement mis en avant dans les médias.

Portée par des clientèles soucieuses d'entretenir leur forme et de préserver leur capital santé, la pratique de la randonnée pédestre devrait donc poursuivre son essor.

LES PRÉDICTIONS DU SITE DE RÉSERVATION EN LIGNE BOOKING POUR 2018 : « JOUER LA CARTE DU BIEN-ÊTRE »

Booking a interrogé 19 000 clients originaires de 26 pays différents sur leurs attentes en matière de tourisme en 2018. Parmi les 8 prédictions émises par Booking figure celle de jouer la carte du bien-être : *« la tendance pour les escapades autour du bien-être ne ralentira pas en 2018 […].*
Les destinations qui mettront en avant la randonnée seront privilégiées puisque 56% des voyageurs déclarent vouloir faire des randonnées à pied en 2018 ».

Culture slow

Les urbains aspirent de plus en plus, durant leurs vacances, à une rupture de rythme en réaction à l'accélération des sociétés contemporaines. Cette nouvelle « culture slow » s'exprime dans le tourisme par une recherche d'activités privilégiant des valeurs telles que la réalisation de soi, le ressourcement, l'harmonie avec la nature ou encore la quête de sens.

La randonnée constitue une offre particulièrement en phase avec ces aspirations : elle offre un autre rapport au temps, un temps retrouvé pour soi-même, le partage avec les siens mais aussi la découverte et la rencontre. Pour beaucoup, marcher, c'est prendre le temps de penser en solitaire, mais aussi d'entrer en contact avec d'autres et d'échanger.

« Quand la nature est associée à une pratique physique, elle est synonyme de ressourcement et d'épanouissement, d'authenticité, mais également de lien social et de santé. Dans nos sociétés urbanisées, ces loisirs sportifs répondent incontestablement à une forte demande d'évasion et de découverte de la nature. La randonnée pédestre est au cœur de cette évolution. Les Français, qui sont plus de quinze millions à déclarer randonner, en ont fait leur sport favori. »

Jean-François Lamour,
ancien ministre des Sports et de la Vie associative.

2. Une filière répondant aux exigences d'un développement durable du tourisme

Bord de mer en Camargue

"Le développement du tourisme doit aujourd'hui nécessairement prendre en compte les exigences de durabilité pour rester attractif et pérenne. Le tourisme de randonnée pédestre, faiblement émetteur en CO2, accessible financièrement et favorisant une répartition spatio-temporelle équilibrée de la fréquentation, constitue un axe privilégié d'une stratégie de développement touristique durable."

Un tourisme faiblement émetteur en CO2

La randonnée pédestre constitue, aux côtés des différentes formes d'itinérance douce [tourisme à vélo, tourisme équestre…], une pratique touristique faiblement émettrice en Gaz à Effet de Serre[1].

1. *Hors transports pour se rendre à destination*

Un tourisme qui participe à la découverte d'espaces naturels et à leur respect

> Née des découvertes faites par les scientifiques concernant l'intelligence des plantes, arbres et animaux, une nouvelle attitude émerge dans les rapports entre humains et mondes vivants, basée sur une exigence de respect.

La randonnée pédestre, en invitant à la contemplation des paysages, en capitalisant sur des valeurs affectives [dépaysement, ressourcement, émotion] contribue à la sensibilisation et à la préservation des milieux naturels [sous réserve de bonnes pratiques des randonneurs et de diffusion équilibrée des flux touristiques].

Un tourisme accessible financièrement

La randonnée pédestre présente la particularité d'être une activité gratuite et financièrement accessible par rapport à d'autres, nécessitant un équipement minimal [en dehors de la haute montagne]. En ce sens, elle constitue un vecteur d'une politique d'accès aux vacances pour tous.

Un outil de répartition des flux et des retombées économiques dans l'espace et le temps

Alors que les mouvements anti-touristes se développent dans de nombreuses métropoles et sites touristiques[1] en lien avec une concentration des flux touristiques impactant la qualité de vie des habitants, la structuration d'itinéraires de randonnée pédestre, invitant à la découverte et à la consommation de nouveaux territoires, représente un axe privilégié de répartition plus équilibrée des flux touristiques dans l'espace. En irriguant le territoire, elle permet de mieux répartir les retombées économiques de l'activité touristique.

Pouvant être pratiquée en dehors de la saison estivale [notamment au printemps et à l'automne], elle contribue également à un étalement des séjours et à une meilleure répartition de la fréquentation touristique dans le temps.

1. *Par exemple à Étretat à l'été 2018, qui a accueilli environ 1M de visiteurs pour 1 300 habitants - www.lexpress.fr, 29/07/2018*

3. Une offre abondante qui constitue un atout pour la France

"Par sa géographie diversifiée et le travail de structuration mené de longue date par les acteurs spécialisés de la filière, au premier rang desquels la Fédération Française de la Randonnée Pédestre, la France dispose aujourd'hui d'une offre abondante de sentiers ainsi que d'itinéraires mythiques."

Chemin de Saint-Jacques à Castelnau-sur-l'Auvignon, Midi-Pyrénées

Une offre abondante maillant le territoire

La France bénéficie d'un réseau important d'itinéraires de randonnée.

Le réseau d'itinéraires créés et balisés par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre [FFRandonnée] représente plus de 180 000 kilomètres de sentiers.

Il en existe trois catégories d'appellations officielles :

- Grande Randonnée [GR®] ;
- Grande Randonnée de Pays [GR de Pays®] ;
- Et enfin Promenade et Randonnée [PR].

CARTE DES ITINÉRAIRES DE RANDONNÉE DE LA FFRANDONNÉE

Source : FFRandonnée

Baie de Calvi, Corse

■ Les itinéraires pédestres de Grande Randonnée - GR®

Conçus et homologués par la FFRandonnée, ils sont balisés par deux rectangles superposés de couleur blanche et rouge et portent un numéro. Ils permettent de traverser une région, un massif ou des pays entiers en randonnée en itinérance. Ils ont donc un rayon d'action national.

Quelques exemples
Le GR®561 dans les Îles du Morbihan, le GR®4 d'Aubusson à Saint-Flour, etc.

■ Les itinéraires pédestres de Grande Randonnée de Pays - GR® de Pays

Conçus et homologués par la FFRandonnée, ils sont balisés par deux rectangles superposés de couleur jaune et rouge et portent un nom. Ce sont des itinéraires – ou réseaux d'itinéraires – généralement conçus en boucles, qui permettent de découvrir un site [pays, massif…] constituant une entité géographique, culturelle ou paysagère spécifique. Ils ont donc un rayon d'action régional.

Quelques exemples
Le GR de Pays® du Tour du Larzac méridional, le GR de Pays® du Tour du Massif des Bauges, le GR de Pays® Autour d'Issoire, le GR de Pays® de la Ceinture verte en Île-de-France, etc…

La Fédération a créé et balisé plus de 100 000 kilomètres de sentiers de Grande Randonnée sur le territoire français [GR® et GR ®de Pays].

■ Les itinéraires de Promenade et de Randonnée - PR

La Fédération a labellisé plus de 30 000 km de sentiers Promenade et Randonnée sur les 85 000 km existants. Une partie de ces sentiers sont entretenus et balisés par les baliseurs bénévoles.

Souvent créés en concertation avec les acteurs locaux [mairies, syndicats d'initiative, offices de tourisme…], ils sont balisés par un rectangle de couleur jaune et portent un nom. Ce sont des itinéraires en boucle ou en aller-retour, d'une durée inférieure à une journée de marche. Ils ont donc un rayon d'action local. Compte tenu de leur multiplication, la FFRandonnée les labellise, en collaboration avec les collectivités locales concernées, en fonction de leur qualité sur des critères d'intérêt, de technicité, touristiques, environnementaux, économiques ou encore liés à la sécurité des usagers.

Chemins de randonnée dans les Alpes

Ces itinéraires peuvent être complétés par trois types de cheminements que sont les liaisons qui permettent de raccorder un itinéraire à un autre, les variantes qui proposent une alternative au cheminement principal lié à certains facteurs, et les accès qui permettent de rejoindre un hébergement, un point de vue ou un site patrimonial, depuis l'itinéraire.

À côté de cette offre labellisée par la FFRandonnée, on trouve une offre importante de sentiers de randonnée aménagés par les collectivités locales afin de favoriser la découverte de leur patrimoine culturel et naturel. Si cette offre témoigne de vraies dynamiques territoriales, elle est confrontée, par son abondance, à un enjeu de lisibilité et de qualification.

Quel balisage à l'échelle européenne ?

Il n'existe pas un système universel appliqué à l'échelle européenne pour le balisage des sentiers de randonnée pédestre.

On dénombre en Europe quatre grandes approches réparties par zones géographiques.

Marque du GR sur arbre

LES QUATRE GRANDS SYSTÈMES DE BALISAGE DES SENTIERS DE RANDONNÉE EN EUROPE

Source : http://www.era-ewv-ferp.com/fileadmin/user_upload/dokumenter/Walking_in_Europe/Waymarking_in_Europe/ENG_WAYMARKING_2017_01.pdf

En France, le système de balisage établi par la FFRandonnée, régi par une Charte officielle, constitue la règle, avec cependant quelques exceptions : le Club Vosgien par exemple utilise sur les sentiers du massif des Vosges des formes géométriques de quatre couleurs pour indiquer si l'itinéraire est un grand parcours, un sentier transfrontalier, une promenade à la demi-journée ou encore une boucle. Une même portion de sentier peut donc comporter plusieurs balisages de nature différente.

LES SIGNES DE BALISAGE DE LA FFRANDONNÉE

Source : https://www.ffrandonnee.fr/_130/le-balisage-des-itineraires-de-randonnee.aspx

LES SIGNES DE BALISAGE DU CLUB VOSGIEN

LE RECTANGLE
Les sentiers balisés d'un rectangle d'une seule couleur sillonnent les Vosges du nord au sud et constituent **les grands parcours.**
Le rectangle rouge est utilisé pour le marquage du GR®53-5.

LE LOSANGE
Les **sentiers départementaux et transfrontaliers, ou faisant le tour d'un pays,** sont balisés de losanges.
Durée : 1 semaine ou plus

LE DISQUE
Le disque est choisi pour des **promenades circulaires pour des temps supérieurs à la demi-journée ou plus,** mais peut aussi être utilisé sur certains parcours en ligne.

L'ANNEAU
Les anneaux sont utilisés pour les **promenades circulaires ne dépassant pas les 3 à 4 heures de marche** (1/2 journée).

LES RECTANGLES BARRÉS DE BLANC
Les rectangles barrés de blanc sont réservés aux **accès des parcours balisés d'un rectangle ou d'un losange de même couleur.**

LE CHEVALET
LA CROIX
LE TRIANGLE
Ils sont utilisés pour baliser des **sentiers de liaison et des petits itinéraires locaux.**

Source : https://www.club-vosgien.eu/wp-content/uploads/2018/01/12554_Affiche_Club_Vosgien_A4_FR.pdf

Le sentier littoral, une spécificité française[1]

Le sentier du littoral permet au public de cheminer le long de la mer.

La loi du 31 décembre 1976, qui a institué une servitude de passage des piétons le long du littoral, d'une largeur de trois mètres sur les propriétés privées riveraines du domaine public maritime, et la loi « littoral », qui a créé une servitude transversale pour atteindre le rivage, ont donné une existence juridique au sentier du littoral.

Depuis, l'action de l'État, en lien avec les collectivités territoriales, vise à permettre, à terme, de cheminer tout au long du littoral, métropolitain et ultra-marin, à proximité immédiate du rivage ou plus à l'intérieur des terres.

En 2012, l'Observatoire National de la Mer et du Littoral estimait que 4 600 km de linéaire côtier étaient ouverts au public et 6 000 km le seraient à moyen terme en métropole.

La Bretagne, avec plus de 2 600 km ouverts ou à l'étude, offre le linéaire de sentier littoral le plus important.

Cette offre, qui constitue une composante importante de l'attractivité du littoral français [plus de 100 000 passages par an en certains points selon les comptages effectués par les services de l'État], est aujourd'hui menacée par l'érosion, nécessitant des investissements importants pour être préservée et sécurisée. Un peu plus de 1 100 km de côtes sont ainsi identifiés comme en érosion à moins de 125 m du sentier.

Tous les deux ans, le CEREMA[2] collecte, pour le compte du ministère de la Transition écologique et solidaire, les données concernant le sentier du littoral [état du sentier, points de vue d'intérêt, sites d'intérêt faunistique et floristique, monuments, accès au sentier…]. Ces données sont mises à la disposition de tous sur le site Géolittoral, au travers notamment d'une carte dynamique[3].

Cap Frehel, Bretagne

1. *Source : le point sur le sentier du littoral : un parcours privilégié pour découvrir le bord de mer et ses enjeux, CGDD, n°204 juin 2015*
2. *Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement*
3. *http://www.geolittoral.developpement-durable.gouv.fr/*

Les Plans Départementaux d'Itinéraires de Promenade et de Randonnée [PDIPR]

Un outil de planification au service de la qualification de l'offre

Valorisation des sentiers de randonnée inscrits au PDIPR en Côte d'Or

La loi de décentralisation, relative à la répartition des compétences entre les communes, départements, régions et l'État, a transféré en 1983 aux départements la compétence en matière d'itinéraires de promenade et de randonnée et a rendu obligatoire l'établissement de plans départementaux pour ces itinéraires.

L'objectif de cette loi est de favoriser la découverte des sites naturels et des paysages ruraux en développant la pratique de la randonnée pédestre [et éventuellement de la randonnée équestre] en garantissant la continuité des itinéraires de randonnée.

Le PDIPR identifie les cheminements de promenade empruntant aussi bien les voies publiques que privées, moyennant la conclusion de conventions avec chaque partie prenante. Les itinéraires retenus au titre du PDIPR répondent à un ou plusieurs critères de valeur paysagère, historique et culturelle.

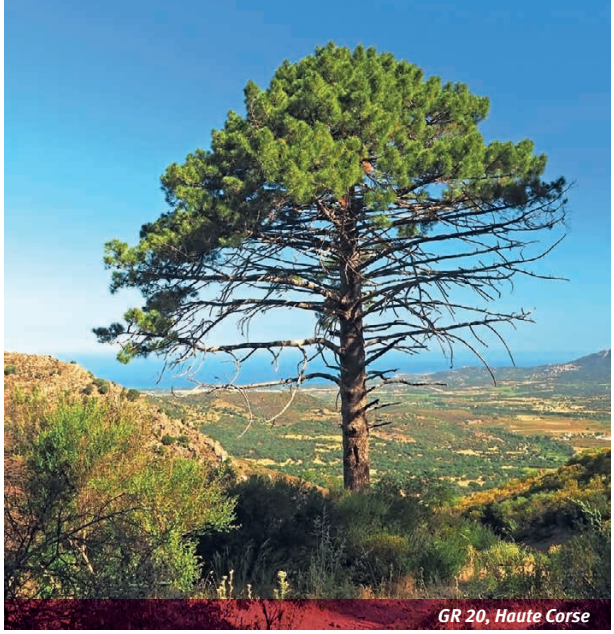
- Valeur paysagère : perspectives plantées, découverte d'un espace naturel, caractère pittoresque… ;
- Valeur historique : voies romaines ou royales, tracés d'anciennes voies ferrées, parcs historiques… ;
- Valeur culturelle : bâtiments classés ou inscrits, anciens et nouveaux quartiers remarquables, etc.

Dans le même temps, ils doivent assurer l'une des fonctions suivantes :

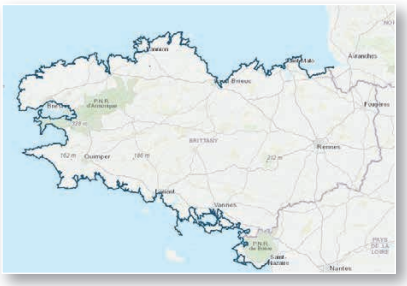
- Continuité écologique : faune et flore rare, habitats naturels remarquables, coulées vertes… ;
- Lien entre les territoires : communes, vallées, quartiers… ;
- Rôle dans les déplacements doux intra-urbains.

Des itinéraires mythiques

“Certains itinéraires sont considérés comme mythiques, associant défi sportif, paysages spectaculaires, histoire et traditions.”


GR 20, Haute Corse

■ Le GR®34 : Le Sentier des Douaniers en Bretagne



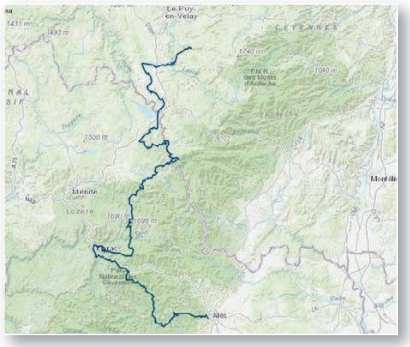
Il longe le littoral breton sur plus de 2 000 kilomètres, du Mont Saint-Michel au pont de Saint-Nazaire, passant par la côte d’Émeraude et les flancs escarpés de la pointe du Raz. Créé en 1791, ce sentier chargé d’histoire permettait autrefois aux douaniers de sillonner la côte pour empêcher la contrebande.

Il est aujourd’hui l’un des chemins français de Grande Randonnée les plus emblématiques, offrant une succession de paysages de cartes postales, idéal pour une vision globale de la Bretagne. Le GR®34 a été élu le sentier préféré des Français en 2017[1].

■ Le GR®70 : Le Chemin de Stevenson

Le chemin de Stevenson, célèbre écrivain écossais et grand voyageur, est considéré comme l’une des randonnées pédestres les plus littéraires de France. Il traverse, sur 272 kilomètres, quatre territoires aux paysages contrastés : le Velay, le Gévaudan, le Mont Lozère et les Cévennes.

Nombre de randonneurs se plaisent à le parcourir accompagnés d’ânes de bât qui portent le chargement, comme le fit et le relata autrefois l’écrivain dans son récit de voyage[2].



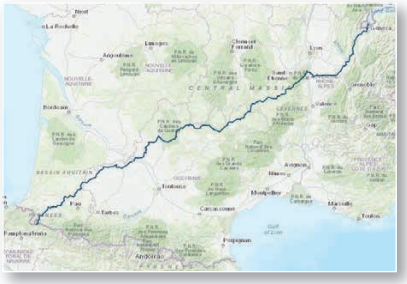
■ Le GR®20 : La Corse du Nord au Sud

Comme son nom l’indique, il traverse la Corse du Nord au Sud sur 200 kilomètres, de Calenzana à Conca. Le GR®20 est considéré comme l’un des plus difficiles d’Europe, par son caractère alpin prononcé [sentiers escarpés jusqu’à 2 000 mètres d’altitude, passages parfois accidentés et rudesse du climat montagnard] et sa nécessité d’être autonome, le sentier étant très éloigné des premiers villages, empêchant le ravitaillement des randonneurs.

Pour un randonneur classique, il faut compter 15 jours de marche. Il est aussi l’un des plus spectaculaires.

1. *Sondage réalisé par la FFRandonnée : le GR® 34 a obtenu 24% des 55 000 suffrages exprimés. Il est suivi des GR® 70 et GR® 20*
2. *Voyage avec un âne dans les Cévennes, Robert Louis Stevenson [1879]*

Pause sur le chemin de Compostelle



■ Le GR®65 : Le Chemin de Compostelle

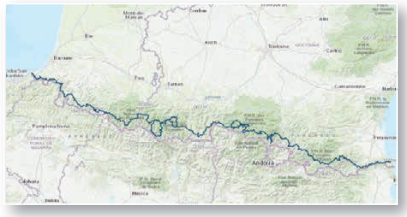
Avec plus de 5 500 kilomètres de sentiers balisés, le GR®65 offre quatre voies principales vers Compostelle : la Via Podiensis de Genève aux Pyrénées Atlantiques,la plus célèbre et la plus historique, Turonensis depuis la Belgique, Lemovicensis depuis Namur et Tolosana depuis Arles.

Toutes sont inscrites au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1998.

■ Le GR®TMB : Le Tour du Mont-Blanc

Peu après la création du Comité National des Sentiers de Grande Randonnée [1947], future-FFRandonnée, le projet ambitieux de « tour du Mont-Blanc » voit le jour en 1950 avec une longueur initiale de 170 km. Aujourd'hui, la boucle de 215 kilomètres se parcourt en dix jours et compte parmi les sentiers de Grande Randonnée les plus mythiques. Au départ des portes de Chamonix, l'itinéraire se poursuit à la rencontre de la France, de la Suisse et de l'Italie, à travers des paysages glaciaires.

■ Le GR®10 : les Pyrénées de l'Atlantique à la Méditerranée



Le GR®10 traverse la chaîne des Pyrénées d'est en ouest sur une distance de 850 km, de Hendaye au bord de l'Océan Atlantique à Banyuls-sur-Mer au bord de la Méditerranée.

Des cols à plus de 2 000 mètres d'altitude, des sommets dépassant les 3 000 mètres, des sites naturels d'exception, des panoramas démesurés : le GR®10 est un chemin mythique que tout marcheur rêve de faire un jour ou l'autre.

Et ailleurs, quels itinéraires à forte notoriété ?

La France n'est pas le seul pays à compter son lot d'itinéraires mythiques. La randonnée constitue une filière très développée au-delà de nos frontières, offrant une diversité de paysages [montagne, forêts, littoral...] et des sentiers de différents niveaux, du plus soutenu au plus accessible. En Europe, on peut notamment citer :

Le West Highland Way en Écosse

Un parcours au cœur des Highlands, contournant le Loch Lomond, pour atteindre la montagne du Ben Nevis, point culminant de Grande Bretagne à 1 344 m.

Le mur d'Hadrien au Royaume-Uni

Érigé sous le règne de l'empereur Hadrien pour protéger le nord de l'Angleterre des incursions écossaises, le mur est aujourd'hui un itinéraire de choix pour les randonneurs. Long de 135 km, ce National Trail est accessible à tous et permet une découverte du patrimoine naturel et culturel britannique.

Cinque Terre, Liguria, Italie

Loch Lomond, Écosse

Les Cinque Terre en Italie

L'itinéraire relie cinq petits villages côtiers et offre d'impressionnants points de vue sur le littoral, aux anses caractéristiques.

La Via Algarviana au Portugal

Long de 240 km, cet itinéraire traverse l'Algarve, région située à l'extrême sud du Portugal, d'est en ouest. Il se compose de chemins ruraux ou pistes forestières et est jalonné de sites patrimoniaux remarquables.

Le Laugavegurinn en Islande

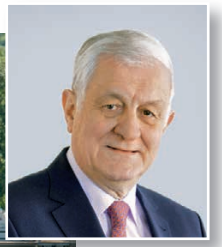
Célèbre randonnée exigeante de 90 km, entre le massif du Landmannalaugar et la vallée de Þórsmörk. Elle offre un cadre insolite, conjuguant paysages volcaniques et calottes glaciaires.

Westweg en Allemagne

Sentier mythique au cœur de la Forêt-Noire, l'itinéraire se déroule entre le Rhin et le Danube et mène au plus haut sommet d´Allemagne [en dehors des sommets alpins], le Feldberg situé à 1493 mètres. Plus de 80% de la randonnée s'effectuent dans un environnement naturel.

Des territoires engagés en faveur du développement et de la valorisation de la randonnée pédestre

© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

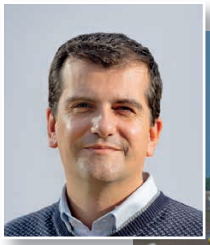


Loïc NIEPCERON

Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, Président

« Bourgogne-Franche-Comté Tourisme assure, à l'échelle de l'ensemble du périmètre régional, la promotion de 4 filières ou gammes de produits prioritaires dont l'itinérance, dans laquelle figure la randonnée pédestre. Cette filière fait l'objet d'actions de développement conduites par le CRT[1], seul ou en lien avec les professionnels du tourisme régionaux, notamment en termes de qualification de l'offre, d'actions de communication mises en œuvre par le CRT mais co-construites et cofinancées par les membres du collectif dédié.

La vocation principale du collectif itinérance est de valoriser les grands itinéraires d'intérêt régional de découverte de la région à vélo, à pied, en bateau et à cheval. Pour la randonnée pédestre, il s'agit de la Grande Traversée du Jura à pied, de l'Échappée Jurassienne, du GR2 au fil de la Seine, des Chemins de Saint-Jacques- de-Compostelle, de la Via Francigena, du Tour du Morvan… ».



Cédric NAFFRICHOUX

Gironde Tourisme, Adjoint du directeur

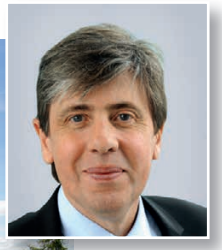
« 25% des vacanciers en Gironde pratiquent la randonnée courte ou plus longue durant leur séjour. Si nous sommes moins identifiés comme destination de randonnée à part entière, la richesse de nos paysages sur le littoral et dans le vignoble ainsi que nos nombreux espaces naturels sont de sérieux arguments pour combler les amoureux de la marche.

L'itinérance est aussi possible autour du Bassin d'Arcachon et sur nos trois voies de Saint-Jacques-de-Compostelle.

Autre carte à jouer pour la Gironde : de belles arrières saisons et la douceur de nos hivers, propices aux loisirs actifs toute l'année. Ne l'oublions pas, Arcachon a vu se développer en premier sa « Ville d'Hiver ». Mieux connaître les randonneurs pour mieux correspondre à leurs attentes nous parait incontournable ».

Arès © David Remazeilles - Gironde Tourisme

GR®5 - Crêtes



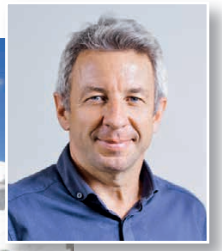
Max DELMOND

Alsace Destination Tourisme, Président

« Le Massif des Vosges a toujours été une terre de randonnée. C'est d'ailleurs le berceau de la plus ancienne organisation du tourisme pédestre en France : le Club Vosgien. Pionnier dans de nombreux domaines, le Club a créé en 1897 un des premiers itinéraires de grande randonnée en Europe, le « rectangle rouge », qui traverse l'ensemble du massif et a participé à la création de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre.

Aujourd'hui, il continue de baliser et d'entretenir plus de 20 000 km de sentiers et ces itinéraires ont été reconnus « Patrimoine culturel européen 2018 ». L'itinérance pédestre, porteuse de retombées économiques importantes, est au cœur des stratégies touristiques territoriales. Cette filière, animée par Alsace Destination Tourisme, est ainsi l'une des priorités du Contrat de Destination porté par le collectif Massif des Vosges ».

Randonnée face au Mont-Blanc



Lionel FLASSEUR

Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes, Directeur

« Du sommet des Alpes aux cratères de la chaîne des Puys, Auvergne-Rhône-Alpes est un immense terrain de jeu qui accueille les visiteurs pour toutes les activités de pleine nature : 52% des séjours réalisés par la clientèle française en région donnent lieu à la pratique d'activités sportives, soit 11 points de plus qu'au niveau national.

Idéale pour la randonnée avec ses 13 500 km de GR® et GRP® et ses itinéraires mythiques tels que le Tour du Mont-Blanc, les chemins de Saint-Jacques, le chemin de Stevenson, la Grande Traversée des Alpes ou le sentier des Huguenots, notre région a de gros enjeux touristiques autour de cette activité. Et avec une telle offre, 31% des séjours réalisés par la clientèle française en région donnent lieu à la pratique de la randonnée, contre 23% des séjours réalisés en France.

Ces indicateurs positionnent clairement la région Auvergne-Rhône-Alpes comme LA destination touristique de randonnée pédestre en France et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme place cette activité au cœur de sa stratégie et parmi ses thématiques prioritaires ».

Jean PINARD

Comité Régional du Tourisme Occitanie, Directeur

Balazuc, village médieval - Ardèche

« Randonner en Occitanie, c'est découvrir l'espace laissé à la nature, à la vie rurale mais aussi explorer les villes, les villages avec un regard différent, en phase avec l'esprit des lieux.

Avec le Chemin de Stevenson [GR®70] dans les Cévennes, la Traversée des Pyrénées [GR®10] de l'Atlantique à la Méditerranée ou le Sentier Cathare [GR®367], l'Occitanie compte parmi les plus beaux sentiers de grande randonnée du Sud de la France. Les 3 grands itinéraires jacquaires convergent en Occitanie avant de passer en Espagne : la voie du Puy-en-Velay [GR®65], la voie d'Arles [GR®653], la voie des Piémonts [GR®78] et leurs alternatives. La région est sillonnée par un réseau de 40 000 km de chemins balisés, plus de 1 000 sentiers de Promenade et Randonnée [PR®], de tous niveaux et de toutes durées.

C'est dire que la randonnée, qu'elle soit loisir ou plus sportive, est un enjeu stratégique pour le développement d'un tourisme équilibré et durable en Région Occitanie ».

1. *Comité Régional du Tourisme*

De nouvelles offres

L'engouement pour la randonnée pédestre, favorisé par un ensemble de tendances sociétales[1], entraîne l'émergence de nouvelles pratiques dont le développement est pour certaines, directement soutenu par les fabricants de matériel de sports.

La randonnée urbaine

Pour les visiteurs des villes, la première activité pratiquée est la promenade, devançant même la visite du patrimoine bâti[2]. Aujourd'hui, la randonnée urbaine permet une découverte différente de villes ou de quartiers et permet de prendre le temps d'observer. Depuis 2010, la randonnée urbaine est devenue une activité à part entière : les « Sentiers Métropolitains » se développent en milieu périurbain et proposent aux habitants de mieux connaître leur ville ou aux touristes de la découvrir de manière différente, à travers la visite de sites particuliers [historiques, industriels…] ou via des thématiques [street art, littérature…]. La randonnée pédestre n'est aujourd'hui plus uniquement associée au milieu rural, montagnard ou naturel.

LE GR®2013

Le GR®2013 a été créé et balisé en 2013 à l'occasion de l'évènement « Marseille Provence Capitale culturelle européenne ». Cet itinéraire de 365 km traverse 38 communes du territoire métropolitain, offrant des paysages contrastés : autoroutes, rivières, pavillons, collines, zones industrielles, commerciales, naturelles…

Ce GR® est le fruit d'une coopération entre de multiples acteurs : collectivités, communes, FFRandonnée, artistes, acteurs touristiques et culturels… Le Bureau des Guides du GR®2013 est chargé de l'animation du parcours : l'association, qui regroupe des « artistes-marcheurs », propose une programmation de balades et s'associe avec les collectivités et les acteurs culturels pour développer, le long de l'itinéraire, des événements et des interventions artistiques liés à la pratique de la marche en milieu urbain et périurbain.

En savoir plus : www.gr2013.fr

1. *Voir point 1 de l'introduction*
2. *Atout France – Valoriser la nature en ville, 2014*

LE GR® PARIS 2024

La Ville de Paris a inauguré en 2017 avec la Fédération Française de la Randonnée Pédestre le GR®Paris 2024, premier parcours de randonnée exclusivement parisien. Cet itinéraire de 50 kilomètres, créé dans le cadre de la candidature aux Jeux Olympiques et Paralympiques, longe la ceinture verte. Il traverse plusieurs dizaines de jardins et est articulé en 13 tronçons de 4 km.

Le trail

Chaque week-end, des traileurs prennent le départ de l'un des évènements - qui se comptent par centaines - organisés en France[1]. Ces courses vont de la petite boucle de 10 km aux grands évènements internationaux comme l'Ultra-Trail du Mont-Blanc [UTMB] ou la Diagonale des Fous à la Réunion, deux circuits mythiques de plus de 160 km avec près de 10 000 mètres de dénivelé.

En quelques années, le trail s'est ainsi développé de manière considérable, soutenu notamment par les fabricants de matériel de sport. Son côté ludique plaît : courir tout en pouvant s'arrêter, admirer le paysage, discuter et échanger, semblent marquer une vraie différence avec les courses à pied traditionnelles. Parmi les principales motivations à la participation à un trail figurent la découverte d'espaces naturels et de paysages associée au dépassement de soi et à la convivialité[2].

En France, on compte environ 1 million de pratiquants [pour 13 millions de coureurs à pied au total].

Si 62% participent à 1 à 5 courses par an, ils sont 30% à se lancer 6 à 10 fois par an[3]. Plus de 50% des trails sont réalisés en montagne.

Aujourd'hui, toute l'industrie des sports de nature se tourne vers la discipline, qui connait une croissance d'environ 10% par an[4]. Un label « station de trail[5] » a été créé à l'initiative d'un fabricant de matériel de sport et compte aujourd'hui 30 destinations en France et à l'international ciblant spécifiquement ces clientèles.

L'UTMB : LE PLUS GRAND ÉVÈNEMENT TRAIL AU MONDE

Créé par une petite dizaine de passionnés en 2003, il est aujourd'hui un évènement sportif incontournable pour les traileurs du monde entier. En 2017, il a attiré plus de 8 000 coureurs, représentant 92 pays et près de 100 000 spectateurs[6].

Il se réalise en une vingtaine d'heures pour les participants les plus aguerris. Les 5 trails qui le composent traversent trois pays [France, Italie et Suisse] et empruntent principalement le GR®TMB. D'après les organisateurs, l'UTMB génère au total près de 14 millions d'euros de retombées économiques pour les territoires environnants et la vallée de Chamonix. Aussi, près de 72 500 nuitées payantes sont enregistrées pendant la semaine de l'évènement.

Cette course a eu un fort écho dans le monde dès les premières éditions et ne cesse de se diversifier depuis 15 ans : fort d'une stratégie de développement à l'international ambitieuse, l'UTMB prévoit de décliner son concept un peu partout dans le monde au cours des prochaines années, notamment en Chine et dans le Sultanat d'Oman[7].

1. *Le Monde – Plein cadre : Le trail court vers les sommets, 2017*
2. *Groupe Think Tank Trail – Première enquête socio-économique sur le trail, 2013*
3. *Groupe Think Tank Trail – Première enquête socio-économique sur le trail, 2013*
4. *Le Monde – Plein cadre : Le trail court vers les sommets, 2017*
5. *https://stationdetrail.com*
6. *Atout France - Tourisme estival des destinations de montagne - Cahier n°1, 2017*
7. *L'Équipe – Bientôt un UTMB sur chaque continent ?, 2018*

Marche aquatique côtière

La marche aquatique côtière ou Longe Côte®

Cette marche, qui se pratique en milieu aquatique, consiste à marcher au bon niveau d'immersion, c'est-à-dire avec une hauteur d'eau optimale située entre le nombril et les aisselles, avec ou sans pagaie. La discipline est née à Dunkerque où Thomas Wallyn, entraîneur d'aviron, recherchait une activité complémentaire pour ses rameurs, à même de muscler entièrement le corps.

Profitant de tous les bienfaits de l'eau, cette randonnée aquatique présente de nombreux bénéfices pour le bien-être et la santé. La discipline compte aujourd'hui près de 11 000 licenciés pratiquant au sein de 120 clubs en France et bénéficie d'un fort potentiel de développement [+15% par an][1].

Le randocaching®

Calqué sur le modèle bien connu du « Géocaching », le randocaching® est une chasse au trésor moderne qui utilise la technologie du géopositionnement par satellite pour rechercher ou dissimuler un contenant sur des itinéraires spécifiques.

Il permet une pratique ludique de la randonnée et séduit ainsi les publics jeunes et familiaux.

Randocaching

Autres activités combinées : l'exemple de la croisière-randonnée

La « croisi-rando » consiste à agrémenter les escales des paquebots fluviaux de randonnées pédestres d'une à plusieurs heures.

Cette variante de la croisière fluviale traditionnelle séduit désormais près de 10 000 passagers chaque année en France[2].

1. *La Fédération Française de Randonnée Pédestre, Rapport d'activité, 2017*
2. *LCI – Les croisières-randonnées, nouvelle tendance du tourisme fluvial, 2017*

4. Une dynamique d'acteurs spécialisés

« La dynamique de la filière est portée par un ensemble d'acteurs spécialisés : les Fédérations qui mènent de longue date un travail de structuration déterminant, les encadrants qui se sont professionnalisés avec la création de formations reconnues et enfin les acteurs privés qui, depuis les années 1980, se sont développés et jouent un rôle actif dans la valorisation et la mise en tourisme des itinéraires. »

www.bretagne.ffrandonnee.fr

Les Fédérations

■ La Fédération Française de la Randonnée Pédestre

La FFRandonnée est délégataire du ministère des Sports pour la pratique de la randonnée pédestre, elle en définit les normes et entretient le réseau de sentiers sur le territoire national. Ses principales missions sont le développement de la pratique de la randonnée pédestre en France, la contribution à la préservation de l'environnement et la valorisation du tourisme vert.

Ainsi, depuis sa création en 1947, elle participe à l'aménagement et à la découverte des territoires ruraux et des milieux naturels. Par son action, elle contribue à l'animation des territoires et favorise les retombées économiques locales.

Chiffres-clés

242 500 adhérents
20 000 bénévoles
115 comités
3 500 clubs
180 000 km de sentiers balisés
230 topo-guides édités

Entretien avec Séverine IKKAWI

Directrice de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre

Atout France : En 2016, la FFRandonnée a lancé la plate-forme MonGR.fr entièrement dédiée aux sentiers de grande randonnée français. Quels étaient les objectifs poursuivis ?

Séverine IKKAWI : *Les premiers GR® ont été balisés en France en 1947. Dès les années 50, l'ancêtre de la Fédération, le Comité National des Sentiers de Grande Randonnée, a publié des topo-guides pour permettre aux randonneurs de les parcourir. À ce jour, la collection comprend 230 titres. La Fédération a toujours eu pour vocation de valoriser et promouvoir les itinéraires pour encourager la pratique, en particulier celle de l'itinérance. Ce site s'inscrit dans cette continuité, offrir aux randonneurs une vitrine de l'offre des quelque 95 000 km de GR®, leur donner des sources d'inspiration pour leurs futures itinérances et les accompagner par des conseils ou des offres de service comme le RandoPass qui permet de bénéficier d'une assurance spécifique à la pratique et d'offres des nombreux partenaires de la Fédération. Nous perpétuons ainsi notre objet statutaire tout en nous appropriant les nouvelles technologies.*

Chemin de randonnée, Lozère

ATF : En 2018, la FFRandonnée a poursuivi le développement du site avec l'intégration d'une nouvelle fonctionnalité, le GR@ccess. En quoi consiste cette offre ?

S.I : *Elle pourrait se résumer ainsi : « tout ce que vous trouvez dans un topo-guide papier en ligne ». Le GR@ccess permet à son détenteur d'accéder à l'ensemble de la base de données géographiques et descriptives des GR® de la Fédération, régulièrement mise à jour par ses milliers de bénévoles. Les tracés, les pas à pas, les hébergements, les informations pratiques… mais aussi des outils cartographiques pour définir vous-même votre itinéraire et la possibilité de les exporter en format GPX ou encore de les imprimer en PDF. Pour ceux qui sont à la recherche d'idées ou de propositions, à ce jour, plus de 250 itinérances de 2 à 6 jours sont proposées.*

Le GR@cess a la forme d'un abonnement qui peut être souscrit pour un mois ou un an sur le site MonGR.fr.

ATF : Comment souhaitez-vous faire évoluer le site dans les années à venir ?

S. I : *Toujours plus de contenus ! Plus de km de GR® décrits [43 000 km à ce jour] et plus de suggestions. Nous travaillons également à mettre en ligne des itinéraires PR de quelques heures à la journée. Les itinérants randonnent aussi près de chez eux tout au long de l'année. Nous réfléchissons également à proposer une gamme plus importante de services pour préparer sa randonnée : co-voiturage, prise de billets de train, géolocalisation de points de ravitaillement ou de services, des pharmacies aux distributeurs de billets. Enfin, beaucoup de randonneurs étrangers viennent pratiquer cette activité en France, il nous faut donc imaginer des versions du site, voire du GR@ccess, dans plusieurs langues.*

Randonnée en Haute Maurienne Vanoise

La Fédération Européenne de la Randonnée Pédestre

La FERP a été fondée en 1969 en Allemagne. Elle rassemble aujourd'hui 58 membres issus de 33 États européens, représentant 3 millions d'adhérents.

Parmi ses principaux objectifs figurent la gestion et la sauvegarde de 12 itinéraires européens de grande randonnée, le développement de la connaissance de l'Europe en matière de randonnée ou encore le soutien de la liberté d'accès aux sites naturels. Elle porte le projet de labellisation « European Leading Quality Trails »[1].

Les autres acteurs

Site www.ign.fr

D'autres acteurs associatifs jouent également un rôle actif dans le développement et la promotion de la randonnée pédestre. Parmi eux :

La Fédération du Club Vosgien

Association créée en 1872 et chargée de promouvoir et développer le tourisme de randonnée pédestre dans les Vosges[2], elle réunit 32 000 adhérents au sein de 123 clubs.

La Fédération des Clubs Alpins Français

Créée en 1874 sous le nom de Club alpin français [CAF], elle a pour mission de rendre accessible au plus grand nombre une pratique autonome et responsable de la montagne. Cette fédération multisports réunit 95 000 adhérents au sein de 385 clubs.

L'IGN

L'Institut National de l'Information Géographique et Forestière est l'opérateur de l'État en matière d'information géographique et forestière de référence. L'Institut produit des données géographiques et développe des géoservices en ligne. Au-delà des cartes Topo connues du grand public français, l'Institut alimente avec ses données tout un écosystème de services, notamment numériques, contribuant à développer la pratique de la randonnée.

1. *Voir chapitre 9*
2. *7 départements de l'est de la France sont concernés : Moselle, Meurthe-et-Moselle, Vosges, Haute-Saône, Territoire de Belfort, Haut-Rhin et Bas-Rhin*

Les acteurs économiques

Les encadrants

L'encadrement d'une randonnée désigne le fait de prendre en charge et d'être responsable jusqu'à la fin de la randonnée d'un groupe de randonneurs. En dehors de l'environnement montagnard, l'encadrement contre rémunération de la randonnée pédestre n'est pas règlementé. Néanmoins, il est conseillé par le ministère des Sports de pouvoir attester d'une démarche d'acquisition de compétences au cours de formations généralistes ou spécifiques[1].

Dans l'environnement montagnard, deux diplômes d'États sont exigés pour encadrer des randonnées pédestres en France, soit celui d'alpinisme-accompagnateur de moyenne montagne, soit celui d'alpinisme-guide de haute montagne. Le Syndicat National des Accompagnateurs de Montagne compte 2 500 accompagnateurs adhérents et le Syndicat National des Guides de Montagne regroupe environ 1 600 guides actifs.

Le marché français des opérateurs de tourisme spécialisés

Depuis les années 1980, la pratique de la randonnée pédestre s'est professionnalisée et a donné lieu à la création d'opérateurs spécialisés tels que Terres d'Aventure en 1976, la Balaguère en 1984, la Pèlerine en 1990.

Aujourd'hui, le marché des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée pédestre est dominé par le groupe Voyageurs du Monde au travers de ses différentes marques : Terres d'Aventure, Allibert Trekking, Nomades, Visages, La Pèlerine, Chamina, Destination Merveilles. Terres d'Aventure et Allibert Trekking représentent environ 40% de l'activité du marché du tourisme d'aventure, estimé à 250 millions d'euros[2].

Les autres acteurs principaux sont Huwans [propriété de la famille Leclercq, fondatrice de Décathlon], Atalante et La Balaguère [racheté en 2017 par l'UCPA] ; ils sont suivis par une offre fragmentée de petits opérateurs dont le chiffre d'affaires varie entre 1 et 5 millions d'euros.

1. *Notamment les DEUG Sciences et techniques des activités physiques et sportives [Staps]*

2. *« Tourisme itinérant doux » Revue Espace n°340, p. 133 [2018]*

À noter : *Le nombre total de randonneurs acheteurs de forfaits pour la destination France peut être estimé entre 75 000 et 100 000 personnes, selon le consultant Gérard Guerrier, expert du marché. Cela ne représente qu'une petite part du tourisme de randonnée pédestre, la majorité des randonneurs ne faisant pas appel à un opérateur pour organiser et réserver son séjour.*

Terres d'Aventure et sa sélection de brochures thématiques :
Circuits Accompagnés, Sur-mesure, En famille, À vélo, Croisière et voile, Terres polaires et Via Compostela

L'offre de randonnée organisée est relativement régionalisée en France.

Au côté des grandes marques telles que Terres d'Aventure et Allibert, qui réalisent une grande part de leur activité avec des destinations internationales, plusieurs tour-opérateurs de taille plus modeste sont des spécialistes du territoire où ils sont implantés : la Balaguère est le leader pyrénéen, Chamina est spécialisé dans le Massif Central, La Pèlerine est un acteur essentiel sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, Visages travaille principalement dans les Alpes du Sud, Destination Merveilles en région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur [Mercantour notamment] ou encore la Compagnie des Sentiers Maritimes spécialiste des randonnées littorales en Bretagne et Normandie. Pour ces tour-opérateurs, la destination France représente une part importante de leur activité [entre 50% et plus de 90%].

À ces acteurs s'ajoutent les bureaux des guides et les accompagnateurs travaillant directement avec la clientèle.

Même si l'activité en France se répartit sur une diversité d'offres, on observe une certaine concentration de la clientèle française de ces opérateurs sur les grands classiques : Tour du Mont Blanc, GR®20 en Corse, Saint-Jacques-de-Compostelle, Collioure-Cadaqués, Tour du Queyras, Vallée des Merveilles, Chemin de Stevenson, Chemin des douaniers en Bretagne…

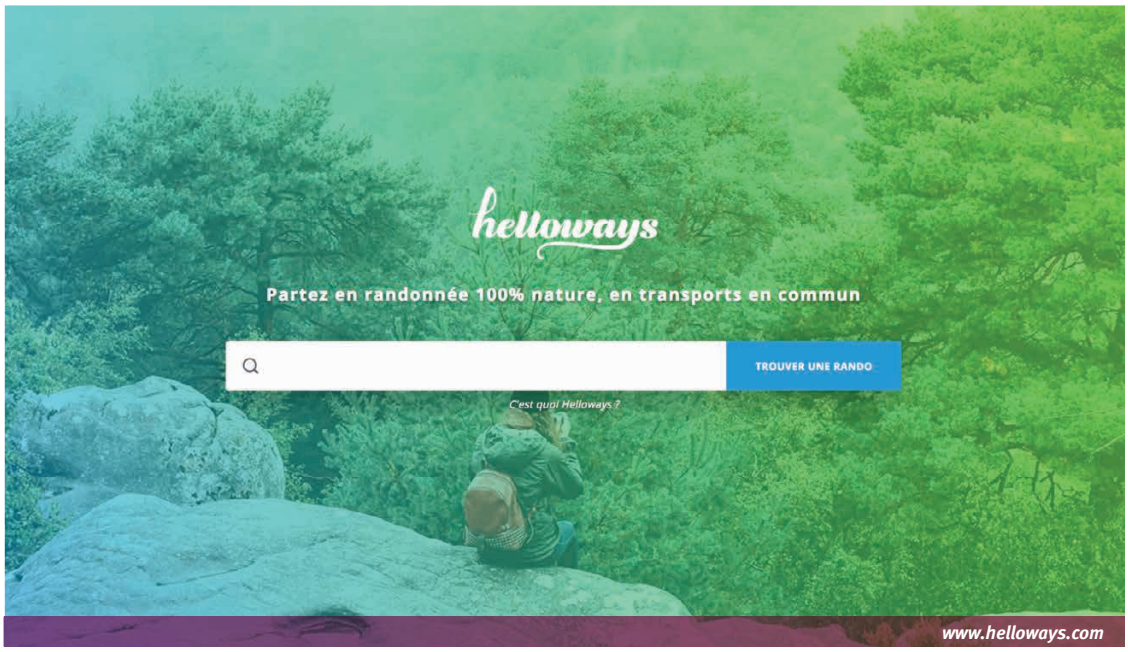
À ce jour, la clientèle internationale ne représente qu'une faible part de l'activité des tour-opérateurs français. Elle provient principalement d'une activité BtoB[1] réalisée avec des tour-opérateurs étrangers en particulier en Europe du Nord. Les freins à l'international pour les petits opérateurs sont nombreux : faible connaissance des marchés, difficulté à rentabiliser de petits groupes, coûts de création et d'animation d'un site web en langue étrangère….

Les grands acteurs du secteur ne sont cependant pas inactifs : ainsi, en 2017, Voyageurs du Monde a acquis le tour-opérateur britannique KE Adventure.

La Balaguère a lancé pour sa part en 2018 son site *www.purelypyrenees.com* intégralement en anglais avec l'ambition de développer une activité BtoC[2] auprès d'une clientèle anglophone en liberté.

1. *Business to Business*
2. *Business to Consumers*

Helloways, une start-up sur le marché de la randonnée pédestre pour citadins



Lancée en 2018, la start-up Helloways se positionne sur le marché de la randonnée pédestre pour les habitants des grandes villes en valorisant une offre d'itinéraires accessibles en transport en commun.

Entretien avec Clément Lhommeau, cofondateur d'Helloways

Atout France : Comment est né le projet Helloways ?

Clément Lhommeau : *L'idée de créer le site est parti de notre vécu de citadin. Avec mon associé Nicolas Chevolot, nous avons habité à Paris pendant de nombreuses années où nous avons été confrontés à la quasi-impossibilité de pratiquer notre passion pour le sport nature convenablement. Pourtant, l'offre est là. Il fallait simplement s'atteler à la rendre visible et lisible au plus grand nombre. La randonnée pédestre, ce n'est pas qu'en montagne en vacances ! C'est aussi pour les citadins, proche de chez eux et toute l'année. Nous avions aussi la volonté de rajeunir et « cooliser » les discours et usages autour de la randonnée : en faire la nouvelle activité hype de la décennie à venir.*

ATF : Que propose Helloways ?

C.L : *Helloways est une plateforme qui propose depuis mai 2018 aux citadins de Paris, Bordeaux et Lyon des offres de randonnée pédestre « nature », de quelques heures à une journée, accessibles en transport en commun. L'internaute peut sélectionner sa randonnée en fonction de plusieurs critères : le type de randonnée [en boucle, aller-retour…], la durée, le niveau de difficulté, les points d'intérêt touristique… Nous nous adressons à tous les types de randonneurs, des familles aux plus sportifs. Les itinéraires sont indiqués à partir d'un point de départ qui correspond à une station de métro ou de train.*

ATF : Quels sont les résultats obtenus à ce jour ?

C.L : *Nous diffusons aujourd'hui 150 offres en Île-de-France, autour de Bordeaux et de Lyon, disponibles en téléchargement.*
Nous comptons 40 000 utilisateurs depuis le lancement du site et plus de 4 500 fans sur les réseaux sociaux. Chaque mois, plus de 15 000 franciliens consultent notre site.

ATF : Quelles sont les prochaines étapes de votre développement ?

C.L : *En 2019, nous allons élargir notre gamme d'offres, grâce à des partenariats avec des éditeurs spécialisés, avec des randonnées à la journée et sur plusieurs jours, disponibles sur tout le territoire français. L'internaute aura accès à cette offre via un abonnement annuel.*
Notre ambition dès 2019 ? Devenir le « spotify » de la randonnée pédestre !

5. Des connaissances sur les clientèles à actualiser

“Alors que le tourisme de randonnée pédestre constitue une filière économique importante et en développement, en phase avec les grandes tendances en matière de pratique touristique, la connaissance des clientèles de randonneurs reste aujourd’hui parcellaire.”

La dernière étude nationale dédiée à la pratique touristique de la randonnée pédestre a été publiée par l’AFIT [Agence Française de l’Ingénierie Touristique] en 2003[1] : elle dresse un panorama de la clientèle française sur la base des données de l’enquête de Suivi de la Demande Touristique 1998 et d’un questionnaire spécifique adressé à un échantillon de clients en 1999.

Depuis, l’observation de la randonnée pédestre en séjour touristique repose essentiellement sur des dispositifs à l’échelle de territoires spécifiques. On peut citer notamment l’Observatoire du Chemin de Stevenson, piloté par l’association éponyme ou celui du GR®5 dans les Alpes coordonné par l’association Grande Traversée des Alpes, qui publient régulièrement des données sur la fréquentation de leurs itinéraires.

Parallèlement, la Fédération Française de la Randonnée Pédestre a produit en 2014 une étude générique sur les « Pratiquants français de randonnée » qui intègre un éclairage sur la pratique de la randonnée pédestre lors d’un séjour touristique[2].

Concernant les clientèles internationales, aucune étude dédiée n’avait été réalisée jusqu’à aujourd’hui, tant à l’échelle nationale qu’à l’échelle locale. En revanche, les études générales sur les clientèles touristiques soulignent le poids de cette pratique notamment au sein des marchés d’Europe du Nord, très orientés sur les activités de pleine nature.

1. *« La pratique de la randonnée pédestre en séjour touristique en France », les Cahiers de l’AFIT, 2003*
2. *État des lieux de la randonnée pédestre en France, Sportlabgroup pour la FFRandonnées [2014]*

Un enjeu de définition

Belle vue à Port-Béni, Bretagne

La randonnée pédestre est une notion à la fois connue de tous mais dont la définition reste floue. La frontière entre promenade, balade et randonnée pédestre est relativement poreuse. Ainsi, dans l'enquête du Suivi de la Demande Touristique, qui constitue la référence en matière de données sur les comportements touristiques des Français, promenade et randonnée pédestre font l'objet de deux items distincts.
Pour autant une définition n'est pas posée, laissant aux répondants le soin d'apprécier si leur activité relève plus d'une catégorie ou d'une autre.

Les acteurs de la filière ont pour leur part une approche plus précise de la définition de la randonnée pédestre. Les tour-opérateurs interrogés dans le cadre de l'étude l'expriment en nombre d'heures.

« 3 à 4 heures minimum de marche dans un milieu assez vert [Néerlandais - NL] ;

Nous considérons qu'à partir de 4 heures de marche par jour, on peut véritablement parler de randonnée pédestre [Français - FR] ;

Nos circuits commencent à partir de 3 heures, c'est notre porte d'entrée [Allemands - DE] ».

Les touristes, en revanche, comme nous le constaterons dans l'étude commandée par Atout France et ses partenaires[1], ont une approche beaucoup plus souple de la définition de la randonnée pédestre.

Certains se considèrent pleinement comme randonneurs bien qu'ils ne pratiquent que de courtes et faciles « randonnées » de moins de 3 heures, avec peu voire pas de dénivelé.

1. *Voir point suivant*

À RETENIR

La pratique de la randonnée pédestre est favorisée par un ensemble de tendances sociétales qui en font une activité de plus en plus recherchée, en phase avec les besoins de ressourcement de clientèles principalement urbaines.

Pour les territoires, elle constitue un outil essentiel d'une stratégie de développement d'un tourisme durable, notamment par sa capacité à mieux répartir les flux touristiques – et les retombées économiques associées - dans l'espace et le temps.

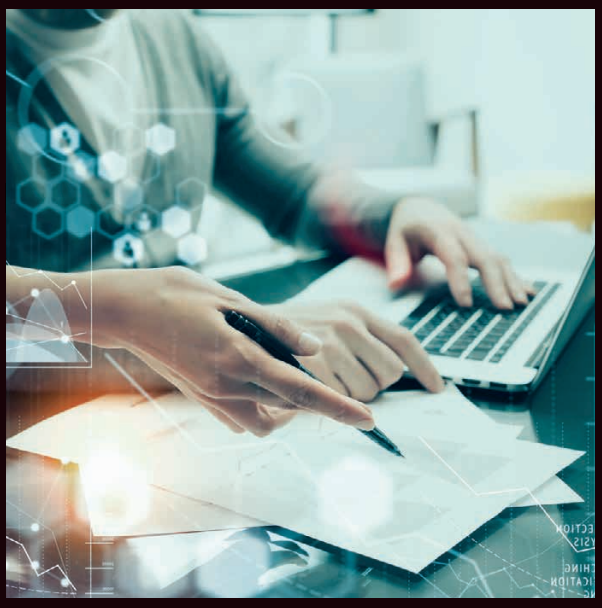
La France bénéficie en la matière d'une offre particulièrement riche, organisée et renouvelée, grâce à l'engagement historique d'acteurs tant associatifs que privés ; leur mobilisation permet la structuration d'une offre de sentiers de qualité - dont certains itinéraires mythiques - mais également sa valorisation et sa mise en tourisme au sein du marché dynamique du tourisme d'aventure.

Dans ce contexte porteur, la connaissance des clientèles, de leurs profils et pratiques, doit être actualisée, les dernières études sur le sujet à l'échelle nationale remontant à près de 20 ans.

Accès nord du Puy de Dôme - GR®4

CHAPITRE 2

Méthodologie



1. Objectifs 38

2. Sources de données 40

Données quantitatives 41

Données qualitatives 43

1. Objectifs

“Pour mieux appréhender les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, Atout France a lancé en 2018 une étude avec 7 partenaires, centrée sur l’analyse de trois marchés : la France, l’Allemagne et les Pays-Bas.”

Route de l’île Callot à Carantec, Bretagne

LE COMITÉ DE PILOTAGE

Les partis pris méthodologiques de cette étude ont été définis par le comité de pilotage, réunissant les représentants des 7 structures partenaires : les Comités Régionaux du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Occitanie, Gironde Tourisme, les Contrats de Destination « Voyage dans les Alpes » et « Massif des Vosges », ainsi que la Fédération Française de la Randonnée Pédestre.

Les marchés étudiés ont été retenus sur la base des constats suivants.

- Le marché français a été perçu comme incontournable, les données issues des observatoires territoriaux mettant en avant la part importante de la clientèle française, pouvant aller jusqu’à plus de 80% sur certains itinéraires[1].

- Concernant les marchés internationaux, il a été décidé de retenir l’Allemagne et les Pays-Bas, en raison de l’appétence reconnue de ces clientèles pour la pratique d’un tourisme de pleine nature[2].

1. *Étude socio-économique du chemin de Stevenson [2017]*
2. *La clientèle belge est également caractérisée par sa pratique des activités de pleine nature : le marché n’a cependant pas été retenu car de précédents travaux ont montré les similitudes de comportements avec le marché français pour les Wallons et avec le marché néerlandais pour les Flamands, ne nécessitant pas une interrogation dédiée de ce marché.*

L'étude a défini cinq objectifs principaux.

1. Connaître le poids du tourisme de randonnée pédestre pour les résidents en France et analyser les évolutions sur les 10 dernières années ;

2. Évaluer l'importance du tourisme de randonnée pédestre sur trois marchés prioritaires : la France, l'Allemagne et les Pays-Bas ;

3. Connaître les profils et les pratiques des clientèles ;

4. Identifier la position de la France dans le paysage concurrentiel, ses forces et ses faiblesses ;

5. Mettre en exergue un ensemble de préconisations et pistes d'actions pour les professionnels afin d'améliorer la qualité de l'offre et valoriser, de façon ciblée et efficace, la destination France sur ces trois marchés.

Sentier du Littoral, Cap Taillat , Var

2.3 Sources de données

“Pour mieux connaître les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, l’étude s’appuie sur une méthodologie associant données quantitatives et qualitatives.”

LES QUATRE SOURCES DE DONNÉES

Données quantitatives

Une extraction des données issues de l'enquête de Suivi de la Demande Touristique des Français [SDT][1]

PRÉSENTATION DU DISPOSITIF DE SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE DES FRANÇAIS [SDT]

SUIVI DEPUIS 1990 DES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES DES PERSONNES RÉSIDANT EN FRANCE
pour le compte de la Direction Générale des Entreprises et de la Banque de France

Panel de 20 000 personnes, représentatif de la population résidant en France et âgées de 15 ans et plus

Description mensuelle des voyages, pour motif personnel ou professionnel, en termes de destination, de durée et de motif de séjour

+

Re-interrogation trimestrielle pour des informations plus détaillées sur le voyage notamment sur les activités pratiquées

Objectif

Cette enquête permet d'apprécier sur une période longue de 10 ans [2007 à 2016] l'évolution de la place de la randonnée pédestre dans les séjours pour motifs personnels des Français.

Moyens

Retraitement spécifique de la base de données.

PARTI PRIS MÉTHODOLOGIQUE

Le questionnaire SDT propose une liste d'activités parmi lesquelles figurent la « randonnée pédestre » et la « promenade et balade de quelques heures ». Il a été décidé avec les membres du Comité de pilotage de l'étude de retenir exclusivement les répondants se percevant comme « randonneurs pédestres » [et non comme « promeneurs »], qui correspondent aux clientèles ciblées par les partenaires.

LISTE D'ACTIVITÉS

Activités sportives

51 Ski alpin
52 Ski de fond
78 Snowboard, surf de neige
90 Raquettes à neige
53 Autre sport d'hiver
57 Alpinisme, canyoning, Escalade, spéléo, via ferrata
54 Bateau à moteur, Jet ski, ski nautique
55 Kayak, rafting, autre sport en eaux vives
86 Surf, kayak de mer ou autre sport nautique
93 Plongée sous-marine
58 Tennis et sport de raquette sur court
59 Activités équestres
60 Golf
62 Randonnée pédestre
95 Jogging, parcours de santé
76 Vélo, VTT
96 Sport collectif (football, basket, handball, volley, beach-volley, etc)
63 Autre activité physique ou sportive

Activités culturelles

67 Festival, concert, théâtre, manifestation culturelle
87 Visite de ville
89 Visite de marché, foire, brocante
88 Visite de sites et d'espaces naturels remarquables
71 Visites de musées, d'expositions, de monuments, de sites historiques
97 Visite d'entreprise en activité
69 Autre activité culturelle

Détente et activités diverses

72 Baignade, plage, natation
73 Promenade, balade de quelques heures
74 Shopping en ville
61 Chasse
75 Pêche
64 Thalassothérapie, balnéothérapie, Thermalisme
79 Jeux d'argent au casino
56 Œnologie (visite de caves, dégustation)
98 Gastronomie
66 Parc de loisirs, aquatique et animalier
50 Activité créative (peinture, artisanat d'art, ...)
49 Bricolage, jardinage
70 Autre

1. *L'enquête Suivi de la Demande Touristique est réalisée par la société Kantar TNS*

Une enquête en ligne [access-panel] sur les marchés français, allemand et néerlandais[1]

Objectif

Connaître sur chaque marché le niveau de pratique du tourisme de randonnée pédestre et les profils sociodémographiques associés, les caractéristiques des séjours et la position concurrentielle de la destination France.

Moyens

Première étape : interrogation d'un échantillon représentatif de la population de 1 000 répondants[2] par marché pour évaluer l'importance de la pratique du tourisme de randonnée pédestre ;

Deuxième étape : interrogation d'un échantillon ciblé de 800 répondants par marché ayant réalisé au cours des 5 dernières années au moins un séjour ayant pour motivation principale la randonnée pédestre.

Dates

Décembre 2017-janvier 2018.

PARTI PRIS MÉTHODOLOGIQUE

Les critères de sélection des répondants ont été définis par les membres du Comité de pilotage avec l'objectif de cibler la clientèle correspondant à de futures actions marketing :

- *Répondants se percevant comme randonneurs pédestres [quel que soit leur niveau de pratique effective] et ayant choisi leur destination de séjour pour cette motivation principale ;*
- *Répondants français ayant une expérience de séjour de randonnée pédestre en France ;*
- *Répondants allemands et néerlandais ayant une expérience de séjour de randonnée pédestre en Europe en dehors de leurs propres frontières.*

1. *L'enquête en ligne a été réalisée par la société Valmaison – Questback France*
2. *Au minimum*

Données qualitatives

Entretiens téléphoniques avec des randonneurs français, allemands et néerlandais[1]

Objectifs

- Enrichir les données collectées lors de l'enquête en ligne sur plusieurs thèmes : motivations et critères de choix, mode d'information et d'organisation, forces et faiblesses de la destination France ;
- Approfondir la connaissance des spécificités des clientèles de randonnée en itinérance.

Moyens

- Réalisation de 60 entretiens téléphoniques d'une durée d'une heure auprès de randonneurs pédestres européens [ayant répondu à l'enquête en ligne et accepté de répondre en complément à un entretien téléphonique] ;
- Une partie des entretiens a été dédiée à des répondants ayant réalisé une randonnée en itinérance.

Date

Janvier 2018.

DÉTAIL DE L'ÉCHANTILLON

20 entretiens auprès de Français
ayant effectué un séjour touristique randonnée pédestre en France, au cours des 2 dernières années dont 16 ayant effectué au moins un séjour en itinérance

20 entretiens auprès de Néerlandais
ayant effectué un séjour touristique randonnée pédestre en Europe [en dehors de leur propre pays], au cours des 2 dernières années, dont 9 ayant effectué au moins un séjour en France et dont 4 au moins un séjour en itinérance

20 entretiens auprès d'Allemands
ayant effectué un séjour touristique randonnée pédestre en Europe [en dehors de leur propre pays], au cours des 2 dernières années, dont 10 ayant effectué au moins un séjour en France et dont 9 au moins un séjour en itinérance

PARTI PRIS MÉTHODOLOGIQUE

Il a été décidé de dédier une partie de ces entretiens téléphoniques aux clientèles de randonnée en itinérance, qui représentent une cible à fort potentiel pour les professionnels, notamment en termes de retombées économiques, avec des besoins et des attentes spécifiques.

1. *Les entretiens téléphoniques ont été réalisés par la société GMV Conseil*

Entretiens téléphoniques avec des tour-opérateurs[1]

Objectifs

D'une part, approfondir avec ces experts du tourisme de randonnée pédestre la connaissance des clientèles et, d'autre part, interroger leur perception sur la destination France en tant que prescripteurs, au regard des destinations concurrentes ;

Moyens

12 entretiens réalisés [4 sur chaque marché] de 45 à 60 minutes ;

Dates

Janvier et février 2018.

PARTI PRIS MÉTHODOLOGIQUE

L'échantillon des tour-opérateurs a été construit à partir de plusieurs critères :

- *Choix d'opérateurs spécialistes du tourisme de randonnée pédestre [pour la majorité, la randonnée pédestre représente plus de 80% de leur chiffre d'affaires] ;*
- *Diversité en termes de volume d'activité, allant de 1 000 à 60 000 clients par an ;*
- *Pour les tour-opérateurs français, sélection d'opérateurs travaillant majoritairement la destination France et diversité en termes de spécialisation territoriale [littoral, Pyrénées, Alpes...].*

LES TOUR-OPÉRATEURS INTERROGÉS

Hauser Exkursionen
Wikinger Reisen – Urlaub, der bewegt.
Gebeco – Länder erleben
Studiosus Gruppenreisen
Travellers wandelvakanties
SNP Natuur Reizen van ANWB
ID Travel
aktiva tours
La Balaguère – Randonnées à pied & à vélo
Grand Angle – Trek & Vélo
Pédibus – les chemins partagés
Compagnie des sentiers maritimes

1. *Les entretiens téléphoniques avec les tour-opérateurs ont été réalisés par la société Valeurs, Culture et Stratégie – voir la liste des tour-opérateurs en annexe*

À RETENIR

Pour connaître les clientèles de randonnée pédestre, apprécier l'évolution de cette pratique, identifier les forces et faiblesses de la destination France et les pistes de progrès, Atout France et ses partenaires ont commandé plusieurs études complémentaires quantitatives [retraitement de l'enquête Suivi de la Demande Touristique des Français et enquête en ligne] et qualitatives [entretiens clientèles et professionnels]. L'analyse est centrée sur trois marchés : la France, premier marché émetteur pour de nombreux itinéraires français, l'Allemagne et les Pays-Bas, marchés étrangers prioritaires pour le tourisme de pleine nature.

Promenade, floraison de printemps, Pays-Bas

CHAPITRE 3

La dynamique du marché

1. La place de la randonnée pédestre dans les comportements touristiques des Français ... 48

Une progression du nombre de séjours avec randonnée pédestre de 25% en 10 ans ... 48

La randonnée pédestre est la première activité sportive pratiquée par les Français en vacances ... 49

Le poids de la randonnée pédestre dans les séjours des Français augmente régulièrement depuis 2007 ... 51

Des évolutions modérées en termes de saisonnalité au cours des 10 dernières années ... 52

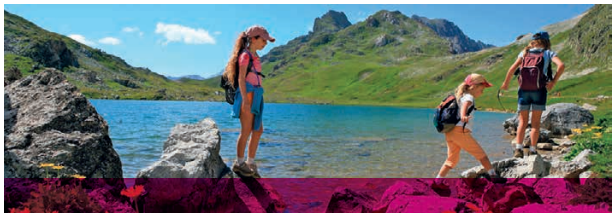
Si la montagne reste la destination privilégiée, la pratique de la randonnée s'est diffusée vers les autres espaces au cours des 10 dernières années ... 53

2. Une pratique développée dans les trois pays ... 54

Un taux de pratique élevé, en particulier pour les Allemands et les Néerlandais ... 54

Les séjours ayant pour motivation principale la randonnée pédestre ont été réalisés en premier lieu dans le pays de résidence ... 56

1. La place de la randonnée pédestre dans les comportements touristiques des Français



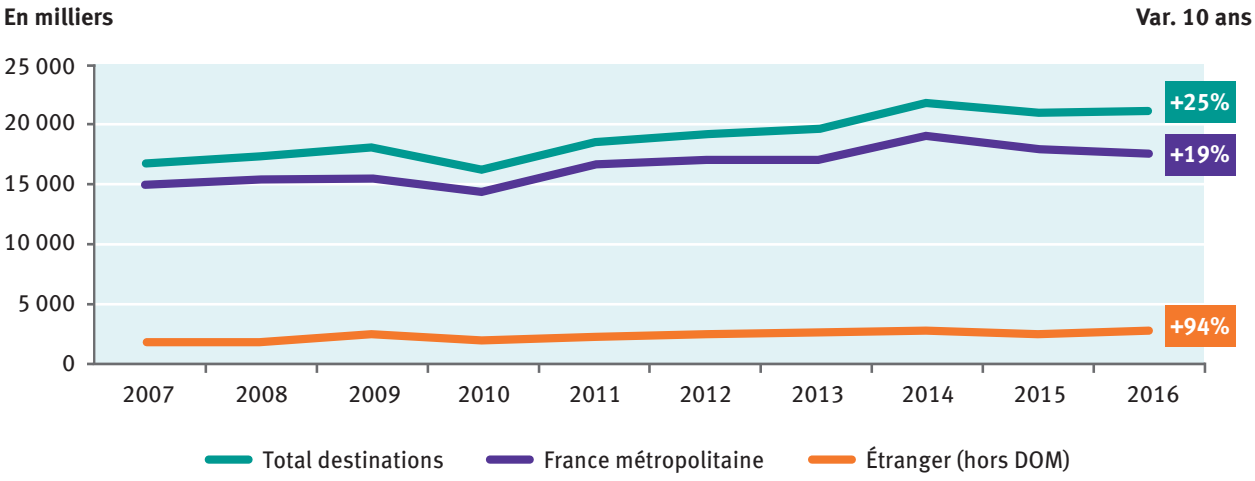
"La randonnée pédestre occupe une place de choix dans les vacances des Français, en croissance régulière au cours des 10 dernières années."

Une progression du nombre de séjours avec randonnée pédestre de 25% en 10 ans

Entre 2007 et 2016, le nombre de séjours des Français durant lesquels la randonnée pédestre a été pratiquée a augmenté de 25% toutes destinations confondues[1].

Le volume de séjours avec randonnée pédestre s'élève en 2016 à 21 millions [dont 87% réalisés en France métropolitaine], représentant 157 millions de nuitées [en moyenne 7,5 nuitées par séjour, en légère baisse en 10 ans].

SÉJOURS AVEC RANDONNÉE PÉDESTRE [2007 - 2016]



Source : SDT - Atout France 2016

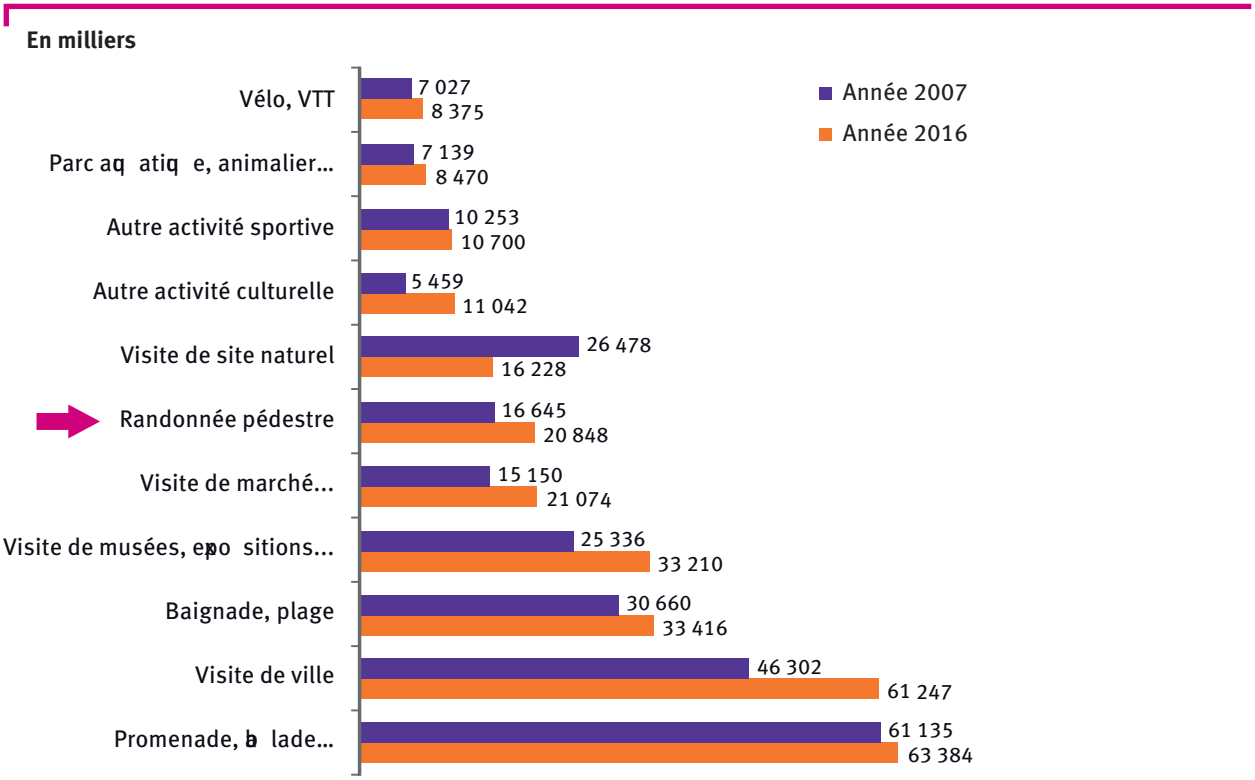
1. *Durant cette même période, le nombre total de séjours des Français a baissé de 4,5% alors que le nombre de séjours avec activités sportives a augmenté de 12%*

La randonnée pédestre est la première activité sportive pratiquée par les Français en vacances

Parmi la liste des différentes activités pratiquées par les Français durant leurs vacances, la randonnée pédestre arrive en 6ème position.

Notons tout de même que la promenade [entendu au sens de marche à pied] est, quant à elle, en 1ère position.

LES PRINCIPALES ACTIVITÉS [TOUTES DESTINATIONS] EN 2007 ET 2016 [en nombre de séjours]



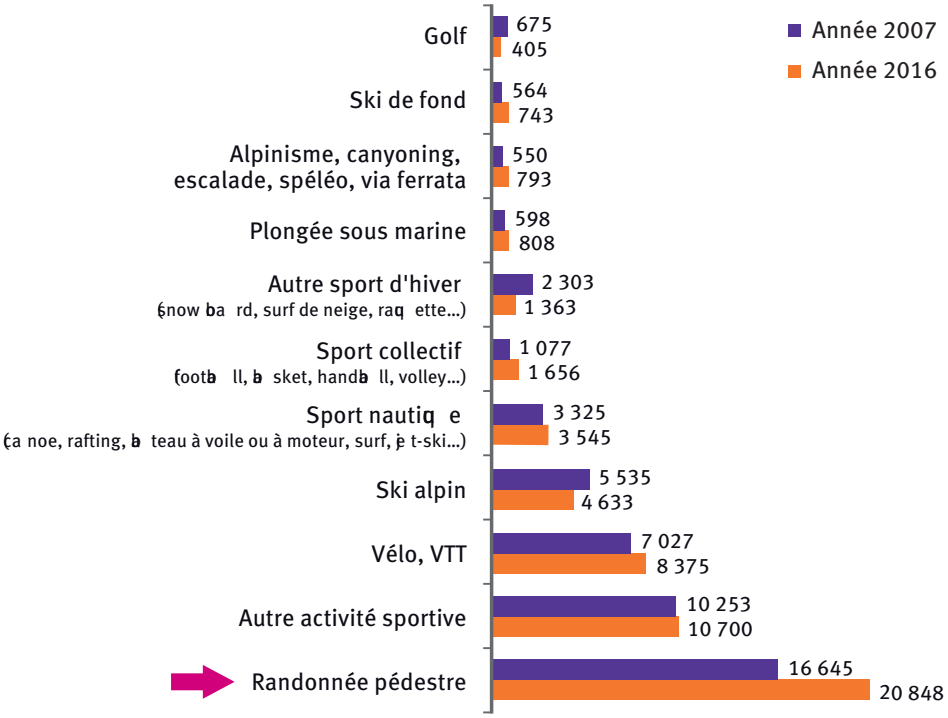
Source : SDT - Atout France 2016

Place du 8 septembre, terrasse de café et église Saint-Pierre, Besançon © CRT Bourgogne-Franche-Comté

La randonnée pédestre est – de loin – la première activité sportive pratiquée par les Français en vacances et celle qui a progressé le plus en 10 ans.

LES PRINCIPALES ACTIVITÉS SPORTIVES [TOUTES DESTINATIONS] EN 2007 ET 2016 [en nombre de séjours]

En milliers



Source : SDT - Atout France 2016

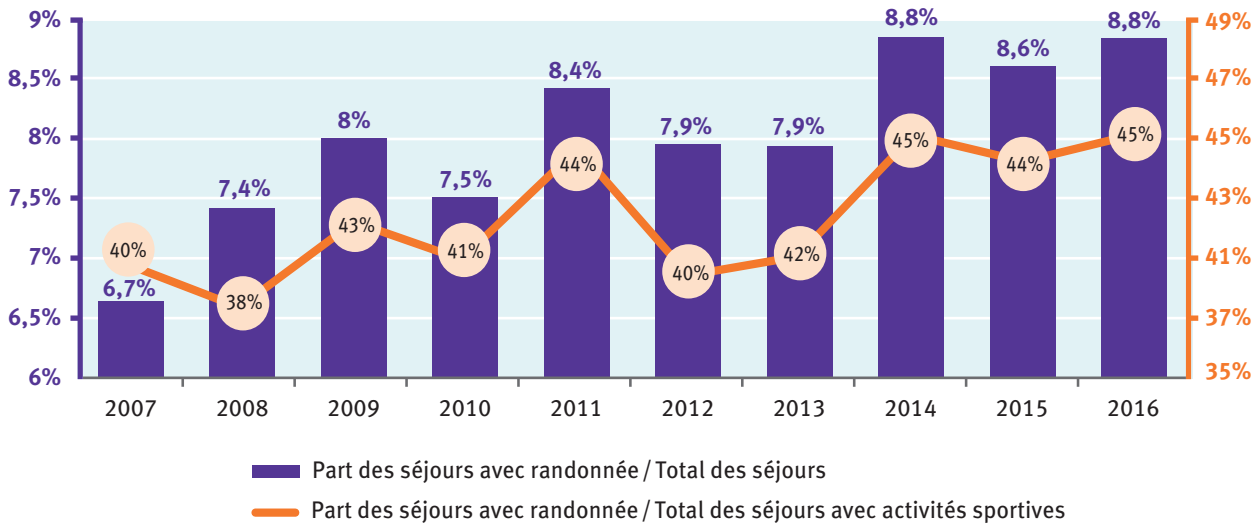
Marche dans le Massif du Sancy, Puy-de-Dôme

Le poids de la randonnée pédestre dans les séjours des Français augmente régulièrement depuis 2007

En 2007, les séjours avec randonnée pédestre représentaient 6,7% du nombre total de séjours pour raisons personnelles des Français.

En 2016, leur poids s'élève à près de 9% du total des séjours [+2 points vs 2007] et à 45% des séjours avec activités sportives [+5 points vs 2007].

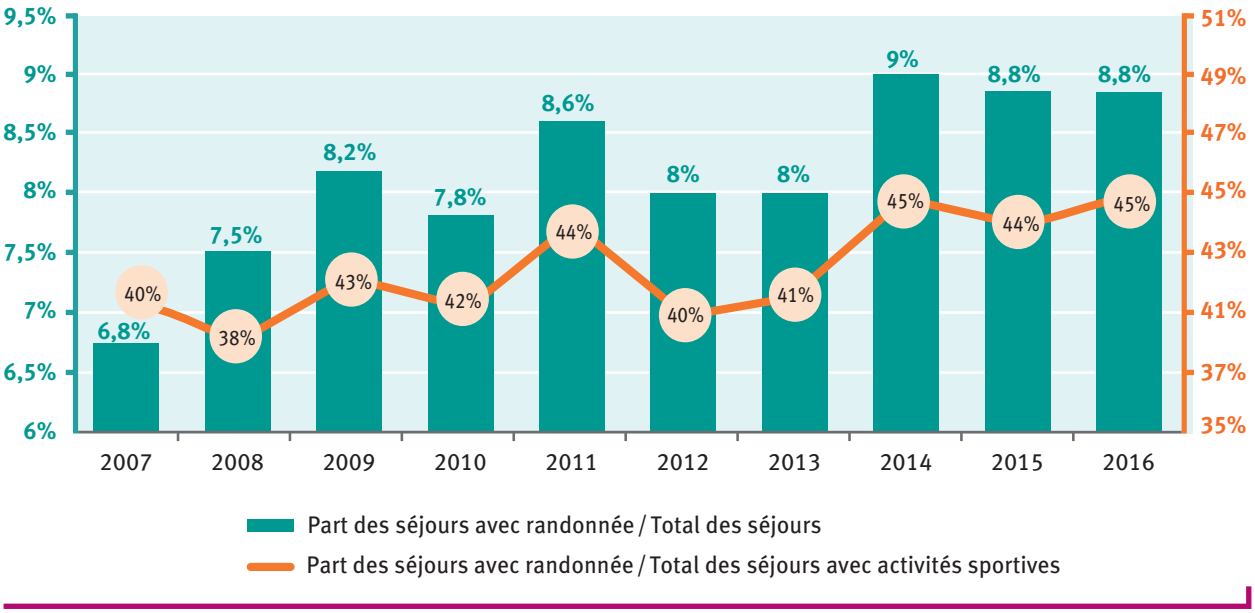
PART DE LA RANDONNÉE EN NOMBRE DE SÉJOURS [TOUTES DESTINATIONS]



Source : SDT - Atout France 2016

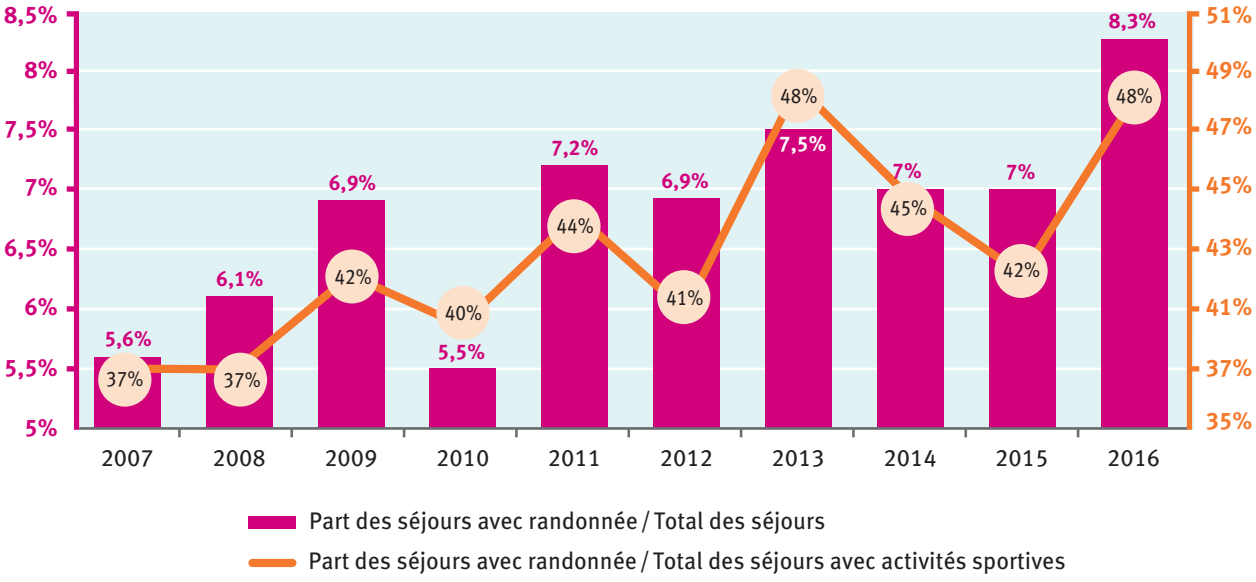
Cette tendance haussière s'observe pour les séjours en France métropolitaine et encore plus nettement pour les séjours réalisés à l'étranger [pour rappel 13% des séjours].

PART DE LA RANDONNÉE EN NOMBRE DE SÉJOURS [FRANCE MÉTROPOLITAINE]



Source : SDT - Atout France 2016

PART DE LA RANDONNÉE EN NOMBRE DE SÉJOURS [ÉTRANGER]



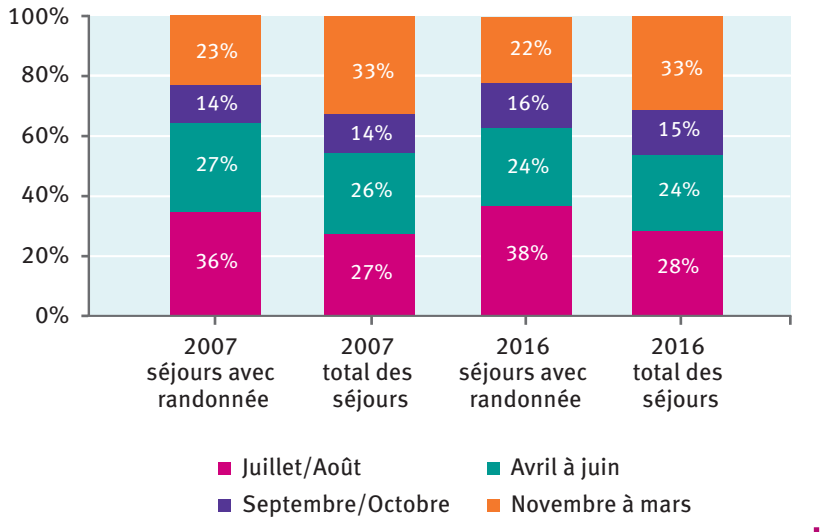
Source : SDT - Atout France 2016

Des évolutions modérées en termes de saisonnalité au cours des 10 dernières années

La répartition dans le temps des séjours avec randonnée pédestre en France métropolitaine évolue peu entre 2007 et 2016. On observe un poids plus important de la saison estivale [+2 points] ainsi que de l'arrière-saison [septembre-octobre +2 points].

Par rapport à la répartition saisonnière de l'ensemble des séjours, les séjours avec randonnée pédestre se distinguent par un poids plus important de la saison estivale [38% vs 28% pour l'ensemble des séjours en 2016] et moins important de la période de novembre à mars [22% vs 33% pour l'ensemble des séjours en 2016], en lien avec le climat qui conditionne la pratique de l'activité.

RÉPARTITION PAR SAISON DES SÉJOURS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



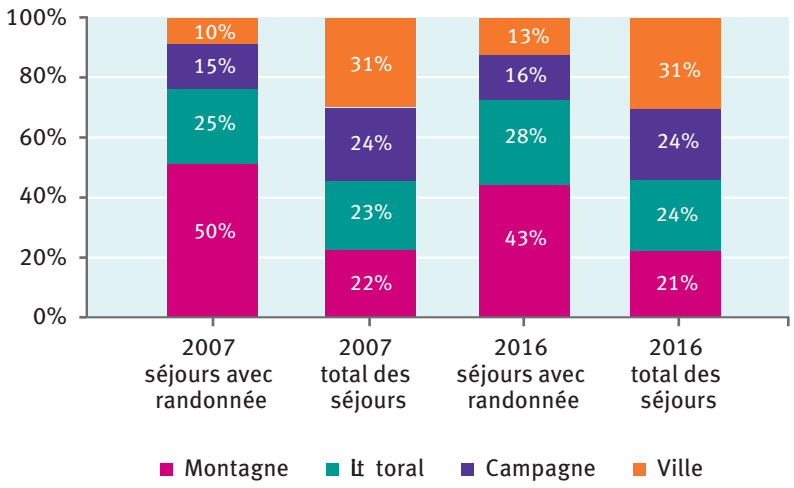
Source : SDT - Atout France 2016

Si la montagne reste la destination privilégiée, la pratique de la randonnée s'est diffusée vers les autres espaces au cours des 10 dernières années

Entre 2007 et 2016, la pratique des séjours avec randonnée pédestre tend à se diffuser vers une diversité d'espaces : la part des séjours avec randonnée pédestre réalisés dans l'espace montagne a baissé de 7 points au bénéfice de l'ensemble des autres espaces [littoral, campagne et villes][1].

La montagne reste de loin l'espace privilégié par les randonneurs. Par rapport à l'ensemble des séjours des Français, les séjours avec randonnée se caractérisent par la surreprésentation de l'espace montagne [43% vs 21% pour l'ensemble des séjours en 2016] au détriment de la ville [13% vs 31% pour l'ensemble des séjours en 2016].

RÉPARTITION PAR ESPACE DES SÉJOURS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : SDT - Atout France 2016

1. *Le nombre de séjours est en revanche en augmentation sur les différents espaces, porté par la dynamique globale de la filière*

2. Une pratique développée dans les trois pays

“L’étude quantitative sur les trois marchés met en exergue les taux élevés de réalisation d’un séjour ayant pour motivation principale la randonnée pédestre.”

Un taux de pratique élevé, en particulier pour les Allemands et les Néerlandais

Plus d’un Français sur deux et les trois-quarts des Allemands et des Néerlandais ont pratiqué la randonnée pédestre en vacances au cours des cinq dernières années.

Parmi eux, 35% des Français, la moitié des Néerlandais et près des 2/3 des Allemands ont réalisé un séjour ayant pour motivation principale la randonnée pédestre au cours des 5 dernières années, toutes destinations confondues.

Randonnée pédestre, Ballon d’Alsace © CRT Bourgogne-Franche-Comté

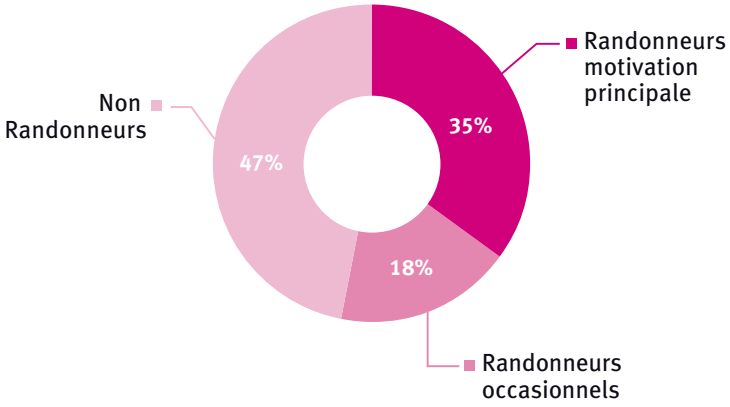
TAUX DE PRATIQUE DE LA RANDONNÉE EN VACANCES AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

[Base : échantillon national représentatif de la population]

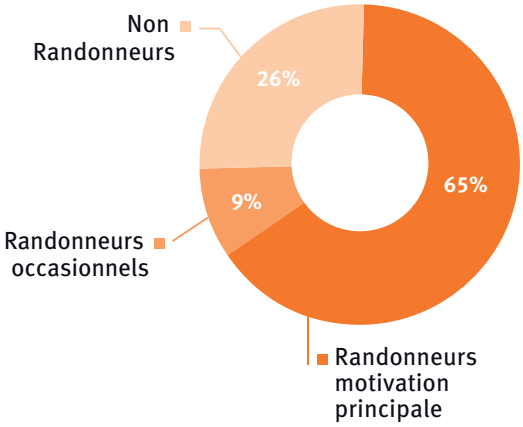
- *Au cours des cinq dernières années, avez-vous réalisé au moins un séjour touristique [au moins une nuit] ayant pour motivation principale la pratique de la randonnée pédestre ?*
  = Randonneurs motivation principale

- *Si non, avez-vous réalisé au moins un séjour durant lequel vous avez pratiqué la randonnée pédestre bien que ce ne soit pas la motivation principale de votre séjour ?*
  = Randonneurs occasionnels

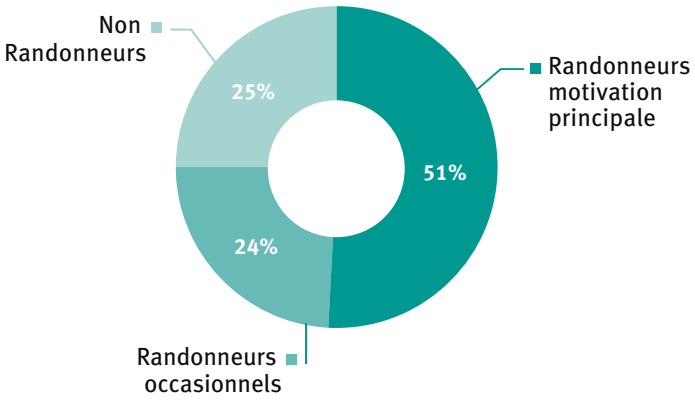
Marché Français
FR = 2 356 répondants



Marché allemand
DE = 1 965 répondants



Marché néerlandais
NL = 2 430 répondants



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

UNE ÉTROITE CORRÉLATION ENTRE LA PRATIQUE DE LA RANDONNÉE DE PROXIMITÉ DURANT LE TEMPS LIBRE ET LA PRATIQUE EN VACANCES

Les répondants à l'enquête en ligne ont été interrogés sur leur pratique de la randonnée durant leur temps libre, à proximité de chez eux.
On observe une corrélation entre cette pratique et la pratique touristique.
En France, 88% des randonneurs de la population-cible[1] pratiquent également la randonnée de proximité durant leur temps libre [vs 57% en moyenne pour l'ensemble des répondants]. En Allemagne, ce taux s'élève à 81% [vs 64% en moyenne] et aux Pays-Bas à 92% [vs 80% en moyenne].
Cette corrélation s'exprime également lors des entretiens téléphoniques : plus qu'une activité réservée aux vacances, la randonnée pédestre est une activité qui se pratique tout au long de l'année, au gré des occasions qui se présentent.

1. *Pour mémoire : personnes ayant réalisé au cours des 5 dernières années un séjour touristique ayant pour motivation principale la pratique de la randonnée pédestre*

Les séjours ayant pour motivation principale la randonnée pédestre ont été réalisés en premier lieu dans le pays de résidence

Le pays de résidence constitue la première destination des séjours ayant pour motivation principale la randonnée pédestre réalisés au cours des cinq dernières années.

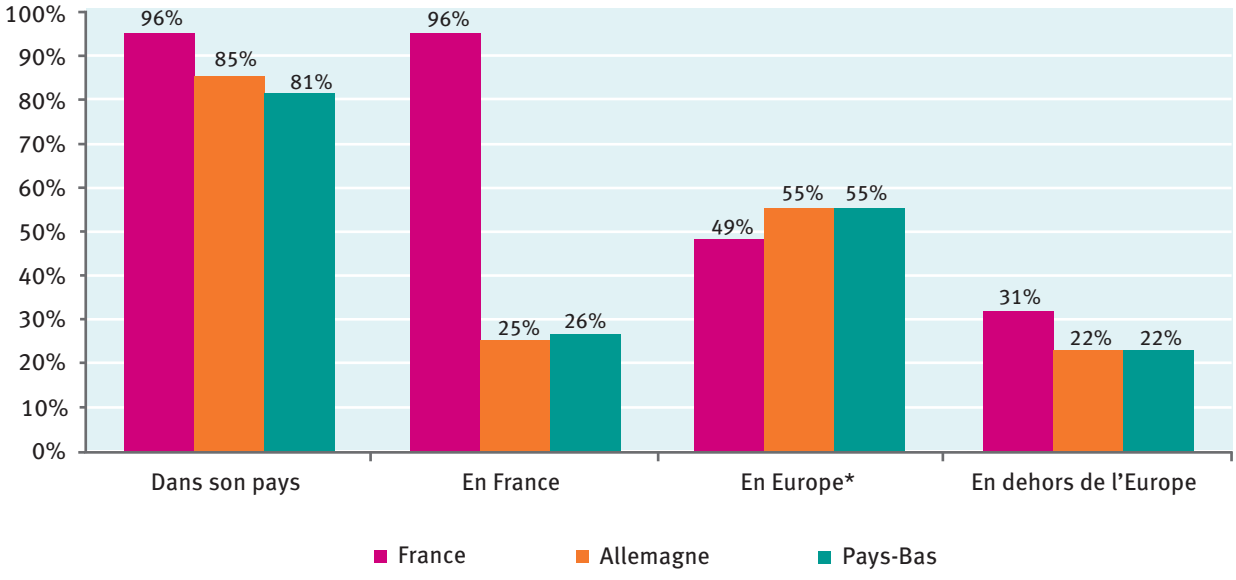
La France est néanmoins citée par un quart des randonneurs allemands et néerlandais.

Les destinations européennes [en dehors de la France et du pays de résidence] sont citées par la moitié des répondants des trois marchés.

DESTINATIONS DES SÉJOURS AYANT POUR MOTIVATION PRINCIPALE LA RANDONNÉE PÉDESTRE

• *Parmi les séjours réalisés au cours des cinq dernières années qui avaient pour motivation principale la randonnée pédestre, pouvez-vous préciser la destination ?*

[Base[1]: FR = 833 DE = 1 280 NL = 1 234]
% en nombre de répondants
[plusieurs réponses possibles]

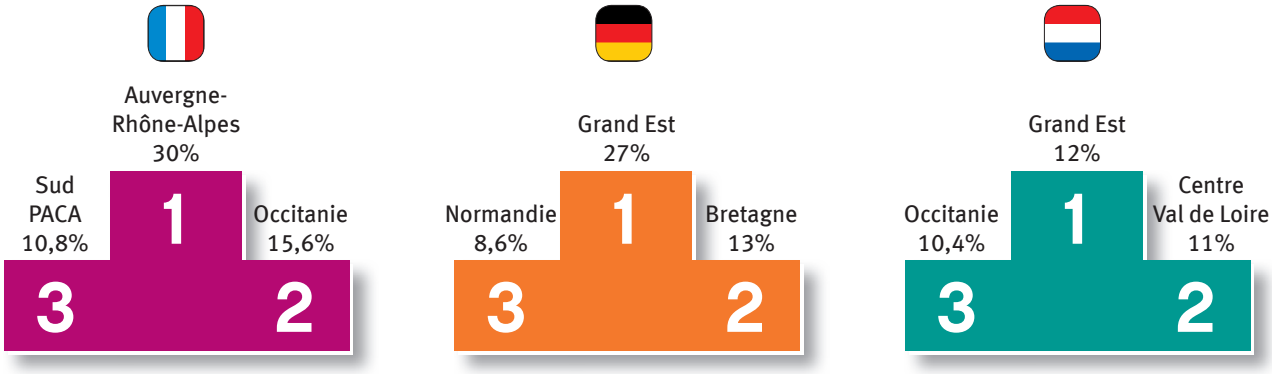


* Hors France et pays de résidence

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

1. *La base correspond aux personnes ayant répondu OUI à la question-filtre : Au cours des cinq dernières années, avez-vous réalisé au moins un séjour touristique [d'au moins une nuit] ayant pour motivation principale la pratique de la randonnée pédestre ?*
2. *Pour le marché néerlandais, Grand Est, Centre Val de Loire et Occitanie sont suivies de 5 régions entre 9 et 10% : Normandie, Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté*

En France, les séjours des Français ont été réalisés en premier lieu en région Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie puis Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur alors que les Allemands ont privilégié le Grand Est et les régions littorales du nord de la France. Les destinations des Néerlandais sont réparties de façon moins concentrée[2].



La transmission de la randonnée pédestre

Lors des entretiens téléphoniques, les répondants ont mis en avant la place qu'occupe de longue date la randonnée dans leur vie. Cette pratique s'inscrit pour beaucoup dans l'enfance et a été transmise par les parents, par une connaissance ou par une rencontre.

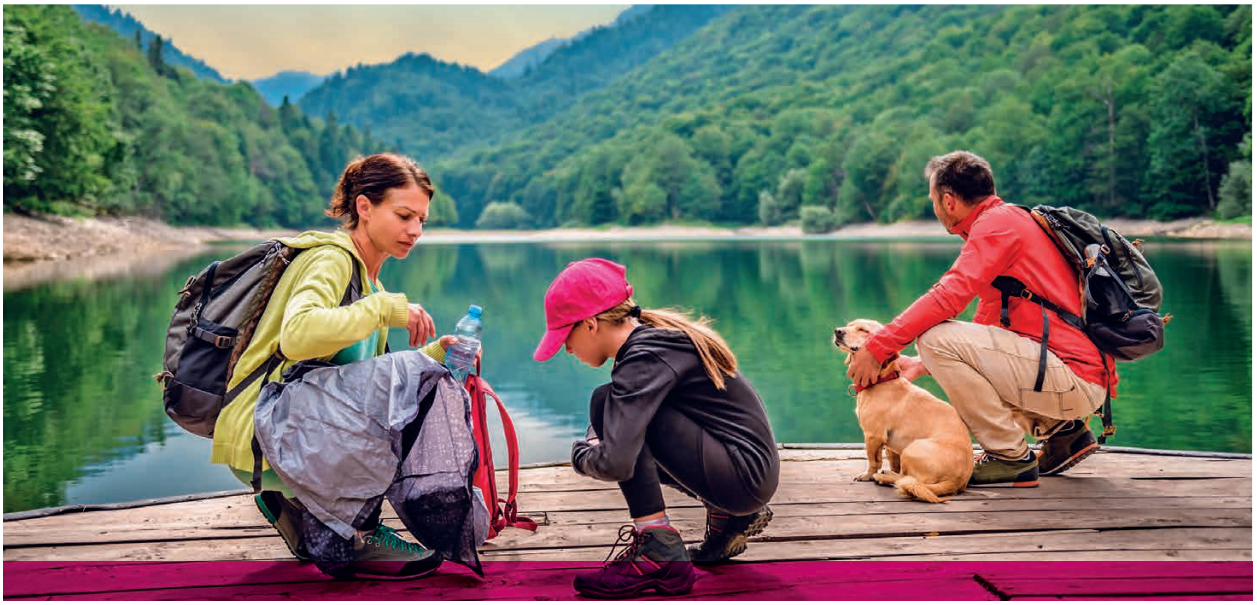
« J'ai commencé avec un ami dont le père était fou de montagne ; on a commencé avec ce Monsieur qui nous a fait découvrir la randonnée… et depuis, chaque année, on part en randonnée. [FR]

J'ai commencé avec mes parents en Suisse dès mon plus jeune âge et c'est depuis devenu une évidence. [DE]

Il y a des années, alors que nous étions en Suisse, nous croisions énormément de randonneurs jusqu'à ce que l'un d'eux nous propose de l'accompagner dans son périple. Depuis, nous la pratiquons lors de nos vacances. [NL]

Ado, j'avais pour habitude de beaucoup randonner lorsque je partais en colonie. La randonnée m'a permis de créer des liens différents avec mes amis. » [FR]

Pour ces randonneurs, la pratique ne se limite pas aux vacances et semble désormais inscrite dans leur quotidien, au gré des occasions qui se présentent tout au long de l'année.



À RETENIR

Première activité sportive pratiquée par les Français en vacances, la randonnée pédestre a concerné 21 millions de séjours en 2016 [en augmentation de +25% en 10 ans], soit 9% du total de leurs séjours [en augmentation de 2 points en 10 ans] et 45% des séjours avec activités sportives [en augmentation de 5 points en 10 ans].

En 2016, près de 9 séjours avec randonnée sur 10 sont réalisés par les Français en France métropolitaine, 62% en dehors de la saison estivale et 43% en montagne, 28% sur le littoral, 17% à la campagne et 13% en ville. Si la montagne reste la destination privilégiée, la pratique s'est diffusée en 10 ans dans les autres espaces.

La randonnée pédestre est une activité très pratiquée en vacances, tant pour les Français que pour les Allemands ou les Néerlandais, que ce soit comme motivation principale du séjour ou comme une activité parmi d'autres : plus d'un Français sur deux et les trois-quarts des Allemands et des Néerlandais ont pratiqué la randonnée pédestre en vacances au cours des 5 dernières années.

Parmi ceux ayant réalisé au moins un séjour avec pour motivation principale la randonnée pédestre au cours des 5 dernières années, la destination la plus citée est en très large majorité le pays de résidence.

Les Calanques de Piana, Corse

CHAPITRE 4

Le profil des randonneurs

1. Le profil des randonneurs sur les trois marchés 62

Les hommes et les catégories socioprofessionnelles supérieures sont surreprésentés sur les trois marchés 63

En termes d'âge, les randonneurs sont plus jeunes que la population nationale 64

Sur les trois marchés, les foyers de trois personnes et plus sont surreprésentés au sein des randonneurs 65

2. Les différents profils de randonneurs selon l'intensité de pratique 66

Présentation des trois segments 66

Poids sur chaque marché 67

Les profils par segment 67

1 Le profil des randonneurs sur les trois marchés

“Le profil des randonneurs se distingue du profil de la population nationale en termes d’âge, de répartition hommes/femmes et de profil socioprofessionnel.”

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

La base pour les données quantitatives présentées ci-après correspond aux répondants ayant réalisé au cours des 5 dernières années au moins un séjour touristique [au moins une nuit] ayant pour motivation principale la randonnée pédestre[1] :

- *En France pour les répondants français ;*
- *En Europe en dehors de leur propre pays pour les répondants allemands et néerlandais ;*

Base : 800 répondants par marché.

Pour faciliter la lecture, ces personnes seront, dans ce chapitre, appelées « randonneurs ».

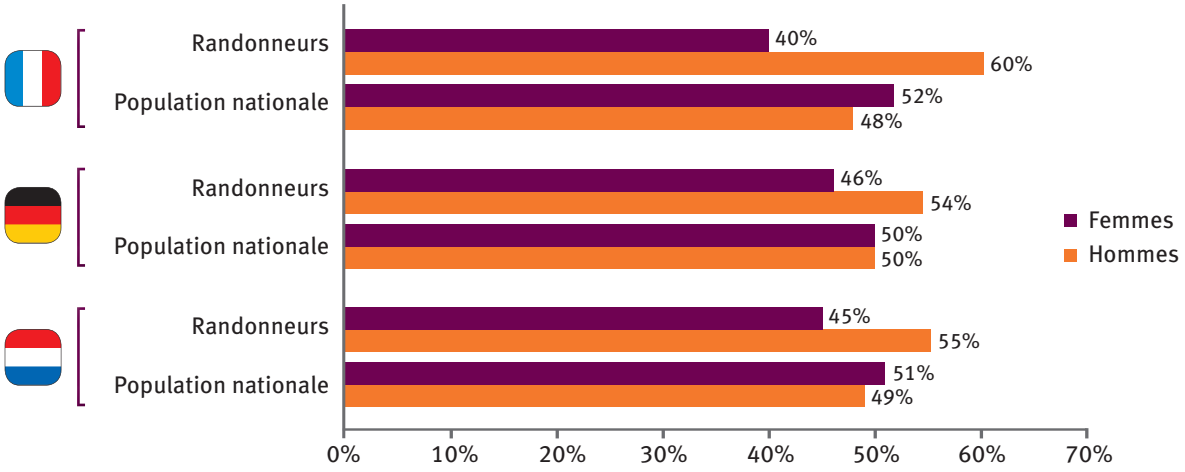
Randonnée vignoble © Alain DOIRE / Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

1. *Quel que soit le type de randonnée : en étoile, en itinérance, en montagne, en bord de mer, etc.*

Les hommes et les catégories socioprofessionnelles supérieures sont surreprésentés sur les trois marchés

Comparée à la population nationale, la population cible interrogée des randonneurs se caractérise sur les trois marchés par une surreprésentation des hommes. L'écart est particulièrement important sur le marché français.

RÉPARTITION PAR GENRE I POPULATION NATIONALE VS RANDONNEURS

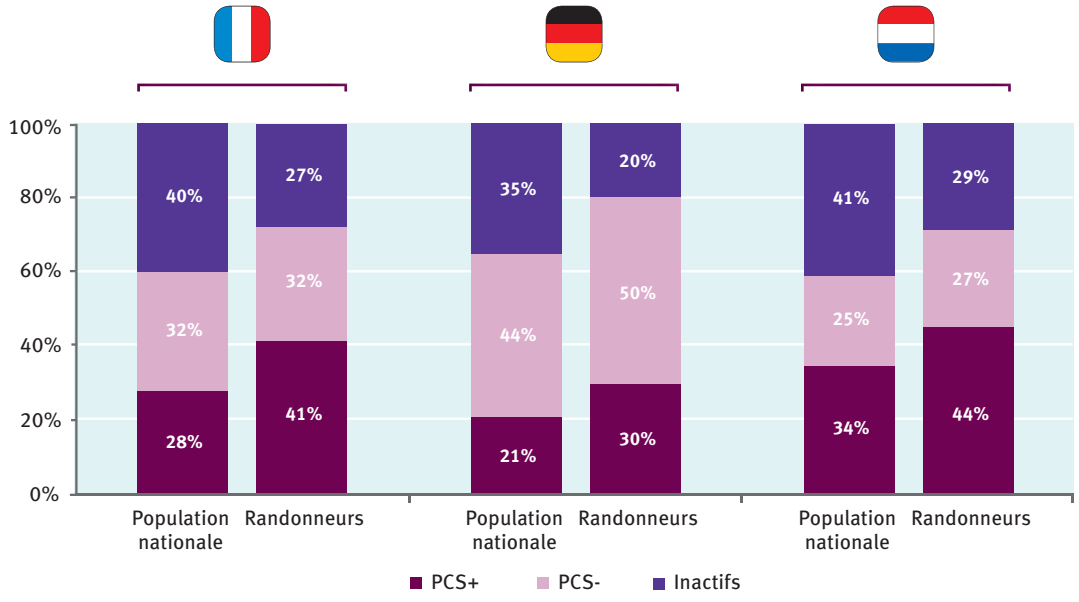


Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

On observe également dans la population des randonneurs une surreprésentation sur les trois marchés des PCS+[1] qui se fait principalement au détriment des « inactifs ».

Sur le marché allemand, les PCS- sont également surreprésentées et constituent la moitié de la population des randonneurs.

RÉPARTITION PAR PROFESSION ET CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE POPULATION NATIONALE VS RANDONNEURS



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

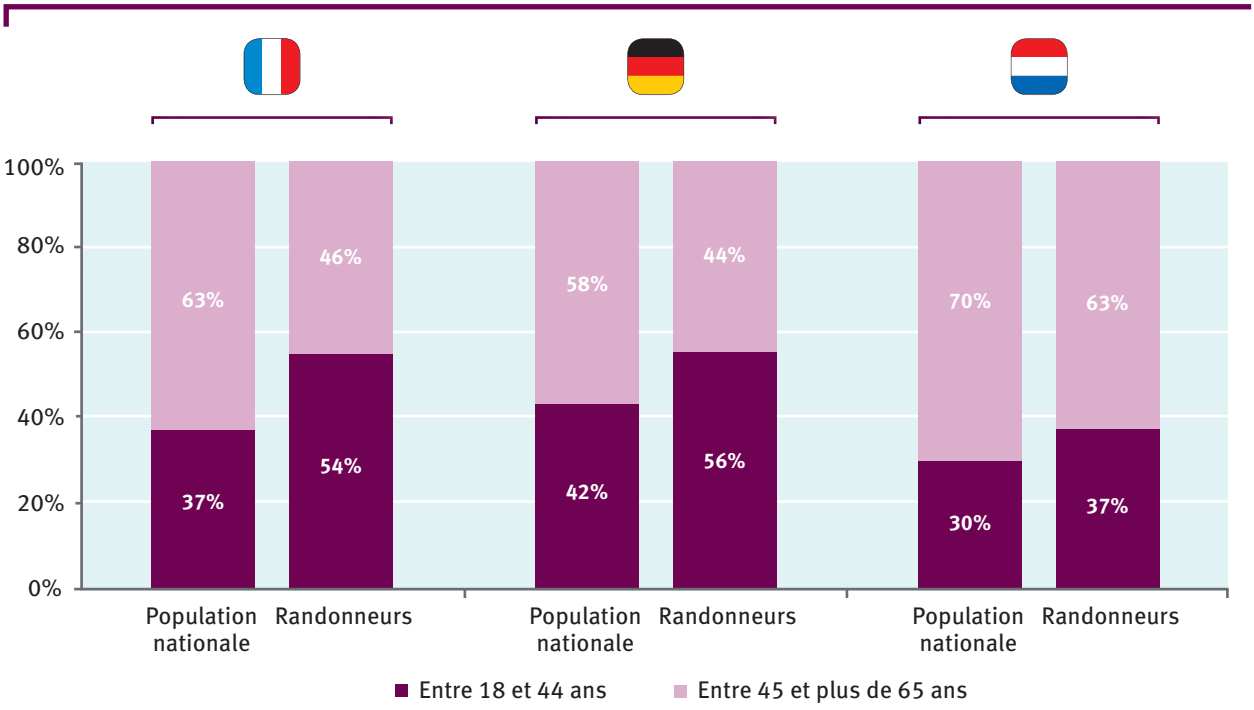
1. *Profession et Catégorie Socioprofessionnelle [nomenclature INSEE]*

En termes d'âge, les randonneurs sont plus jeunes que la population nationale

Par rapport à la population nationale, on constate que la tranche d'âge des moins de 45 ans est surreprésentée parmi les randonneurs des trois marchés étudiés.

Ils représentent plus de 50% des randonneurs en France et en Allemagne mais en revanche seulement 37% des randonneurs néerlandais.

RÉPARTITION PAR ÂGE I POPULATION NATIONALE VS RANDONNEURS



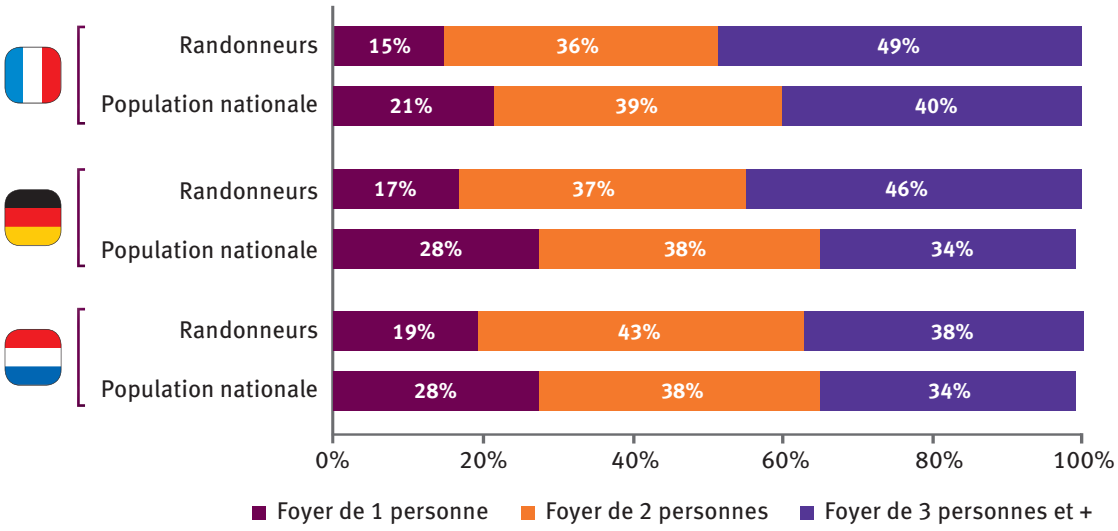
Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Randonnée découverte et observation de la nature

Sur les trois marchés, les foyers de trois personnes et plus sont surreprésentés au sein des randonneurs

Parmi les différences entre la population nationale et les randonneurs, on observe sur les trois marchés une sous-représentation des foyers de 1 personne au bénéfice des familles [foyers de 3 personnes et plus] ; ce constat est cependant moins marqué sur le marché néerlandais qui se caractérise par une part plus élevée de couples.

RÉPARTITION PAR TAILLE DE FOYER I RANDONNEURS VS POPULATION NATIONALE



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Les randonneurs vivant dans de grandes villes sont surreprésentés sur le marché français

Si la taille de la commune de résidence ne varie pas sensiblement entre les randonneurs et la population nationale sur les marchés allemand et néerlandais, on observe en revanche une différence significative sur le marché français : 21% de la population française réside dans des communes de plus de 100 000 habitants alors que, pour les randonneurs, ce pourcentage est supérieur, de 6 points [27%].

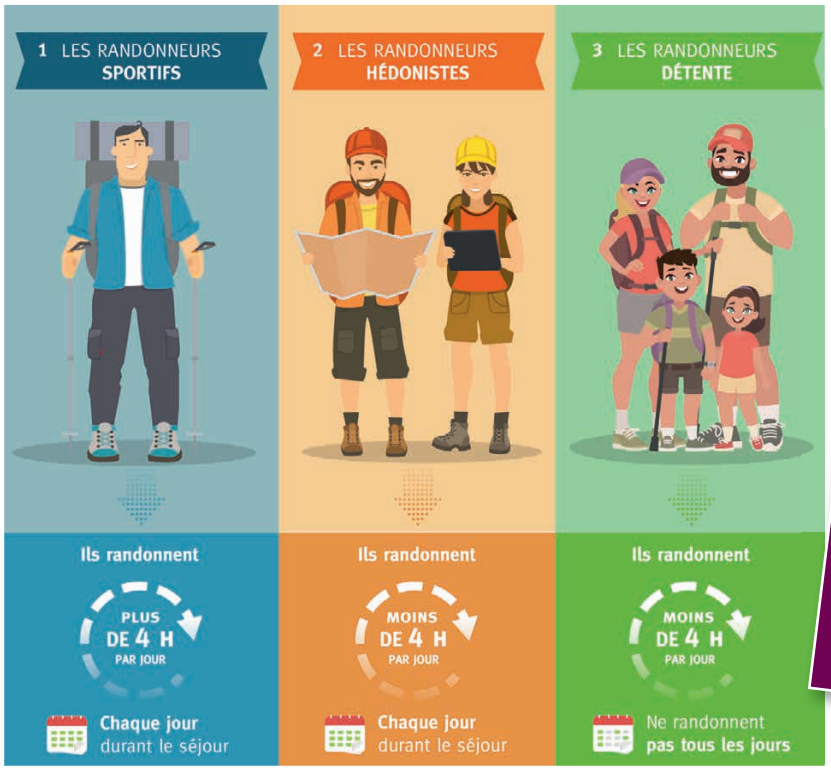
À l'inverse, la part de randonneurs résidant dans des petites communes de moins de 2 000 habitants s'élève à 15% contre 21% pour la population nationale.

Randonnée détente , Soluté © Alain DOIRE Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

2. Les différents profils de randonneurs selon l'intensité de pratique

"Les randonneurs ont été segmentés en trois groupes en fonction de l'intensité de leur pratique. Ces groupes présentent par ailleurs certaines caractéristiques de profil distinctes."

Présentation des trois segments



IMPORTANT

Ces trois segments ont également été isolés dans le cadre des entretiens téléphoniques approfondis, permettant de croiser les données quantitatives et qualitatives lors de l'analyse d'un certain nombre de thèmes [motivations, critères de choix...].

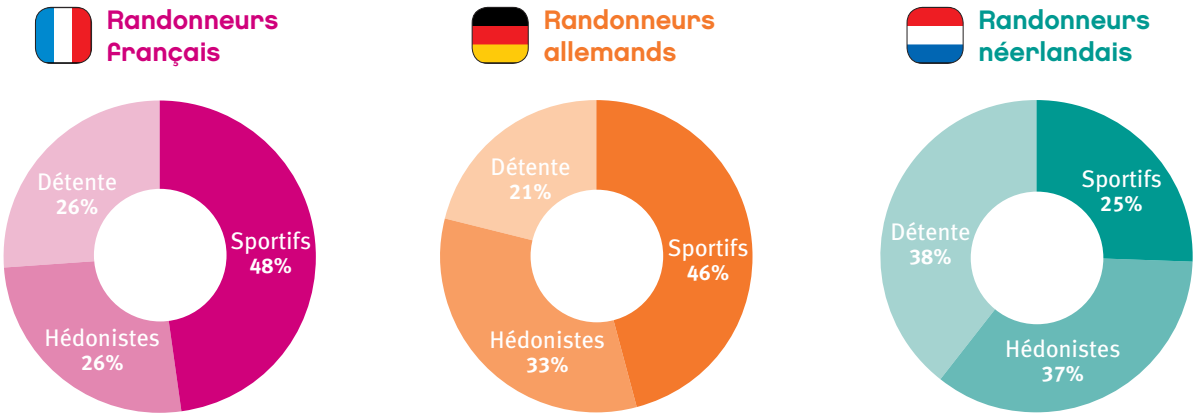
Poids sur chaque marché

Les parts de chaque segment sont assez proches sur les marchés français et allemand : les Randonneurs Sportifs constituent près de la moitié de la population des randonneurs.

En France, les Randonneurs Détente et Hédonistes représentent chacun environ 1/4 des randonneurs, alors qu'en Allemagne 33% des randonneurs appartiennent au segment des Hédonistes et seulement 21% au segment Détente.

Le marché néerlandais se démarque en revanche par une pratique moins intensive de la randonnée : les Randonneurs Sportifs ne représentent qu'1/4 de l'ensemble des randonneurs alors que les segments Détente et Hédonistes pèsent chacun pour près de 40% des randonneurs.

RÉPARTITION DES RANDONNEURS PAR SEGMENT



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Les profils par segment

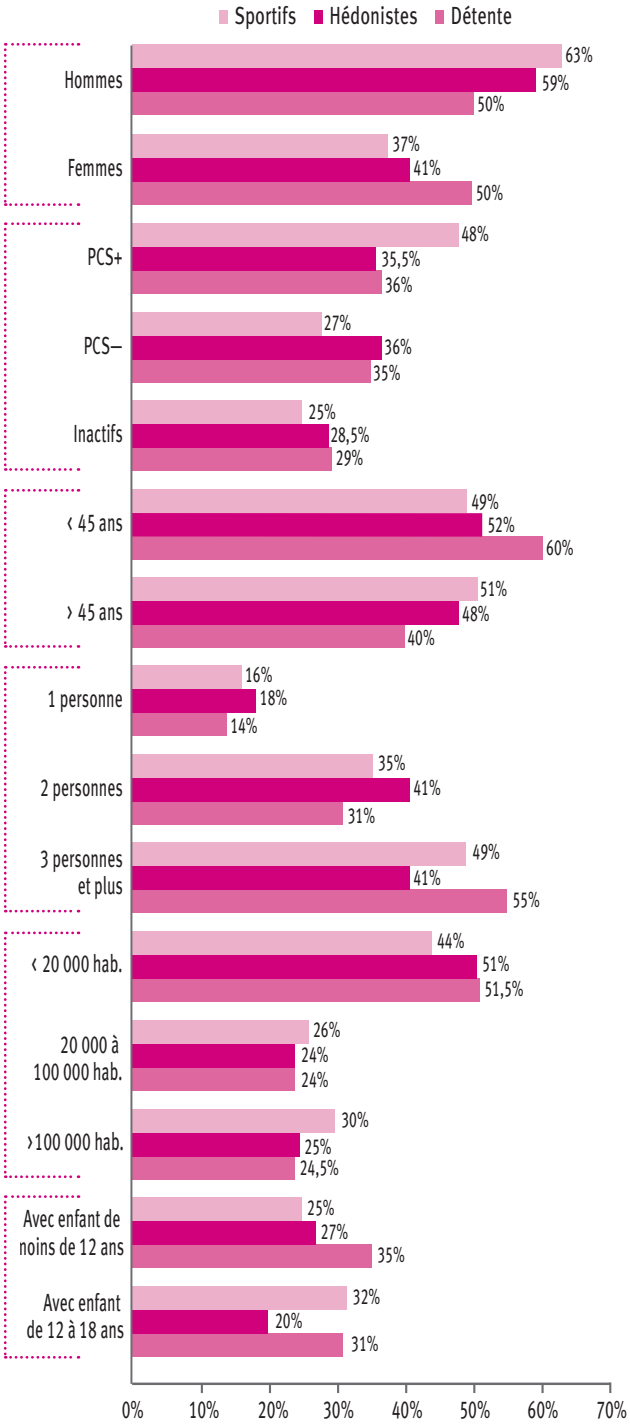
Sur le marché français, le profil des randonneurs varie nettement selon l'intensité de pratique :

- Plus la pratique de la randonnée est intensive, plus la part d'hommes, de PCS+ et d'urbains[1] est élevée. Les Sportifs sont également plus âgés que les autres segments de randonneurs.
- À l'inverse, la part de femmes, de PCS-, de moins de 45 ans, d'habtants de petites communes[2] est supérieure parmi les Hédonistes et les randonneurs Détente.
- En termes de type de foyers, par rapport à la moyenne des randonneurs, les Hédonistes se caractérisent par une surreprésentation de couples et les Détente par une surreprésentation des familles.

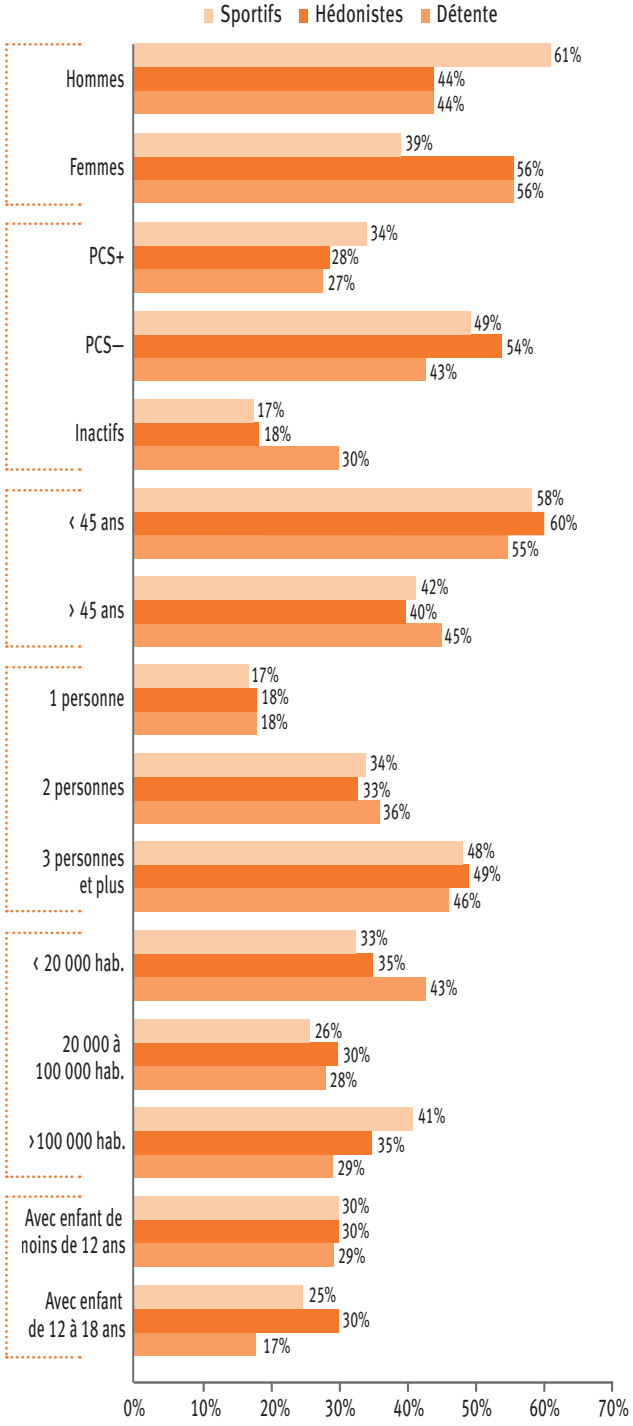
1. *Commune de plus de 100 000 habitants*
2. *Commune de moins de 20 000 habitants*

PROFIL DES RANDONNEURS PAR SEGMENT

Randonneurs français



Randonneurs allemands



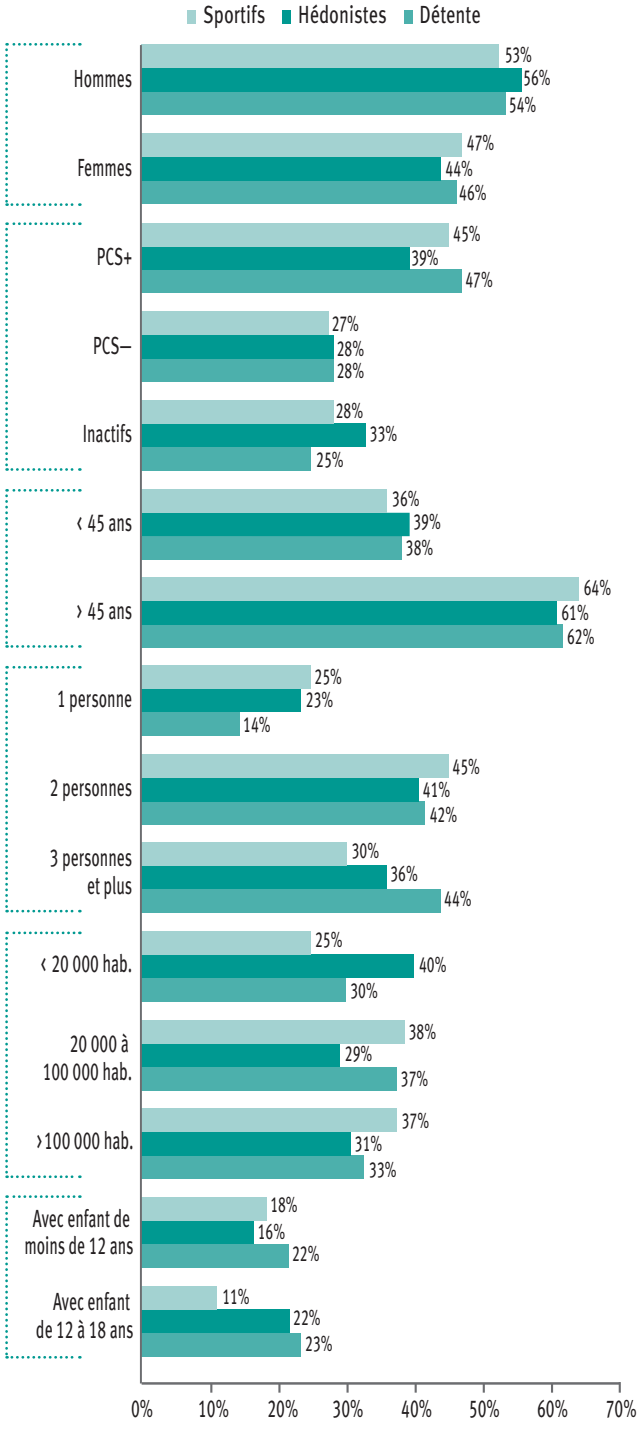
Sur le marché allemand, on retrouve certaines caractéristiques par segment similaires au marché français avec cependant des scores moins marqués :

- À l'instar du marché français, les Sportifs allemands sont majoritairement des hommes [61%] alors que sur les autres segments, les femmes prédominent ; la part de résidents de grandes villes augmente avec l'intensité de pratique. Bien que les PCS+ [27%] et PCS- [43%] représentent la majorité des randonneurs Détente, ils sont sous-représentés par rapport à la moyenne des randonneurs, au profit des inactifs.

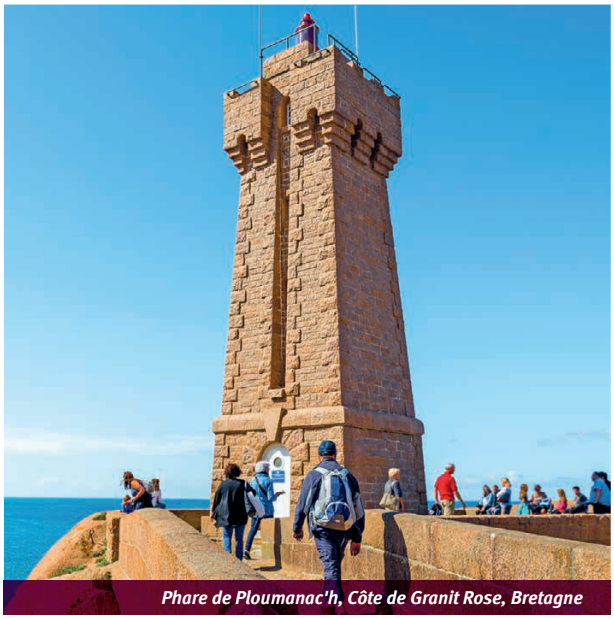
Enfin, sur le marché néerlandais, l'intensité de pratique impacte moins le profil des randonneurs :

- Quel que soit le type de pratique, les randonneurs néerlandais sont majoritairement des hommes, de plus de 45 ans.
- Comme pour les autres marchés, les urbains sont surreprésentés au sein des Sportifs.
- La taille du foyer constitue une caractéristique discriminante : on note une surreprésentation des familles parmi les Randonneurs Détente [44% vs 39% à l'échelle nationale]. À l'inverse, les familles sont sous-représentées parmi les randonneurs Sportifs au profit des personnes seules [25% vs 19% à l'échelle nationale].

Randonneurs néerlandais



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]



Phare de Ploumanac'h, Côte de Granit Rose, Bretagne

Puy-de-Dôme, Auvergne

L'APPARTENANCE À UNE ASSOCIATION DE RANDONNEURS

L'appartenance à une association de randonneurs est une caractéristique distinctive du marché français : presque un quart des randonneurs français interrogés adhèrent à une association. Ce taux est moins élevé en Allemagne [16%] et particulièrement faible aux Pays-Bas [seulement 8%].

Plus la pratique est intensive, plus la part de randonneurs faisant partie d'une association est élevée : 32% des Randonneurs Sportifs français appartiennent à une association vs 24% des Randonneurs Hédonistes et 15% des Randonneurs Détente.

Le regard des tour-opérateurs

Le profil des clientèles décrit par les tour-opérateurs diffère en partie de celui des randonneurs dans leur ensemble :

- Certaines caractéristiques sont communes : ce sont en majorité des urbains, issus de catégories socioprofessionnelles supérieures.
- En revanche, la moyenne d'âge est supérieure à celle de l'ensemble des randonneurs, puisque la clientèle des tour-opérateurs interrogés est en majorité constituée de séniors de plus de 50 ans.

Randonnée près de la chapelle du Tourillot, Les Fourgs © Sandrine Baverel / Montagnes du Jura

À RETENIR

Sur les trois marchés, les randonneurs se distinguent de la population nationale à plusieurs niveaux : davantage d'hommes, de PCS+ et de foyers de 3 personnes et plus. On observe quelques spécificités par marché, avec des randonneurs plus âgés aux Pays-Bas et plus urbains en France.

En fonction de l'intensité et de la régularité de pratique, trois segments peuvent être distingués :

1. Les Randonneurs Sportifs, qui randonnent au minimum 4 heures par jour, chaque jour ;
2. Les Randonneurs Hédonistes, qui randonnent au maximum 4 heures par jour, chaque jour ;
3. Les Randonneurs Détente, qui randonnent au maximum 4 heures par jour, ponctuellement durant leur séjour [1 jour sur 2, sur 3…].

En France et en Allemagne, les Sportifs représentent près de la moitié des randonneurs. Les autres segments se répartissent à parts égales en France alors qu'en Allemagne, les Hédonistes ont un poids plus élevé que les Détente.

Le marché néerlandais se démarque par une pratique moins intensive de la randonnée, les Randonneurs Sportifs ne représentant que 25% de la population totale des randonneurs.

En termes de profil par segment, on observe que certaines variables évoluent en fonction du type de pratique, notamment sur les marchés français et allemand où la part d'hommes, d'habitants de grandes villes et de PCS+ augmente avec l'intensité de pratique.

CHAPITRE 5

Les motivations et les critères de choix

1. Les motivations sur les trois marchés 74

Des motivations multi-registres 74

Des motivations communes aux trois marchés : paysages et plaisir de randonner 76

Des spécificités par marché : découverte culturelle pour les touristes allemands et néerlandais, ressourcement pour les Néerlandais 77

2. Les motivations selon l'intensité de pratique 78

Les motivations des Randonneurs Sportifs 78

Les motivations des Randonneurs Hédonistes 79

Les motivations des Randonneurs Détente 79

3. Les critères de choix de la destination sur les trois marchés 84

Pour tous, la recherche d'un équilibre entre paysages et climat 84

Les randonneurs étrangers se différencient des Français par une posture plus rationnelle et pragmatique 85

Les Français se focalisent sur les critères propres à la randonnée 85

4. Les critères de choix selon l'intensité de pratique 86

Les critères de choix des Randonneurs Sportifs 86

Les critères de choix des Randonneurs Hédonistes 87

Les critères de choix des Randonneurs Détente 87

1. Les motivations sur les trois marchés

“Les randonneurs recherchent avant tout le contact avec la nature, les plaisirs et bienfaits qu’elle procure et mettent en avant des motivations essentiellement hédonistes.”

Château du Clos de Vougeot © Alain DOIRE / Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Des motivations multi-registres

Les motivations des randonneurs français, néerlandais et allemands interrogés par téléphone s’articulent autour de quatre registres :

- En premier lieu, le séjour touristique axé sur la randonnée pédestre répond à un besoin de contact avec la nature, en rupture avec un quotidien de citadin. Les randonneurs aspirent à jouir de la nature et des bienfaits qu’elle procure : beauté des paysages et des sites naturels, calme, détente, découverte de la faune et de la flore…

- Le séjour est également motivé par l’aspiration à partager un moment privilégié en famille, en couple ou entre amis. La randonnée pédestre est associée au plaisir partagé et à la convivialité.

- La découverte est également mise en avant, qu’il s’agisse de visites de sites culturels, de découverte de la faune et de la flore ou encore de gastronomie.

- Enfin, un séjour touristique axé sur la randonnée pédestre est étroitement corrélé aux dimensions de bien-être et de santé physique et psychologique. Pour les seniors, la randonnée est une garantie de rester en bonne condition physique ; pour les jeunes, elle constitue un vecteur de dépassement de soi ; pour les familles, ce sont des vacances à la fois actives et douces.

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS

Contact avec la Nature - Détente

- Jouir du calme, de la nature et de la tranquillité
- Déconnecter
- Sentiment de liberté
- Beauté des paysages naturels, exceptionnels et sensationnels
- Affronter la nature, les éléments
- Évasion, dépaysement
- Simplicité, authenticité de la nature sauvage
- Sentiment d'isolement

Découverte

- Rencontre et découverte d'autochtones, ouverture aux cultures étrangères
- Découverte d'une gastronomie
- Découverte de sites historiques, culturels
- Exploration de lieux inconnus et découverte
- Découverte d'une faune et d'une flore

Retrouvailles - Partage

- Plaisir gratuit [famille]
- Plaisir d'être / faire ensemble, construction de moments souvenir / cohésion
- Partage de photos / vidéos

Bien-être - Santé

- Vacances actives tout en étant douces et souples
- Se ressourcer mentalement
- Rester en bonne condition physique, en forme
- Dépassement de soi [<35 ans]

Source : Entretiens téléphoniques Atout France - GMV [2017]

Randonnée - Mont-Blanc, Savoie

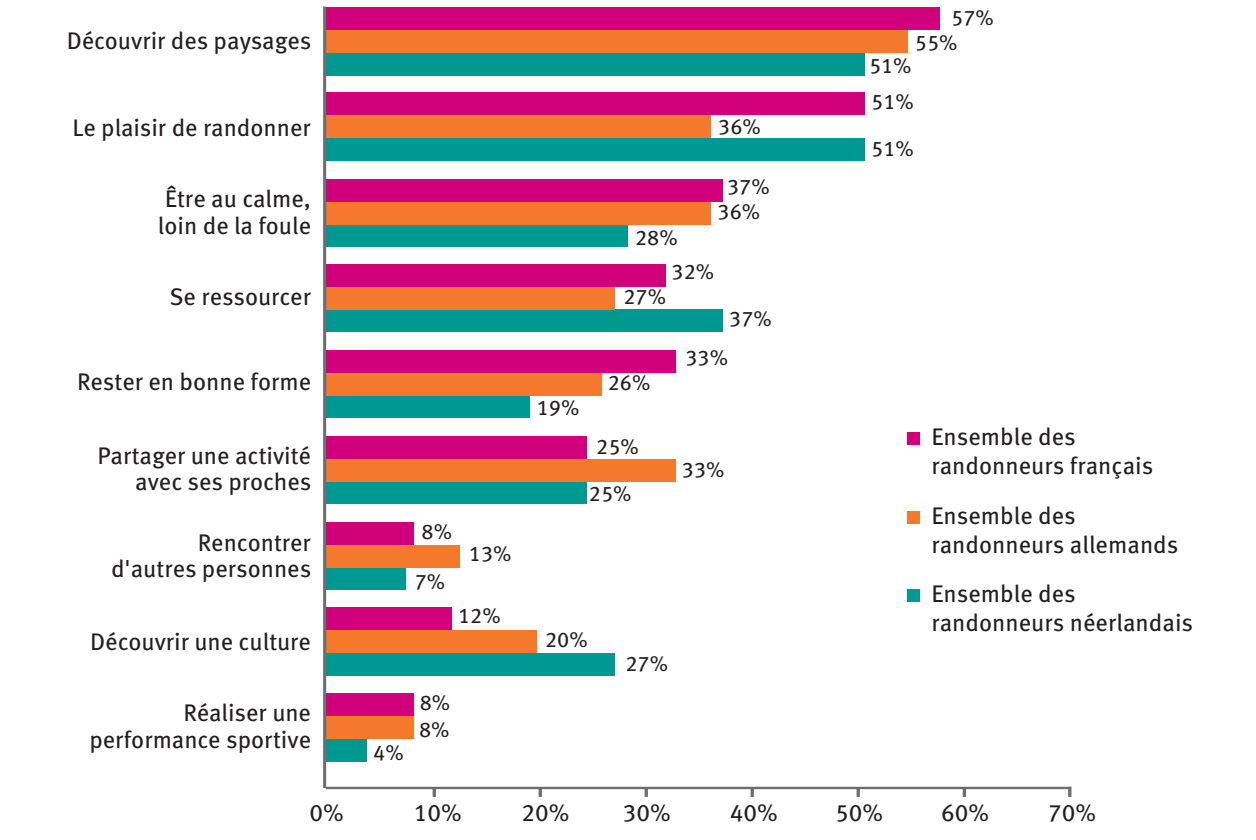
Mont Canigou, Pyrénées Orientales

Des motivations communes aux trois marchés : paysages et plaisir de randonner

La découverte des paysages et le plaisir de randonner constituent les deux premières motivations des touristes randonneurs, tous marchés confondus.

À l'inverse, la performance sportive arrive en fin de classement.

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Des spécificités par marché : découverte culturelle pour les touristes allemands et néerlandais, ressourcement pour les Néerlandais

Les Néerlandais valorisent spécifiquement le ressourcement, qu'ils placent au 3ème rang de leurs motivations. Les Allemands accordent pour leur part une importance supérieure au partage avec leurs proches [citée par 33% des Allemands vs 25% des Néerlandais et des Français]. Rester en forme est une motivation citée plus fréquemment par les Français [33% vs 25% des Allemands et 19% des Néerlandais].

Enfin, le calme est une motivation plus importante pour les Français [37%] et les Allemands [36%] que pour les Néerlandais [28%].
Les randonneurs allemands et néerlandais expriment un intérêt plus marqué pour la découverte culturelle : 20% des Allemands et 27% des Néerlandais citent la découverte culturelle comme une motivation de leur séjour, alors qu'elle n'est citée que par 12% des Français[1]. Les entretiens téléphoniques mettent également en exergue l'importance de la découverte culturelle pour les randonneurs étrangers lors d'un séjour en dehors de leurs frontières.

"Au-delà de la randonnée, nous aimons surtout découvrir l'histoire et la culture de la France. La présence de sites culturels dans les alentours est donc essentielle. [NL]"

Château de Joux © Alain DOIRE / Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

1. *Cette différence peut être liée en partie aux choix méthodologiques, les randonneurs étrangers ayant été interrogés spécifiquement sur un séjour réalisé en Europe en dehors de leur propre pays alors que les Français ont été interrogés sur un séjour en France*

2. Les motivations selon l'intensité de pratique

"Les motivations évoluent sensiblement en fonction de l'intensité de pratique : plus la pratique est intensive, plus les motivations spécifiques à la randonnée obtiennent des scores élevés."

Les motivations des Randonneurs Sportifs

Ces experts, qui se caractérisent par une pratique intense et régulière, accordent une importance supérieure aux motivations liées spécifiquement à la randonnée elle-même.

La découverte des paysages et le plaisir de randonner sont plus fréquemment cités par les Randonneurs Sportifs.

Ces randonneurs expriment, lors des entretiens téléphoniques, une recherche d'aventure et d'exploration plus forte, d'immersion voire d'affrontement avec la nature et les éléments, associée à la liberté, l'évasion, voire le dépassement de soi pour les plus jeunes d'entre eux...

Vue panoramique sur la vallée et le lac d'Annecy au coucher du soleil

Les motivations des Randonneurs Hédonistes

Ces randonneurs se distinguent des Randonneurs Détente par une recherche de sportivité plus importante sans toutefois atteindre le niveau des Randonneurs Sportifs avec lesquels ils ne partagent pas le registre du dépassement de soi ou de l'affrontement avec la nature. Ainsi, les motivations spécifiques à la randonnée [découverte des paysages, plaisir de la randonnée] arrivent en tête comme pour les autres segments mais avec des scores inférieurs à ceux des Randonneurs Sportifs et supérieurs à ceux des Randonneurs Détente.

On observe quelques spécificités par marché : ainsi, 46% des Hédonistes français citent le calme [vs 37% pour les randonneurs de ce marché en moyenne] ; 40% des Hédonistes allemands mentionnent le partage avec leurs proches [alors qu'il n'est cité que par 27% des Sportifs allemands].

Lors des entretiens téléphoniques, les randonneurs de ce segment expriment des aspirations hédonistes à jouir de la nature, de la beauté des paysages, du calme et de la tranquillité des sites et du plaisir d'être et faire ensemble lors du séjour de randonnée pédestre.

Les motivations des Randonneurs Détente

Ce segment, qui privilégie une pratique moins sportive et régulière de la randonnée pédestre durant le séjour, accorde une plus grande importance à des motivations génériques, non liées spécifiquement à la randonnée, en particulier le ressourcement que les Français placent au 2ème rang de leurs motivations, les Néerlandais au 3ème rang et les Allemands au 4ème rang.

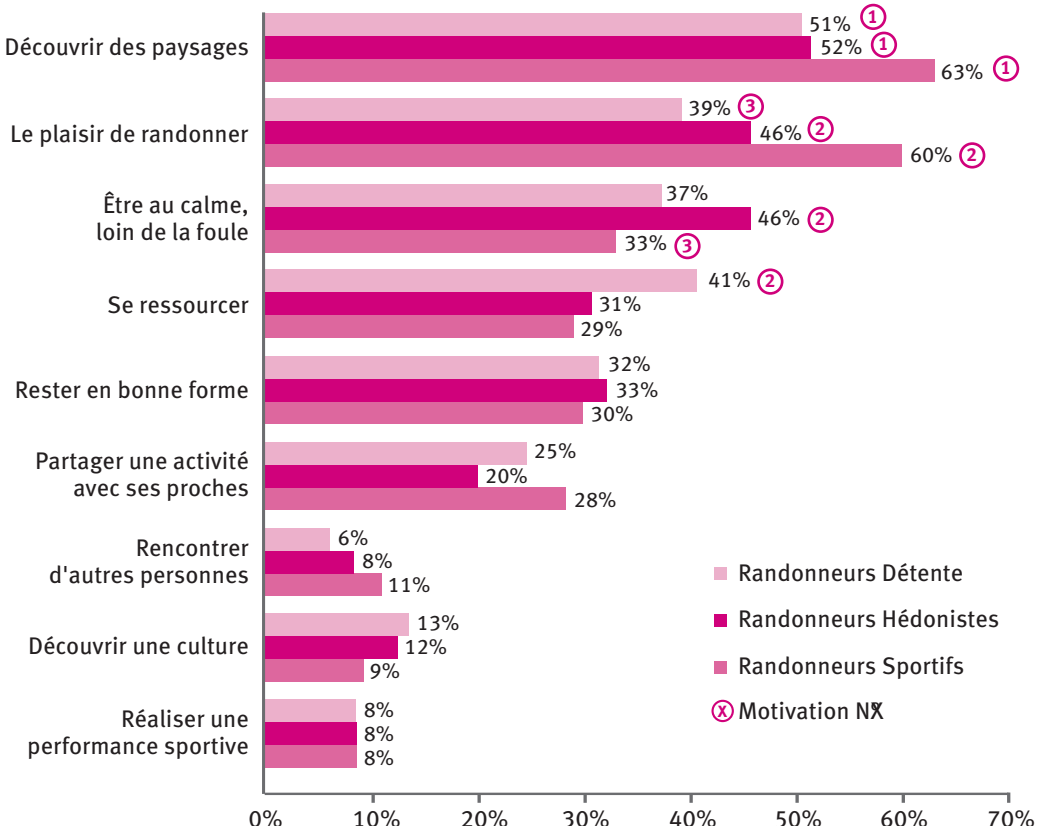
Sur le marché allemand, comme les Hédonistes et à la différence des Sportifs, les Randonneurs Détente accordent une importance supérieure à la dimension de partage avec leur proches, citée par 39% d'entre eux.

Les entretiens téléphoniques apportent un éclairage complémentaire : les randonneurs de ce segment considèrent la randonnée comme un moyen de découvrir un territoire, une région. Le terme de « découverte » revient régulièrement dans les verbatims, qu'il s'agisse de découverte culturelle, patrimoniale ou gastronomique. Le plaisir du partage est également une motivation mise en avant par les Randonneurs Détente.

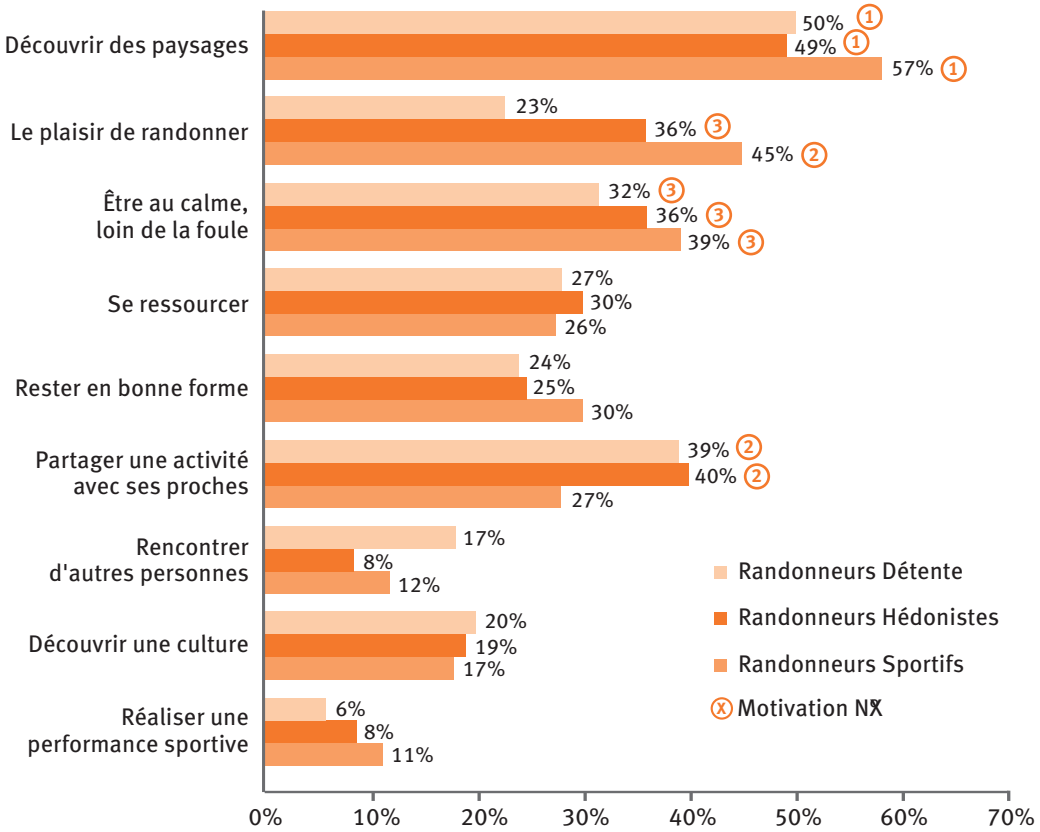
Bourg © David Remazeilles - Gironde Tourisme

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS PAR SEGMENT

Randonneurs Français



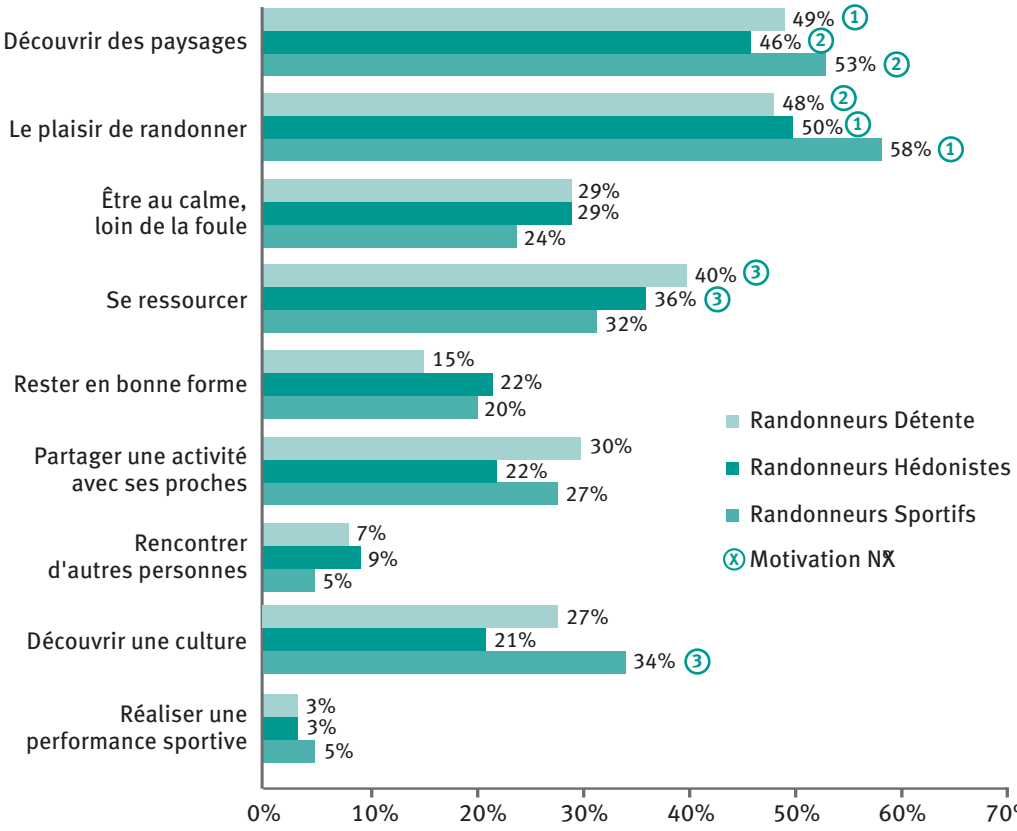
Randonneurs allemands



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Auberge du Charmant Som, Chartreuse - Vercors

Randonneurs néerlandais



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS PAR SEGMENT

Contact avec la Nature - Détente

Randonneurs Hédonistes et Détente
Jouir du calme, de la nature et de la tranquillité

Randonneurs Hédonistes
Beauté des paysages naturels, exceptionnels et sensationnels

Randonneurs Sportifs
Évasion, dépaysement

Randonneurs Sportifs
Sentiment de liberté

Randonneurs Sportifs
Affronter la nature, les éléments

Randonneurs Sportifs
Sentiment d'isolement

Randonneurs Sportifs
Simplicité, authenticité de la nature sauvage

Découverte

Randonneurs Détente
Rencontre et découverte d'autochtones, ouverture aux cultures étrangères

Randonneurs Hédonistes et Détente
Découverte d'une gastronomie

Randonneurs Détente
Découverte de sites historiques, culturels

Randonneurs Détente
Exploration de lieux inconnus et découverte

Retrouvailles - Partage

Randonneurs Hédonistes et Détente
Plaisir d'être / faire ensemble, construction de moments souvenir / cohésion

Bien-être - Santé

Randonneurs Hédonistes et Détente
Vacances actives tout en étant douces et souples

Randonneurs Sportifs
Se ressourcer mentalement

Randonneurs Hédonistes
Rester en bonne condition physique, en forme

Randonneurs Sportifs
Dépassement de soi [‹35 ans]

Source : Entretiens téléphoniques Atout France - GMV [2017]

Dune du Pilat © David Remazeilles - Gironde Tourisme

Le regard des tour-opérateurs

Les motivations principales des clientèles randonnant avec un tour-opérateur sont semblables, pour l'essentiel, à celles des randonneurs dans leur ensemble. Se retrouver dans la nature, dans de beaux paysages, faire une pause pour rompre avec une vie quotidienne de citadin, respirer… constituent les principaux thèmes mis en avant par les tour-opérateurs interrogés. La motivation sportive est en retrait par rapport aux autres motivations avec cependant la volonté d'être « actif », bien que modérément :

« Être actif mais sans se stresser, se ressourcer dans la nature, apprécier le grand air, s'émerveiller, faire une pause, admirer les paysages… [FR]

Les citadins veulent faire un break, renouer avec la nature, prendre un bon bol d'air. [FR]

Nos clients recherchent de beaux paysages et des vacances actives. [NL] »

On retrouve l'association de la randonnée pédestre avec la découverte culturelle mais aussi gastronomique, particulièrement mise en avant par les tour-opérateurs allemands :

« Nos clients veulent combiner nature, culture et vacances actives. [DE]

Culture, paysages, bonne cuisine… [DE]

Ils cherchent des vacances où leur corps sera actif et où leur cerveau pourra passer à autre chose : apprendre, visiter… [DE] »

Enfin, la dimension de « rencontre avec d'autres personnes » et la convivialité représentent des motivations importantes pour la clientèle partant randonner en groupe avec un tour-opérateur, toutes nationalités confondues :

« Au sein de nos groupes constitués, on trouve essentiellement des personnes seules. Ces clients sont avant tout à la recherche de contacts sociaux avec des personnes aux profils similaires et partageant les mêmes valeurs. [DE]

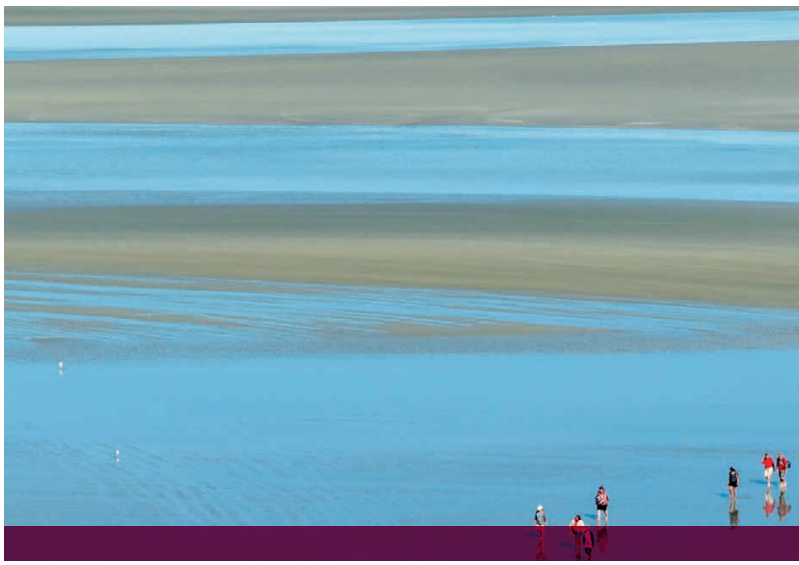
La clientèle de groupe recherche de la convivialité, souhaite rencontrer des individus qui leur ressemblent. [FR] »

À RETENIR

Plus que la réalisation d'une performance sportive, les randonneurs pédestres en séjour touristique ont, dans leur ensemble, des aspirations essentiellement hédonistes : ils recherchent avant tout les bienfaits du contact avec la nature et le plaisir de la randonnée, en rupture avec leur vie quotidienne.

Au-delà de ce socle commun, la motivation de découverte culturelle est spécifiquement mise en avant par les randonneurs allemands et néerlandais, alors que la dimension de rencontre [avec d'autres randonneurs aux profils semblables] constitue une spécificité de la clientèle groupes des tour-opérateurs.

Enfin, des différences apparaissent selon l'intensité de pratique : les Randonneurs Sportifs survalorisent les motivations spécifiques à la randonnée [découverte des paysages, plaisir de randonner] alors que les Randonneurs Hédonistes et Détente accordent une importance supérieure à des bénéfices génériques, tels que le ressourcement.



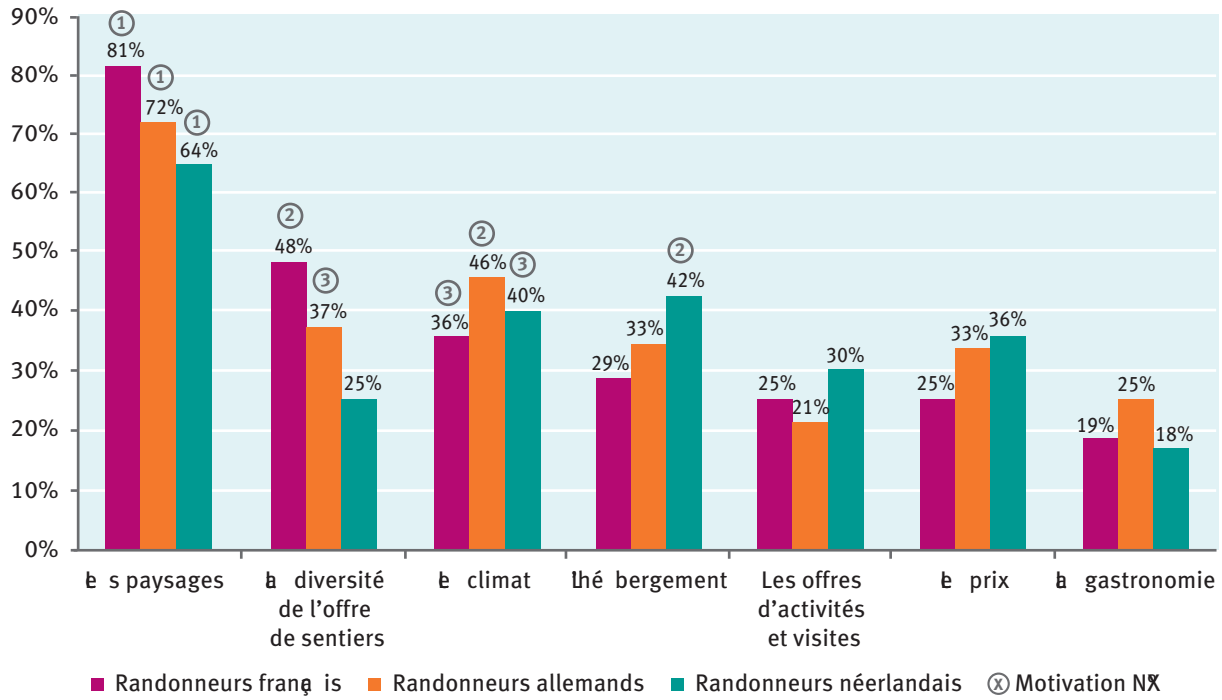
3. Les critères de choix de la destination sur les trois marchés

“Les critères de choix principaux sont partagés par les randonneurs des trois marchés, mais les Allemands et les Néerlandais se distinguent par une approche plus pragmatique.”

Pour tous, la recherche d’un équilibre entre paysages et climat

Pour choisir leur destination, les paysages sont le critère de choix le plus important pour tous, le climat étant placé au 2ème ou 3ème rang selon les marchés.

LES CRITÈRES DE CHOIX DES RANDONNEURS



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Marée basse au Mont Saint-Michel

Les randonneurs recherchent des paysages esthétiques, de beaux panoramas, à l'écart d'une fréquentation touristique trop importante et aspirent à une véritable immersion dans la nature :

« Aller vers les destinations les moins peuplées, en s'éloignant des grandes métropoles, l'expérience n'est pas la même si nous croisons des promeneurs ou des randonneurs. [FR]

Je trouve les randonnées à proximité des lacs plus jolies. On peut voir des bouquetins sur les cimes, entendre le cri des marmottes... [FR] »

Ils sont attentifs à un climat et une météo favorables à une activité de plein air :

« Je préfère les endroits chauds et ensoleillés. [NL]

Je recherche avant tout de bonnes conditions climatiques. [DE] »

Les randonneurs étrangers se différencient des Français par une posture plus rationnelle et pragmatique

Les touristes étrangers accordent une importance supérieure à des critères génériques et pragmatiques :

- Le prix : les Néerlandais [36%] et les Allemands [33%] le placent en 4ème position alors qu'il n'est cité que par 25% des Français.
- L'hébergement constitue le 2ème critère de choix des Néerlandais.
- Le climat est survalorisé par les Néerlandais [40%] et surtout par les Allemands [46%].

Les Français se focalisent sur les critères propres à la randonnée

Ainsi, 81% des Français citent les paysages comme critère de choix [vs 72% des Allemands et 64% des Néerlandais]. Près de la moitié d'entre eux retiennent également la diversité de l'offre de sentiers de randonnée, alors qu'elle n'est mentionnée que par un quart des Néerlandais et par 37% des Allemands.

4. Les critères de choix selon l'intensité de pratique

Les critères de choix des Randonneurs Sportifs

Les Sportifs se concentrent sur le contenu de la randonnée pédestre : pour eux la diversité de l'offre de sentiers de randonnée est plus importante que pour les autres segments.

« Je ne trouve guère intéressant le fait de passer dix jours au même endroit, pour y voir les mêmes types de paysages. Nous essayons donc de privilégier la variété du circuit : de la neige, des lacs, des prairies avec vaches et brebis…. [FR]. »

Randonnée © Alain DOIRE / Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Les critères de choix des Randonneurs Hédonistes

Les Hédonistes se distinguent des autres segments en particulier par leur recherche de confort qui se traduit par l'importance qu'ils accordent à l'hébergement comme critère de choix :

« Nous recherchons des gîtes, voire des hôtels, pour pouvoir bien se reposer le soir. [DE]

Nous souhaitons bien dormir et dans un endroit de qualité [sans forcément être de luxe] qui propose de la bonne cuisine du coin. [NL] »

Pour ces randonneurs, l'hébergement [et la restauration] sont considérés comme l'occasion de partager une juste récompense après l'effort :

« En rentrant, on est bien souvent fatigués, on a envie de prendre un bain ou une douche et de se retrouver autour d'un bon repas et boire ensemble. C'est essentiel pour l'équilibre de la randonnée. [FR]

L'hébergement est important. Une cuisine bien équipée, une bonne douche, un agréable salon, de bons lits et que les chiens soient acceptés. Après une randonnée il est important pour nous de pouvoir se détendre dans un hébergement où nous nous sentons à l'aise. [NL] »

Les critères de choix des Randonneurs Détente

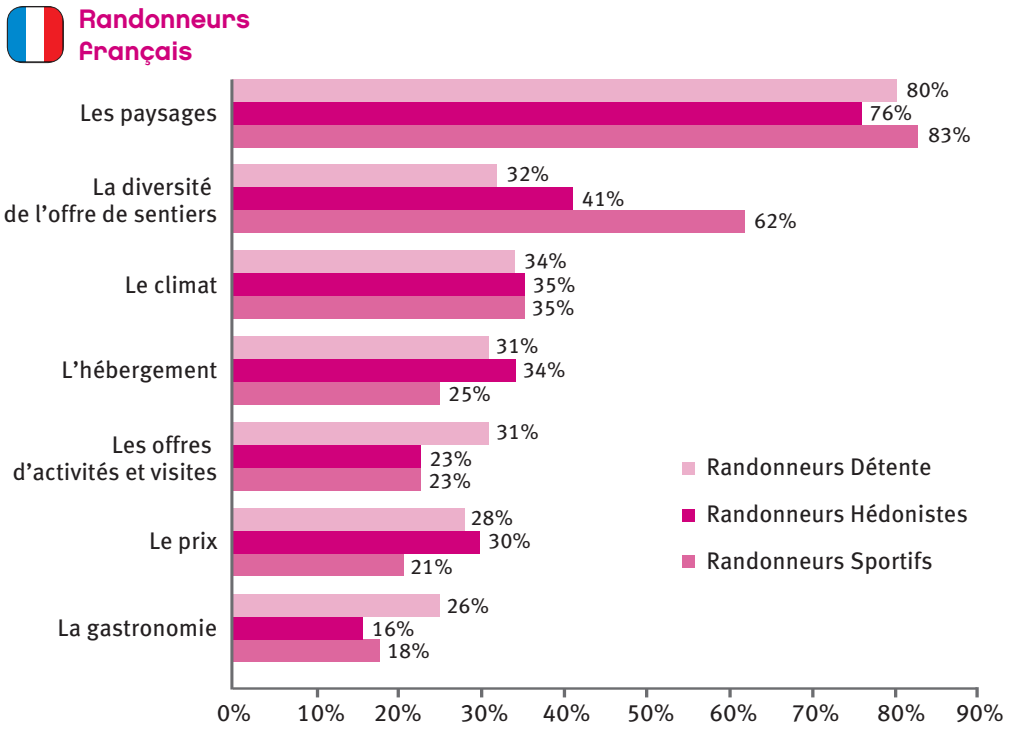
Considérant la randonnée comme un moyen de découvrir une destination, ces randonneurs se distinguent par l'importance qu'ils accordent aux critères de choix tels que l'offre d'activités et de visites ou la gastronomie.

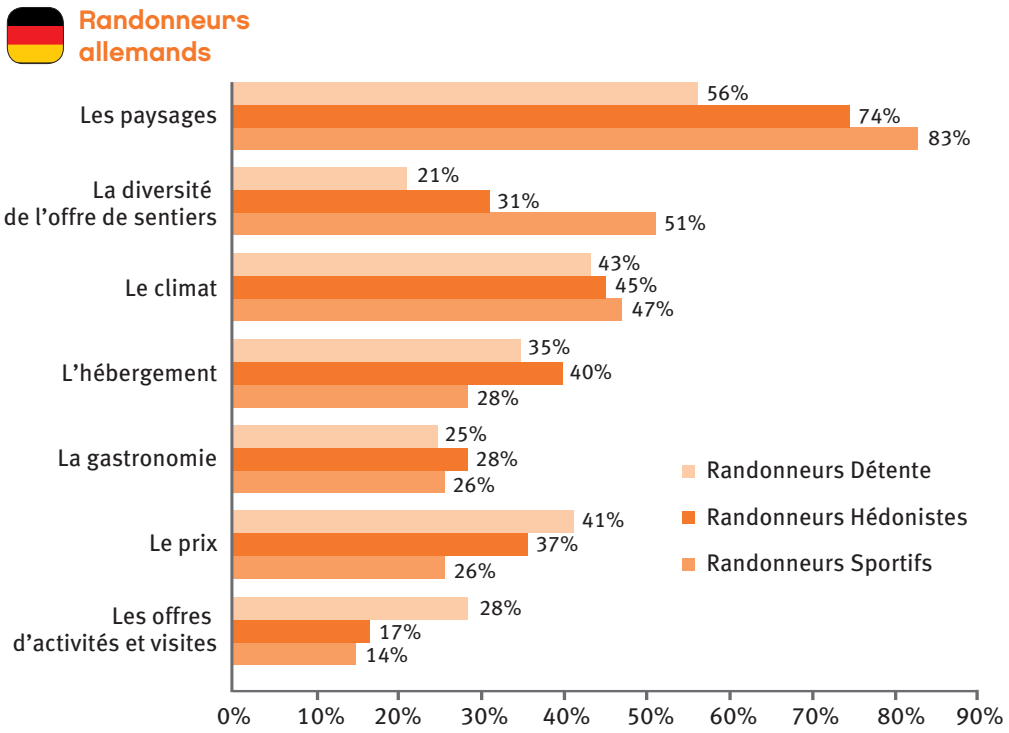
Cette sensibilité à l'offre culturelle, patrimoniale, gastronomique, au-delà du contenu de la randonnée, est particulièrement exprimée par les randonneurs allemands et néerlandais, ainsi que par les familles soucieuses de respecter les envies de chacun.

« Nous apprécions la diversité de l'offre des activités annexes, car nous aimons faire autre chose, surtout quand les enfants nous accompagnent, visiter des sites historiques, des endroits spécifiques, des villes, s'informer sur la région, la culture, l'histoire. [DE]

Notre choix de destination est déterminé par le paysage et les activités culturelles. Nous voulons combiner la randonnée et la culture, comme les musées, les châteaux, les monuments ou la visite d'une ville. [NL] »

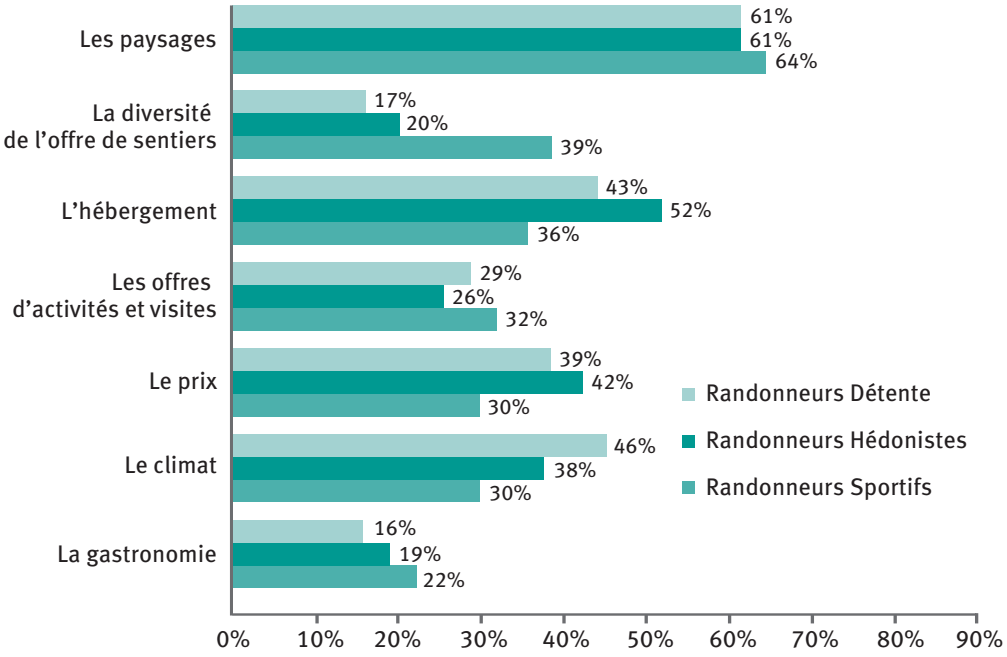
LES CRITÈRES DE CHOIX DES RANDONNEURS PAR SEGMENT





Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Randonneurs néerlandais



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Découverte du Centre archéologique européen de Bibracte © Antoine Maillier / Centre archéologique européen de Bibracte

RANDONNEURS HÉDONISTES ET RANDONNEURS DÉTENTE SONT PLUS ATTACHÉS AUX ASPECTS DE SÉCURITÉ QUE LES SPORTIFS

Lors des entretiens téléphoniques, les randonneurs appartenant à ces deux segments ont exprimé leur sensibilité spécifique aux aspects de sécurité :

- Sécurité sur la randonnée en elle-même, d'autant plus importante pour les familles :

  « Le principal c'est de ne pas se mettre en danger, ne pas prendre de risques et s'assurer que l'itinéraire est faisable avec des enfants. [DE]

  C'est important de vérifier que les chemins soient bien indiqués, que nous ne risquerons pas de nous perdre. [DE] »

- Sécurité de trouver une offre d'hébergement et de restauration satisfaisante, ce qui les amène plus que d'autres à revenir dans les mêmes destinations :

  « Je vais toujours au même endroit en Suisse. L'organisation se fait les yeux fermés ! [NL] »

À RETENIR

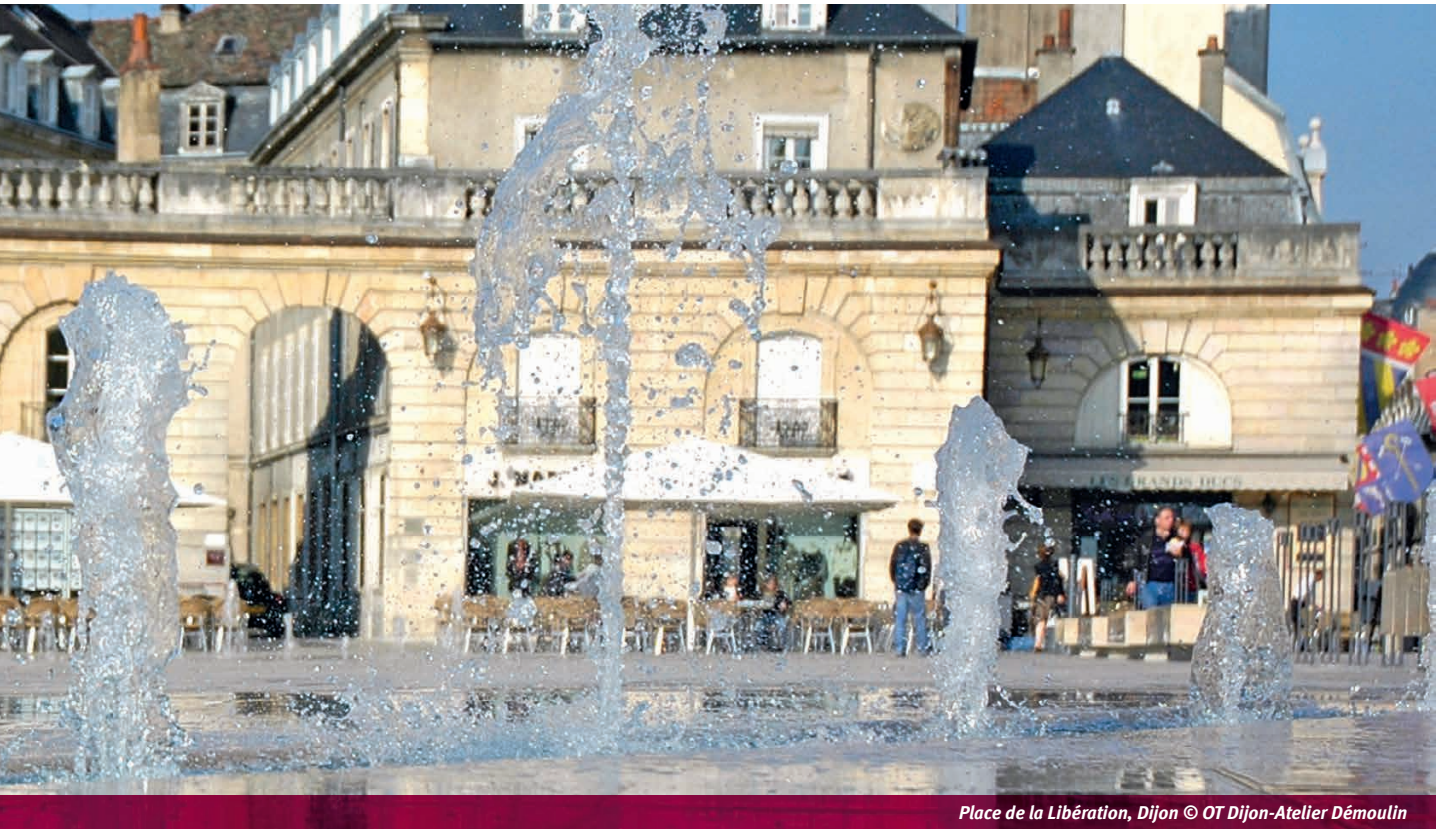
En premier lieu les randonneurs, dans leur ensemble, recherchent un juste équilibre entre paysages et climat, qui figurent en tête de leurs critères de choix.

Les randonneurs allemands et néerlandais se révèlent rationnels et accordent une importance supérieure à des critères pragmatiques tels que le prix ou l'hébergement. Ils sont également plus sensibles à un climat favorable que les Français. Ces derniers restent concentrés sur le contenu même de la randonnée [les paysages et la diversité de l'offre de sentiers].

Les Randonneurs Sportifs survalorisent la diversité de l'offre de sentiers comme critère de choix.

Les Randonneurs Hédonistes, en revanche, se distinguent par l'importance qu'ils accordent à l'hébergement, qui viendra récompenser une journée d'effort physique.

Enfin, les Randonneurs Détente sont eux particulièrement attachés à l'offre d'activités connexes leur permettant de découvrir le patrimoine culturel ou gastronomique de la destination.



Place de la Libération, Dijon © OT Dijon-Atelier Démoulin

CHAPITRE 6

La description des séjours et des randonnées

1. La description des séjours sur les trois marchés 94

Les séjours sont réalisés en premier lieu en couple 95

La montagne est l'espace privilégié 96

Une prime aux beaux jours 97

Une majorité de séjours de 7 nuits maximum pour les Français, des séjours plus longs pour les Allemands et les Néerlandais 98

Les randonneurs allemands et néerlandais privilégient l'hôtel 98

La voiture est le premier mode de transport pour les randonneurs des trois marchés 99

2. La description des séjours selon l'intensité de pratique 100

3. La description des randonnées sur les trois marchés 106

Les Français se caractérisent par une pratique plus assidue et exigeante 106

Les Français privilégient le pique-nique alors que les Allemands et les Néerlandais sont plus nombreux à choisir le restaurant 108

La randonnée est associée à des activités de détente, mais aussi à des activités culturelles en particulier par les Allemands et les Néerlandais 108

4. La description des randonnées selon l'intensité de pratique 110

1. La description des séjours sur les trois marchés

“Les caractéristiques des séjours sont proches sur les trois marchés. La différence la plus significative concerne l’hébergement, la part de randonneurs allemands et néerlandais choisissant l’hôtel est supérieure à celle des Français.”

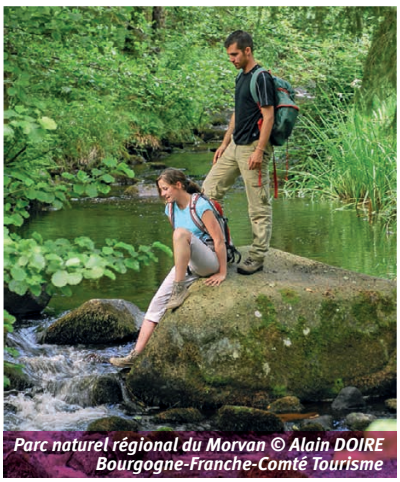
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Le séjour décrit correspond au dernier séjour réalisé au cours des cinq dernières années ayant pour motivation principale la randonnée pédestre :

- *En France pour les Français ;*
- *En Europe en dehors de leur pays pour les Allemands et les Néerlandais.*

Base : 800 répondants par marché.

Moulin de Cussol - Verdelais, Gironde © David Remazeilles - Gironde Tourisme


Parc naturel régional du Morvan © Alain DOIRE Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

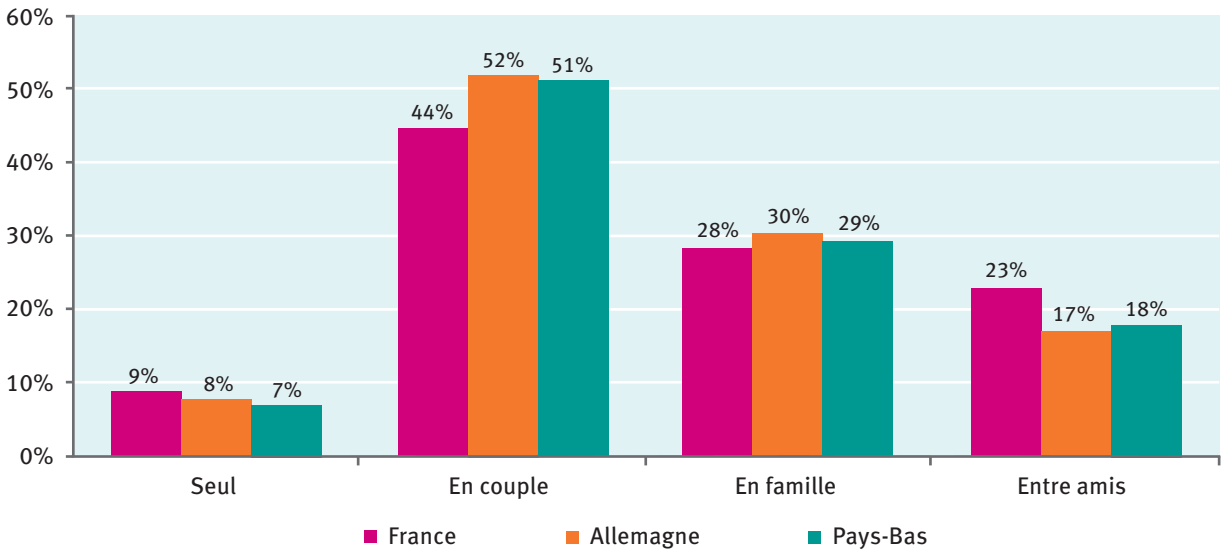
Les séjours sont réalisés en premier lieu en couple

Indépendamment de l'appartenance à un type de foyer donné, les séjours touristiques avec randonnée sont majoritairement réalisés en couple [plus de la moitié des séjours des Allemands et des Néerlandais et 44,5% des séjours des Français].

La part de séjour en famille est similaire sur les trois marchés alors que les séjours entre amis sont plus particulièrement pratiqués par les Français.

TYPE DE SÉJOUR[1]

• Pour ce séjour, vous étiez : seul, en couple, en famille, entre amis ? [plusieurs réponses possibles]

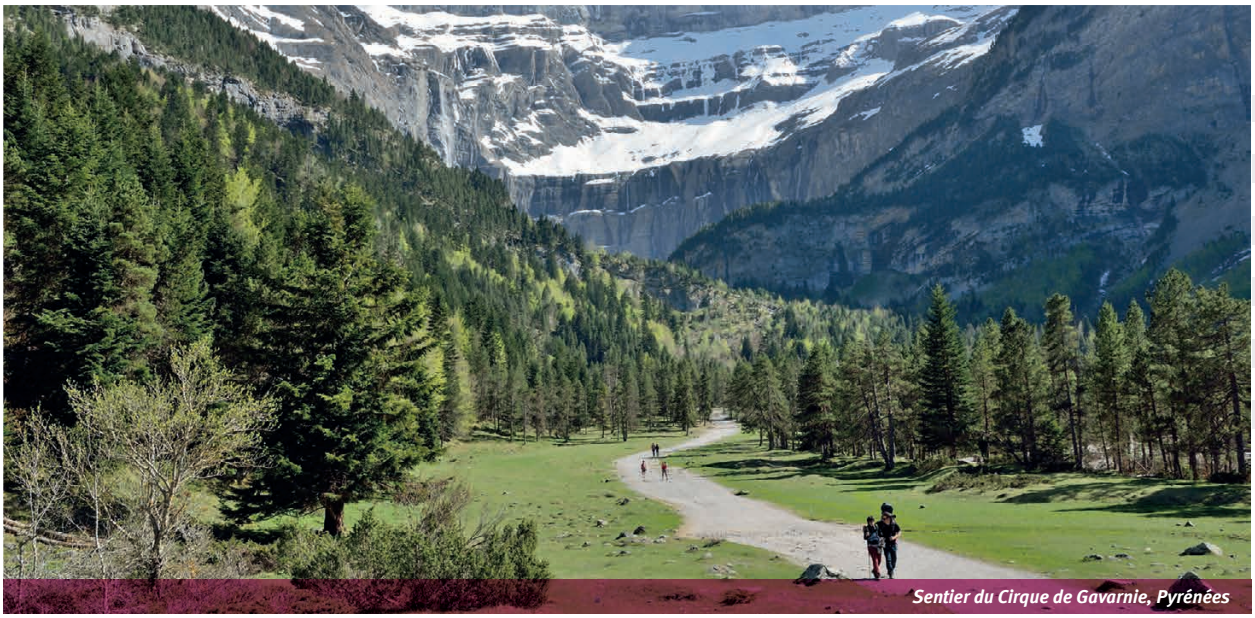


Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Le regard des tour-opérateurs

La clientèle individuelle des tour-opérateurs, qui randonne « en liberté » [non accompagnée d'un guide] est très majoritairement composée de couples alors que la clientèle groupe se caractérise par une forte proportion de femmes voyageant seules.

1. *Total › 100 car plusieurs réponses possibles*



Sentier du Cirque de Gavarnie, Pyrénées

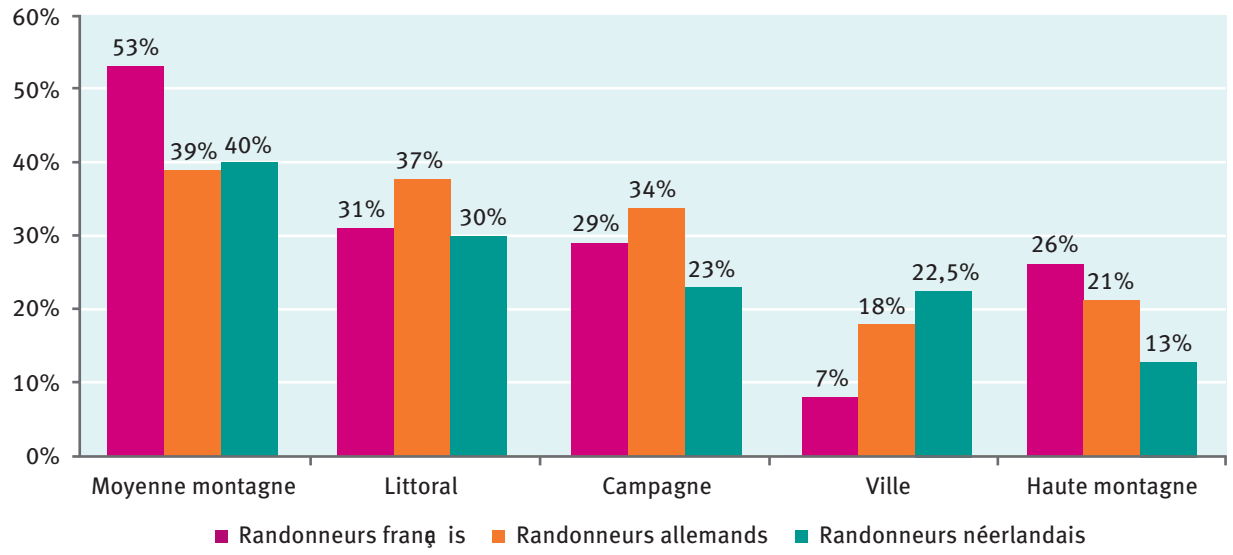
La montagne est l'espace privilégié

La montagne constitue l'espace de prédilection des randonneurs sur les trois marchés. Les scores sont plus élevés sur le marché français [53% des répondants citent la moyenne montagne et 26% la haute-montagne] que sur les marchés allemand et néerlandais, où les randonneurs sont plus nombreux à citer la ville.

On observe un taux particulièrement bas sur le marché néerlandais de citation de la haute-montagne, en corrélation avec un profil plus âgé, une pratique moins intensive et probablement une moindre connaissance de cet espace.

ESPACE DE DESTINATION

• *Dans quel environnement avez-vous réalisé ce séjour ? [plusieurs réponses possibles]*



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

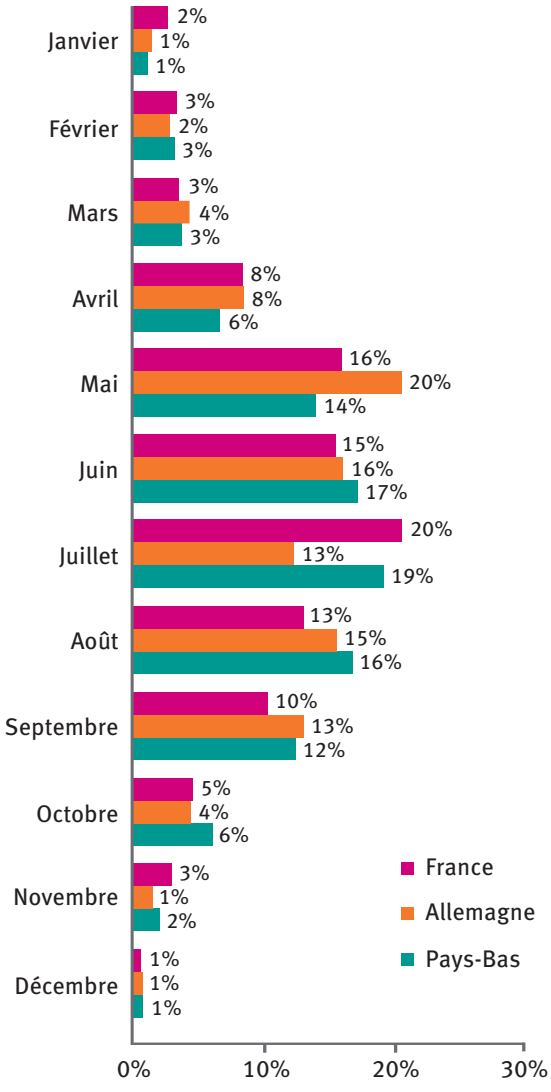
Une prime aux beaux jours

La période estivale [juillet et août] représente 28% des séjours avec randonnée sur le marché allemand, 34% sur le marché français et 35% sur le marché néerlandais.

La période privilégiée pour un séjour de randonnée est également le printemps.

MOIS DE SÉJOUR

• *Quel était le mois de début de ce séjour ?*



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Une majorité de séjours de 7 nuits maximum pour les Français, des séjours plus longs pour les Allemands et les Néerlandais

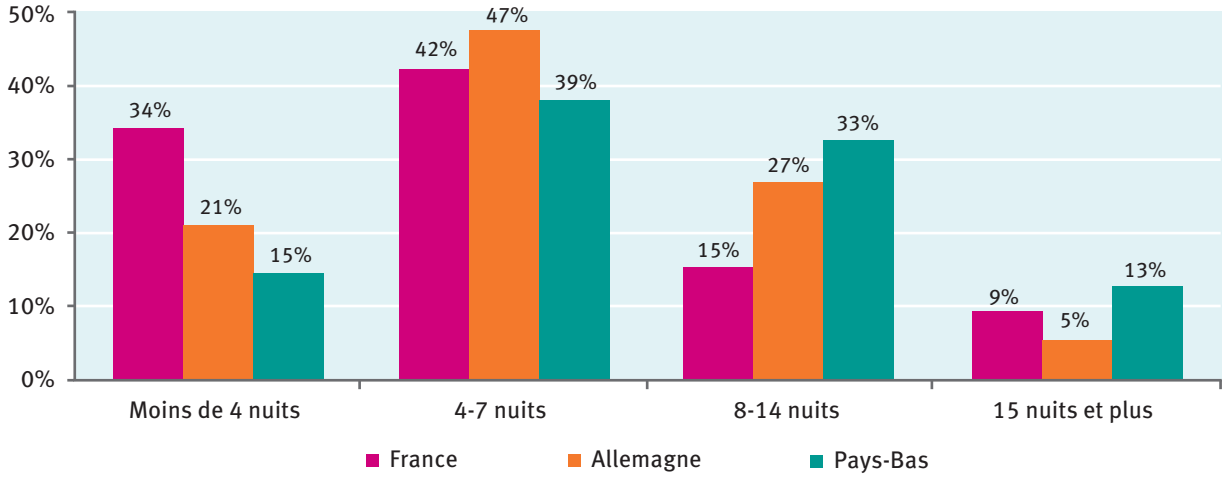
Les séjours de 4 à 7 nuits représentent la part la plus importante des séjours de randonnée : 42% pour le marché français, 47% pour le marché allemand et 39% pour le marché néerlandais.

Pour les randonneurs français, la part de courts séjours de moins de 4 nuits s'élève à 34%.

Un tiers des séjours décrits par les randonneurs allemands et près de la moitié des séjours décrits par les randonneurs néerlandais ont une durée supérieure à 8 nuits[1].

DURÉE DE SÉJOUR

• *Quelle était la durée de ce séjour ?*



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Les randonneurs allemands et néerlandais privilégient l'hôtel

Les résultats montrent une différence nette entre les randonneurs étrangers et les randonneurs français en matière d'hébergement. En effet, Allemands et Néerlandais privilégient le confort de l'hôtellerie, citée respectivement par 46% et 40% des randonneurs [en phase avec leurs critères de choix valorisant la dimension hébergement].

La location arrive au second rang sur les trois marchés. Seuls 20% des Français mentionnent l'hôtel au bénéfice des refuges et gites d'étape mais aussi, dans une moindre mesure, des chambres d'hôtes, des campings [locatifs] ou encore des villages vacances et des bivouacs. En sus de l'hôtel, les Néerlandais privilégieront davantage le camping et les Allemands le camping-car.

1. *Pour rappel :*
   - *Randonneurs français : séjours réalisés en France*
   - *Randonneurs allemands et néerlandais : séjours réalisés en Europe en dehors de leur pays*

LES MODES D'HÉBERGEMENT DES RANDONNEURS

• *Quel a été votre mode d'hébergement durant ce séjour ? [plusieurs réponses possibles]*

Café dans le village de Loriaz près de Vallorcine, Haute-Savoie

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

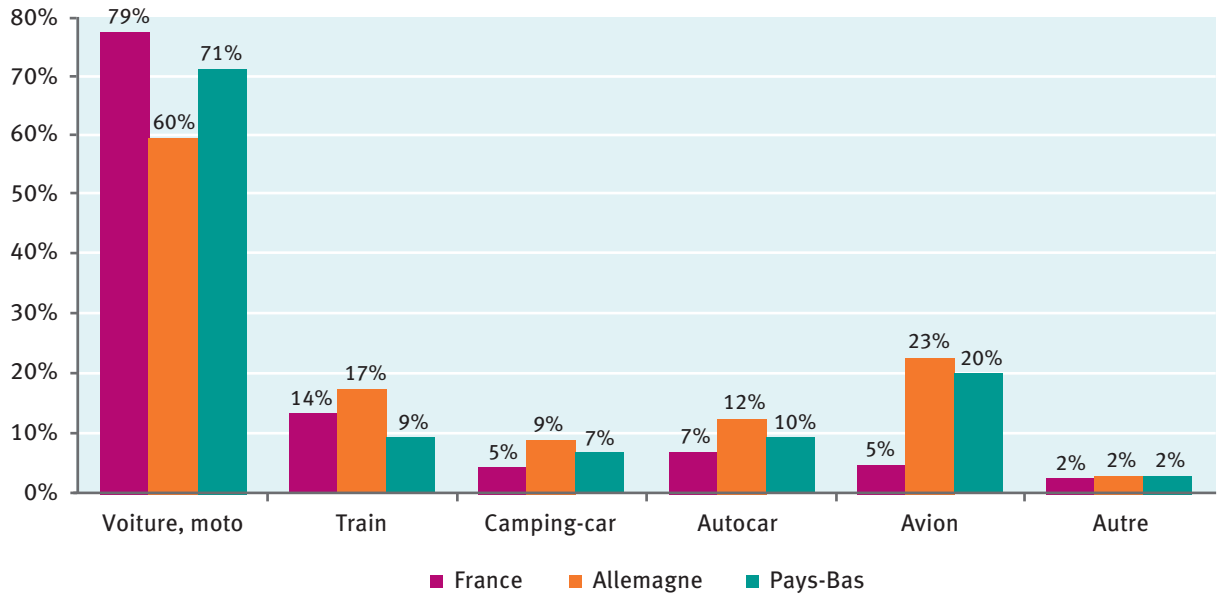
La voiture est le premier mode de transport pour les randonneurs des trois marchés

La voiture représente le premier mode de transport sur les trois marchés. Elle est utilisée par 8 Français sur 10.
7 randonneurs néerlandais sur 10 et 6 randonneurs allemands sur 10 se rendent en voiture sur leur lieu de séjour, au profit notamment de l'avion et du train[1].

1. *Un constat logique compte tenu de l'échantillon, les Allemands et les Néerlandais étant interrogés sur leur dernier séjour en Europe en dehors de leurs pays, à la différence des Français qui sont interrogés sur leur dernier séjour en France*

LES MODES DE TRANSPORT DES RANDONNEURS

• *Quel mode de transport principal avez-vous utilisé pour vous rendre sur votre lieu de séjour ? [plusieurs réponses possibles]*



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

2. La description des séjours selon l'intensité de pratique

"Les séjours se distinguent selon l'intensité de pratique en particulier sur les caractéristiques de groupes de partants [en couple, en famille…] mais aussi sur l'espace de destination ou le type d'hébergement choisi."

LES RANDONNEURS SPORTIFS

GROUPE DE PARTANTS

Sur les trois marchés, les randonneurs en famille sont sous-représentés par rapport à la moyenne des randonneurs alors qu'à l'inverse, les randonneurs entre amis sont surreprésentés [leur part allant jusqu'à 32% pour les Français].
Les séjours en couple représentent la part la plus importante : 54% sur le marché allemand, 50% sur le marché néerlandais. Cette part est un peu plus en retrait sur le marché français [40,5%] au bénéfice des séjours entre amis.

ESPACE DE DESTINATION

Plus la randonnée est intensive, plus elle tend à être pratiquée en montagne : la montagne [moyenne et haute] est le premier espace cité par les Randonneurs Sportifs sur les trois marchés et est surreprésentée par rapport à la moyenne des randonneurs.

CALENDRIER

Les courts séjours [de 1 à 3 nuits et de 4 à 7 nuits] sont surreprésentés sur les trois marchés et représentent la majorité des séjours réalisés par les Sportifs.
En termes de saisonnalité, les résultats sont spécifiques sur le marché français où près de 42% des Sportifs choisissent les mois de juillet et août [vs 34% pour l'ensemble des randonneurs français] ; à l'inverse sur le marché néerlandais la part des Sportifs randonnant en période estivale est inférieure à la moyenne des randonneurs du marché.

HÉBERGEMENT

Comme pour l'ensemble des randonneurs, l'hôtel prédomine largement sur le marché allemand [44%] et surtout néerlandais [54,5%] alors qu'il est nettement en retrait sur le marché français [20%].
Le marché français se distingue par son choix d'hébergements favorisant une immersion dans la nature, en phase avec les motivations exprimées par les randonneurs de ce segment : ainsi, les refuges constituent le premier choix des Sportifs français [25% de citations vs 13% pour l'ensemble des randonneurs] et le camping sauvage est cité par 13% des répondants [vs 8% pour l'ensemble des randonneurs].

TRANSPORT

Le mode de transport des Allemands varie peu selon l'intensité de pratique. En revanche, la part de Sportifs français et néerlandais utilisant leur voiture pour rejoindre le lieu de randonnée est inférieur à la moyenne de l'ensemble des randonneurs de ces marchés.

LES RANDONNEURS HÉDONISTES

GROUPE DE PARTANTS

La moitié des randonneurs de ce segment partent en couple, la part de partants en famille augmente par rapport aux Sportifs.

ESPACE DE DESTINATION

La montagne reste le premier espace de destination, mais son poids relatif baisse par rapport aux Sportifs. La répartition des séjours tend à un certain équilibre entre les espaces.

CALENDRIER

Les séjours en juillet et août sont sous-représentés par rapport à la moyenne de l'ensemble des séjours. C'est en particulier le cas sur le marché français [26% vs 34% pour l'ensemble des séjours], ce qui peut être expliqué par la part importante de couples au sein de ce segment. On retrouve comme pour les Sportifs une prédominance des séjours de 7 nuits maximum, avec une particularité sur les marchés français et allemand : une nette surreprésentation des courts séjours de 1 à 3 nuits.

HÉBERGEMENT

L'hôtel constitue le premier choix avec toujours une différence importante de scores entre le marché français [19,5%] et les marchés allemand [48%] et néerlandais [46%]. La location arrive au second rang [location traditionnelle mais aussi location au sein de campings].

On observe quelques spécificités sur le marché français, avec un taux élevé de citations des chambres d'hôtes [lié à la part importante de couple].

TRANSPORT

La part de la voiture augmente pour les randonneurs français et néerlandais, par rapport à la moyenne des randonneurs.

LES RANDONNEURS DÉTENTE

GROUPE DE PARTANTS

Sur les trois marchés, les familles sont surreprésentées par rapport à la moyenne des randonneurs [en particulier sur le marché français] au détriment des partants entre amis.

ESPACE DE DESTINATION

Le segment se caractérise par une nette surreprésentation des séjours dans l'espace littoral, sur les trois marchés.

CALENDRIER

La part de séjours en période estivale est supérieure à la moyenne de l'ensemble des séjours, sur les trois marchés [lié à la part des familles au sein de ce segment]. Les séjours sont également plus longs que pour les autres segments, avec une surreprésentation sur les trois marchés des séjours de plus de 7 jours.

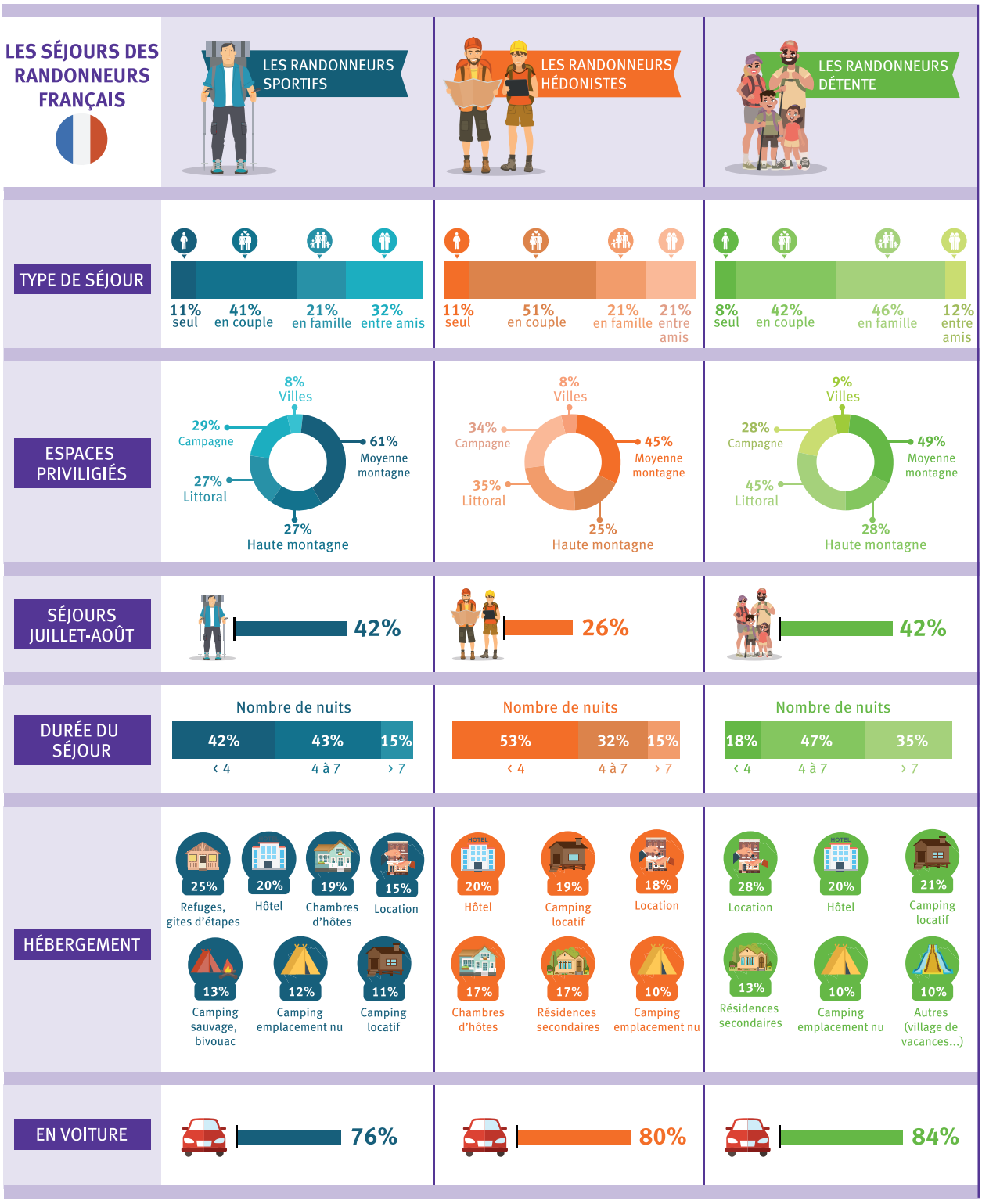
HÉBERGEMENT

Le nombre de citations de la location augmente sensiblement : il devient le premier choix des randonneurs français et le deuxième choix – après l'hôtel – des randonneurs allemands et néerlandais.

TRANSPORT

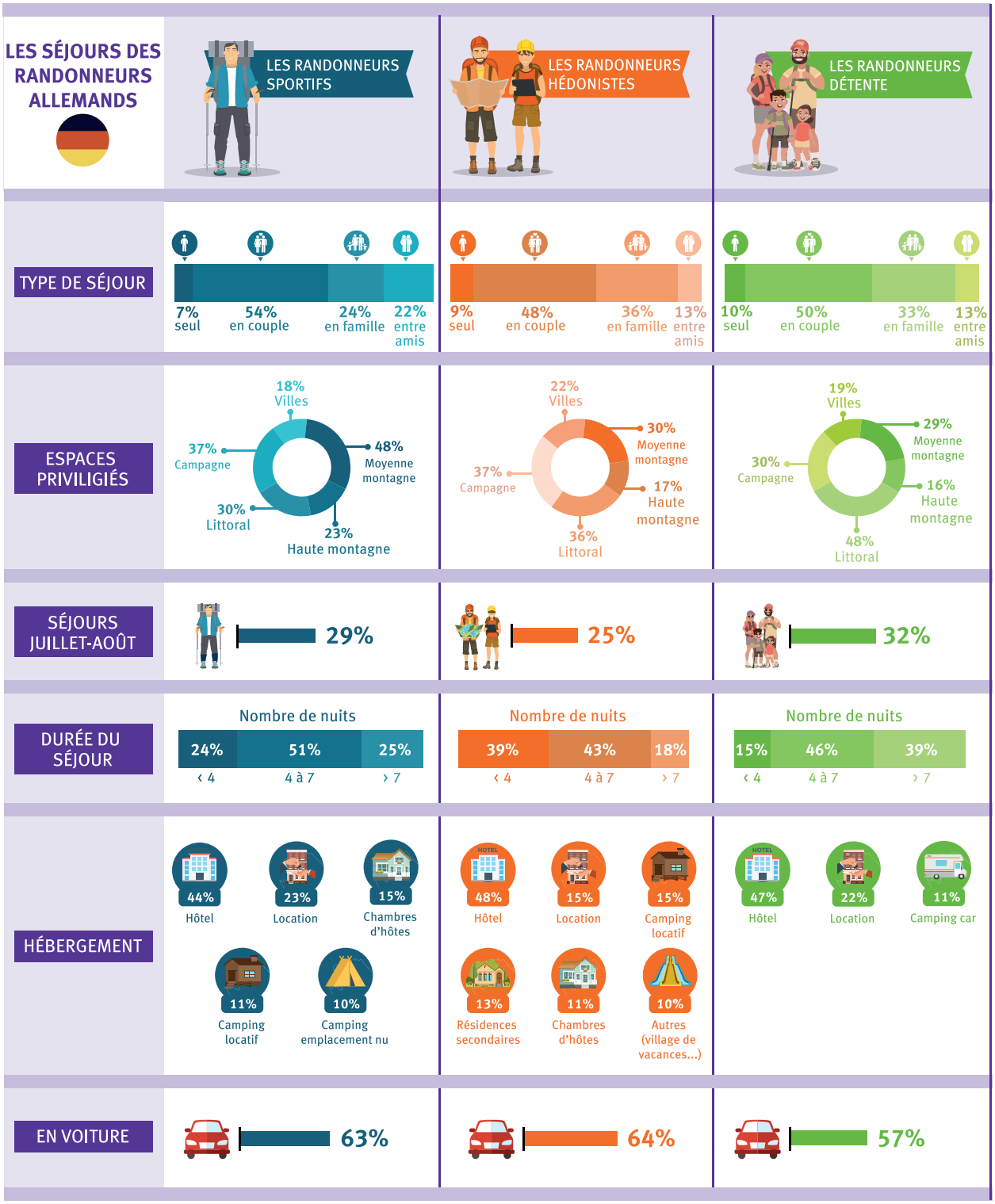
La part de la voiture est surreprésentée pour les randonneurs français et néerlandais par rapport à la moyenne des randonneurs de ces marchés.

LES SÉJOURS DES RANDONNEURS FRANÇAIS SELON L'INTENSITÉ DE PRATIQUE



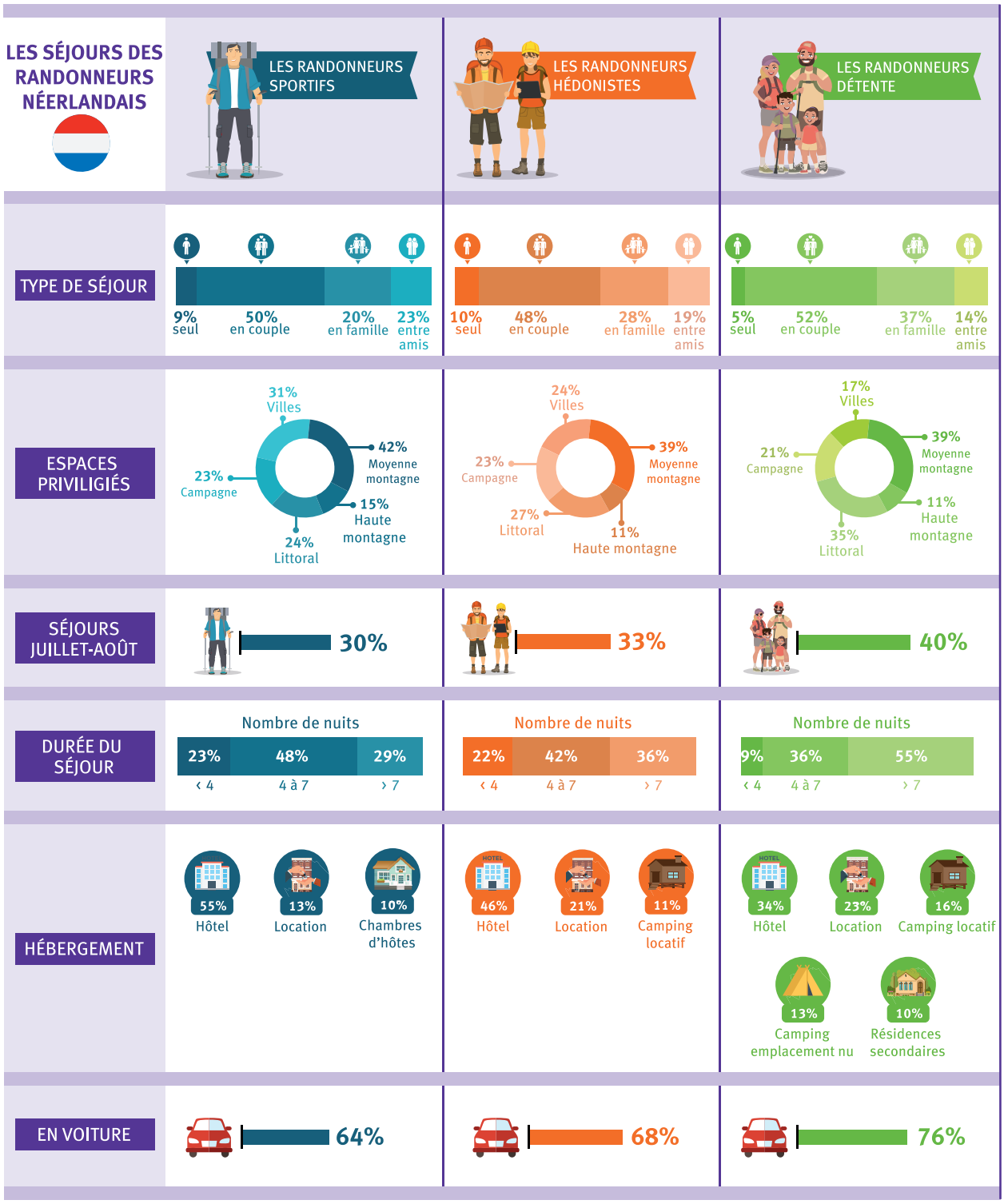
Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

LES SÉJOURS DES RANDONNEURS ALLEMANDS SELON L'INTENSITÉ DE PRATIQUE



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

LES SÉJOURS DES RANDONNEURS NÉERLANDAIS SELON L'INTENSITÉ DE PRATIQUE



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

L'offre des tour-opérateurs interrogés

NIVEAU PHYSIQUE

La majorité de l'offre correspond à des journées avec 4 à 5h de marche assez facile [ex : 800 mètres de dénivelé et parcours de 12 km]. Seuls quelques tour-opérateurs commercialisent des circuits véritablement sportifs [ex : GR®20] avec 7h de marche et plus [le tour-opérateur allemand Hauser, le tour-opérateur français Allibert...].

EN LIBERTÉ VS EN ACCOMPAGNÉ

L'offre de circuits en liberté est en augmentation, en phase avec une demande croissante des clientèles.

Notons que certains tour-opérateurs comme les Allemands ou le Français La Balaguère privilégient les groupes car leur succès est dû à la valeur ajoutée du guide : circuits culturels, circuits à thème, connaissance de la région, etc.

LA FAMILLE

L'offre famille est très faible pour les circuits de randonnée. Elle existe, de manière anecdotique, pour les randonnées avec ânes. L'offre de randonnée pour des familles s'inscrit plutôt dans des séjours multi-activités. Elle est ainsi complétée par d'autres activités ludiques : canyoning, vélo électrique, etc. Le leader français des circuits famille est Terres d'Aventure qui propose une quarantaine de voyages Famille en France.

À RETENIR

Les séjours des randonneurs dans leur ensemble sont principalement réalisés en couple, aux beaux jours et à la montagne. Randonneurs allemands et néerlandais privilégient l'hôtel alors que les randonneurs français se reportent sur une diversité d'hébergement : refuges, gites d'étape, mais aussi campings ou chambres d'hôtes...

Certaines variables sont significativement surreprésentées par rapport à la moyenne des randonneurs en fonction de l'intensité de la randonnée.

Ainsi, la randonnée intensive est surtout pratiquée par des couples [ou des groupes d'amis] alors que les Randonneurs Détente partent plus souvent en famille.

Plus la randonnée est intensive, plus le séjour est court et plus la part de l'espace montagne est élevée. On observe aussi que la part du locatif est plus élevée pour les Randonneurs Détente [qui voyagent en famille dans le cadre de séjours plus longs] alors que les Sportifs privilégient l'hôtel ou – pour les Français – des hébergements tels que les refuges ou bivouacs favorisant une immersion dans la nature.

En termes de saisonnalité, la part de séjours en saison estivale est plus élevée pour les Randonneurs Détente.

3. La description des randonnées sur les trois marchés

"Les randonnées réalisées sont sensiblement différentes selon les marchés, avec une pratique plus exigeante et immersive pour les randonneurs français."

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Les randonnées décrites correspondent à celles du dernier séjour réalisé au cours des cinq dernières années ayant pour motivation principale la randonnée pédestre[1] :

- *En France pour les Français ;*
- *En Europe en dehors de leur pays pour les Allemands et les Néerlandais.*

Base : 800 répondants par marché.

Les Français se caractérisent par une pratique plus assidue et exigeante

Les Français sont les randonneurs les plus réguliers, mais également ceux qui réalisent les randonnées les plus exigeantes, notamment en termes de dénivelé. La part de randonnées en itinérance est également supérieure aux autres marchés.

À l'inverse, les randonneurs allemands et de façon encore plus marquée, les néerlandais privilégient une pratique moins régulière et plus douce, les randonnées qu'ils réalisent n'ont pas de dénivelé ou un dénivelé facile.

Les Néerlandais se distinguent par un recours plus important à un accompagnateur professionnel, en lien avec une pratique qui traduit une moindre expérience.

1. *Quel que soit le type de randonnée : en étoile, en itinérance, en montagne, sur le littoral, etc.*

LA RANDONNÉE TYPE PAR MARCHÉ

LA RANDONNÉE TYPE			
PRATIQUE DE A RANDONNÉE	**61%** randonnent chaque jour	**51%** randonnent chaque jour	**51%** randonnent chaque jour
DURÉE & DISTANCE QUOTIDIENNE	04 : 00 heures minutes soit A ⟵ 13,3 km ⟶ B	04 : 00 heures minutes soit A ⟵ 12,7 km ⟶ B	03 : 15 heures minutes soit A ⟵ 11,3 km ⟶ B
RANDONNÉES ITINÉRANTES	19%	15%	11,5%
DIFFICULTÉ DES RANDONNÉES	48% 52%	61% 39%	74% 26%
TYPES DE RANDONNÉES	80% randonnent en liberté (sans accompgnateur professionnel)	80% randonnent en liberté (sans accompgnateur professionnel)	58% randonnent en liberté (sans accompgnateur professionnel)

Dénivelé facile : - de 600 m.

Dénivelé moyen à dificile : de 600 à + de 1000 m.

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

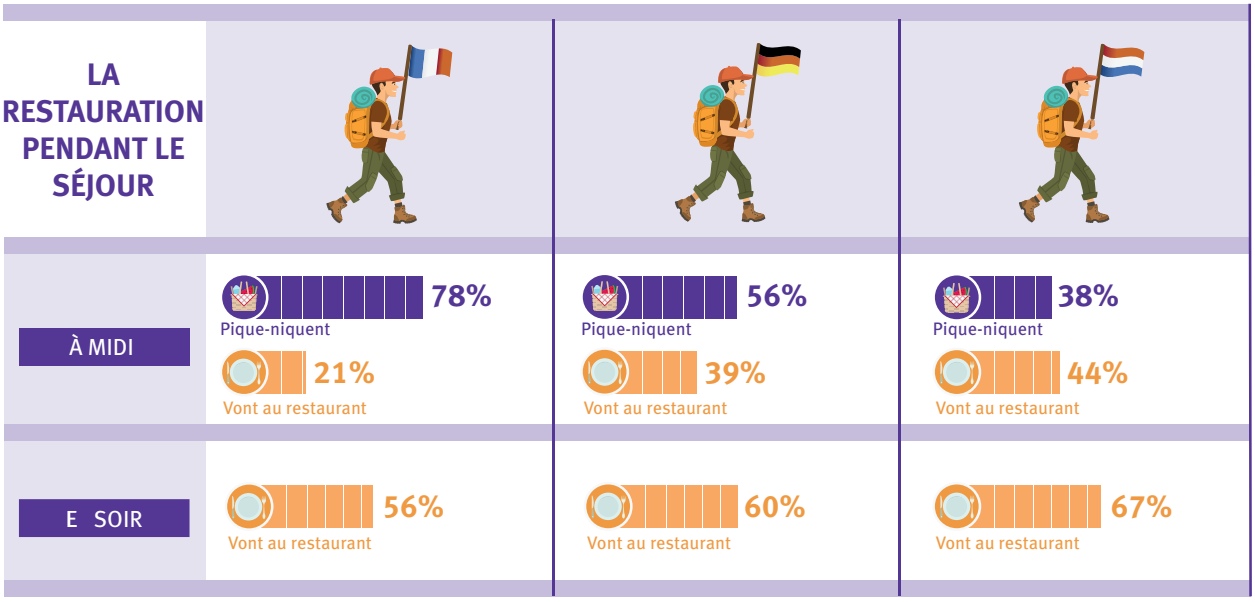
Les Français privilégient le pique-nique alors que les Allemands et les Néerlandais sont plus nombreux à choisir le restaurant

À midi, 78% des randonneurs français mais seulement 56% des randonneurs allemands et 38% des Néerlandais choisissent le pique-nique.

Le soir, le restaurant domine sur les trois marchés avec des scores plus élevés pour les randonneurs allemands et néerlandais.

Pique-nique © Alain DOIRE / Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

LA RESTAURATION DURANT LE SÉJOUR



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

La randonnée est associée à des activités de détente, mais aussi à des activités culturelles en particulier par les Allemands et les Néerlandais

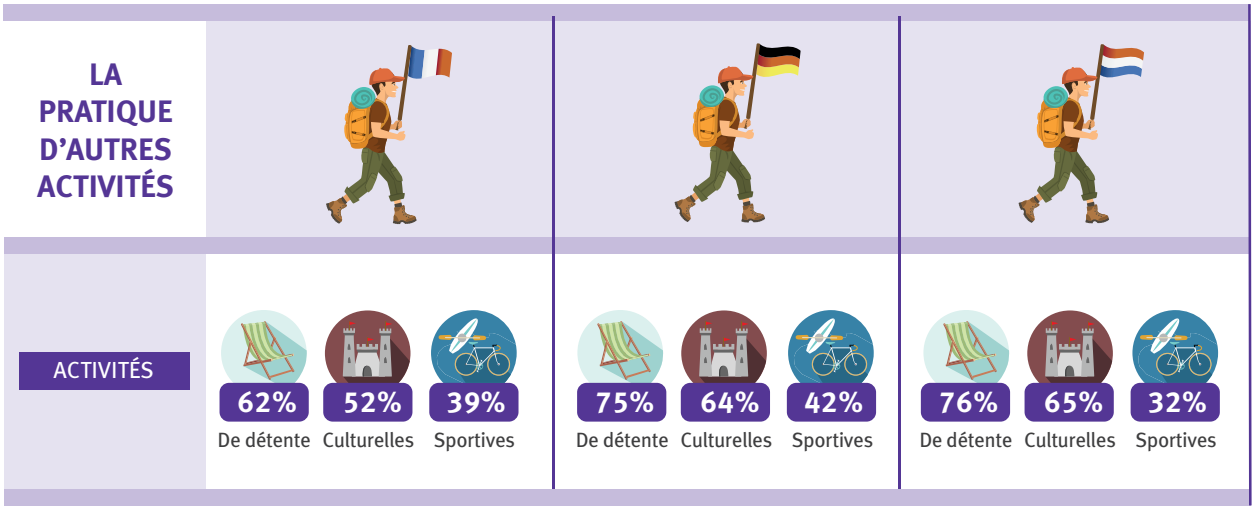
La majorité des randonneurs pratique d'autres activités durant le séjour, notamment des activités de détente : la baignade pour les trois marchés, le shopping en particulier pour les Allemands et les Néerlandais, les activités de découverte du terroir [visite de cave...] pour les Français ou encore le Spa pour les Allemands.

Les activités culturelles sont plus régulièrement citées par les Allemands [64%] et les Néerlandais [65%] que par les Français [52%]. Il s'agit principalement de visites de villages, de monuments...

La majorité des randonneurs ne pratique pas d'autres activités sportives. Parmi ceux ayant répondu positivement, le vélo/VTT est l'activité la plus fréquemment mentionnée.

Fontaine Saint-Lazare à Autun
© Alain DOIRE / Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

LA PRATIQUE D'AUTRES ACTIVITÉS DURANT LE SÉJOUR



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

RANDONNÉE EN ITINÉRANCE ET RANDONNÉE EN ÉTOILE : DEUX FORMATS DE SÉJOURS AUX MOTIVATIONS DISTINCTES

Les randonneurs pratiquant les deux types de randonnée expriment leur nette préférence pour la randonnée en itinérance, qu'ils trouvent plus surprenante, plus diversifiée, plus excitante par sa dimension « aventure » :

« L'itinérance, c'est pour voir un paysage constamment différent. En étoile on repasse dans nos traces à l'aller et au retour, c'est moins intéressant de revenir au point de départ. [FR]

Le fait d'avancer d'un endroit à l'autre, vers l'inconnu, me donne une sensation de liberté et d'aventure. [NL] »

La randonnée en itinérance offre également la possibilité d'être plus proche de la nature, des éléments et ainsi de renforcer la rupture avec le quotidien :

« Je ne rentre pas le soir, c'est bivouac : un plaisir. Il y a un côté qui fait peur, la nuit en pleine montagne, surtout quand le mauvais temps n'est pas loin… un challenge que je vis depuis 25 ans ! [FR]

La randonnée en itinérance permet de sortir du confort, on vit comme des aventuriers. Il y a un côté magique et féérique des paysages, on en a plein les yeux ! [FR] »

Les randonneurs pratiquant exclusivement la randonnée en étoile justifient leur choix par des raisons pratiques, l'organisation de l'itinérance étant perçue comme trop complexe notamment, pour les familles :

« Avec les enfants, nous ne pratiquons plus que de la randonnée en étoile. Nous sommes toujours très nombreux et l'itinérance est trop compliquée à organiser. [NL]

En itinérance, il faut tout prévoir à l'avance de façon précise, l'organisation est plus complexe lorsqu'on voyage avec 4 enfants. [DE] »

La randonnée en étoile est également associée à l'opportunité de diversifier son séjour avec d'autres activités :

« Les randonnées en itinérance ne m'attirent pas parce que c'est trop compliqué avec le transport et j'aime bien revenir au même endroit après une randonnée. Je pars chaque matin de sept heures jusqu'à dix heures et demie, ce qui me laisse encore toute la journée pour d'autres activités. [NL]

Lors d'une randonnée en étoile, on apprend à connaitre l'endroit plus en profondeur, on peut voir différentes choses dans une même région. [NL] »

4. La description des randonnées selon l'intensité de pratique

"Au-delà de l'intensité et de la régularité de pratique, les différents segments de randonneurs diffèrent par la nature de la pratique [en itinérance / en étoile], le mode de restauration choisi ou encore le type d'activités associées."

LA DESCRIPTION DES RANDONNÉES SELON L'INTENSITÉ DE PRATIQUE

	LES RANDONNEURS SPORTIFS	LES RANDONNEURS HÉDONISTES	LES RANDONNEURS DÉTENTE
TYPE DE RANDONNÉES ET NIVEAU DE DIFFICULTÉ	**5h et 15 km en moyenne, chaque jour** Par rapport à la moyenne des randonneurs, ils réalisent des randonnées plus difficiles en termes de dénivelé, plus longues en nombre d'heures et de kilomètres et plus souvent en itinérance.	**2h30 et 10 km en moyenne, chaque jour** Par rapport à la moyenne des randonneurs, les randonnées réalisées n'ont pas de dénivelé ou un dénivelé facile, sont plus courtes que celles des Sportifs en nombre d'heures et en km. La part de randonnées en itinérance diminue.	**2h et 9 km en moyenne, un jour sur deux, sur trois...** Les randonnées en étoile, avec un dénivelé facile voire pas de dénivelé, dominent.
MODES DE RESTAURATION	Pour se restaurer à midi, les Sportifs privilégient le pique-nique. Le soir, ils tendent à aller plus au restaurant que les autres segments [en lien avec la part de randonneurs itinérants].	La part des pique-niques pour le déjeuner baisse au profit du restaurant. La part du restaurant le soir est moins élevée que pour les Sportifs, mais reste majoritaire, en particulier pour les Allemands et les Néerlandais.	Les pique-niques restent sous représentés par rapport à la moyenne des randonneurs. La part de restaurant le soir continue de baisser.
PRATIQUES D'ACTIVITÉS	Au sein des Sportifs français, la pratique d'activités de détente [49%] et culturelles [39%] est sous-représentée par rapport à la moyenne des randonneurs. Elle se situe en revanche à un niveau proche de la moyenne du marché pour les Sportifs allemands et néerlandais [entre 60% et 75%].	La pratique d'activités de détente et culturelles augmente nettement pour les Français. Elle reste proche de la moyenne du marché pour les randonneurs allemands et néerlandais.	Pour les Français, la pratique d'activités de détente [76%] et culturelles [65%] augmente et atteint des niveaux similaires à ceux des randonneurs allemands et néerlandais.

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Les supports d'orientation durant la randonnée

Les deux principaux supports utilisés par les randonneurs pour s'orienter sont similaires sur les trois marchés :

1. Carte [Allemands : 53% ; Français : 50% ; Néerlandais : 44%]
2. Panneaux [Allemands : 46% ; Français : 44% ; Néerlandais : 41%]

Les outils numériques sont également cités :

- Les applications sont utilisées par 41% des Allemands, 31% des Néerlandais et 29% des Français ;
- Le GPS est cité par 31% des Français, 28% des Allemands et 25% des Néerlandais.

Il y a peu de différence significative en fonction de l'intensité de pratique, à l'exception du recours plus fréquent des randonneurs « Sportifs » à la carte [Allemands : 61% ; Français : 56% ; Néerlandais : 50%], support plus technique pour ces randonneurs experts.

À RETENIR

Les différences en matière de randonnée réalisée sont marquées entre les marchés.
Les Français se distinguent par des randonnées plus régulières [chaque jour], plus exigeantes en termes de dénivelé et plus souvent en itinérance. Allemands et Néerlandais ont une pratique plus douce et réalisent des randonnées en étoile faciles en termes de dénivelé.

Pour se restaurer à midi, le restaurant est plus régulièrement cité par les Allemands et les Néerlandais alors que les Français privilégient en majorité le pique-nique.

Enfin, les randonneurs étrangers sont plus nombreux que les Français à associer la randonnée à la pratique d'activités de détente ou d'activités culturelles.

La segmentation étant basée sur l'intensité de pratique, les randonnées réalisées par les Sportifs sont logiquement plus exigeantes en durée et en difficulté, que celles des autres segments, avec une part supérieure de randonnées en itinérance. Elles sont aussi plus immersives avec un pique-nique pour le déjeuner.

Le taux de pratique d'activités de détente et culturelles reste élevé quelle que soit l'intensité de pratique pour les Allemands et les Néerlandais. En revanche, pour les Français, plus la randonnée est intensive, moins elle est associée à d'autres activités.

CHAPITRE 7

Les modes d'information et de réservation

1. Les modes d'information et de réservation sur les trois marchés 114
Les randonneurs organisent en majorité le séjour eux-mêmes 114
Des sources d'information multiples, laissant une place importante à la dimension de conseil 115
Une part importante des séjours est préparée entre 1 et 3 mois à l'avance 116
L'hébergement est la principale prestation réservée à l'avance 117

2. Les modes d'information et de réservation selon l'intensité de pratique 118

1 Les modes d'information et de réservation sur les trois marchés

"Les randonneurs privilégient une organisation en autonomie et accordent, en amont et sur place, une grande importance à la dimension de conseil."

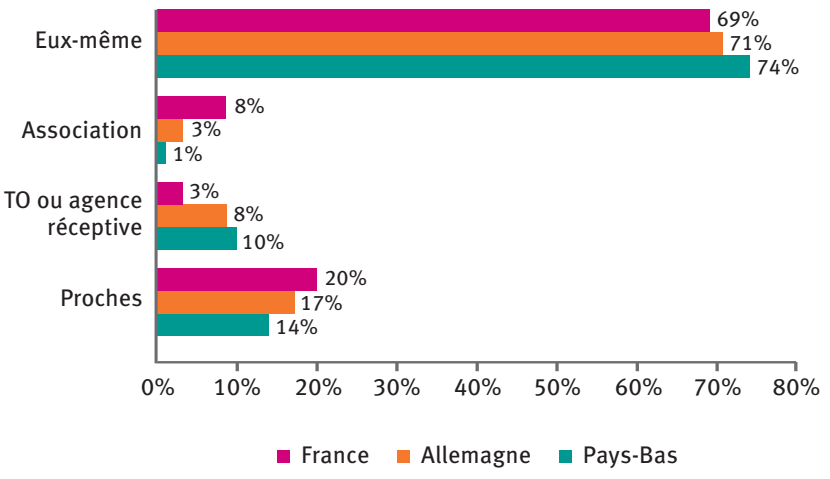
Les randonneurs organisent en majorité le séjour eux-mêmes

D'une manière générale, on constate que les trois nationalités préfèrent organiser leur séjour de randonnée de façon autonome. En effet, près de 9 randonneurs sur 10 ont préparé leur séjour eux-mêmes ou par un proche.

Les Français se distinguent par la part plus élevée d'organisation via une association de randonneurs [8% vs 3% en Allemagne et 1% aux Pays-Bas], que sur les autres marchés[1].

10% des randonneurs néerlandais et près de 8% des Allemands ont recours à un intermédiaire professionnel [tour-opérateur ou agence réceptive] pour organiser leur séjour[2].

ORGANISATION DU SÉJOUR



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

1. *Les Français sont plus nombreux que les Allemands et Néerlandais à adhérer à une association. Voir chapitre 4 : Profils de clientèles p. 70*
2. *Pour rappel : séjour en Europe en dehors du pays de résidence*

Des sources d'information multiples, laissant une place importante à la dimension de conseil

Les randonneurs utilisent une multiplicité de sources d'information. Parmi celles-ci, les recommandations des proches occupent une place de premier ordre sur les trois marchés.

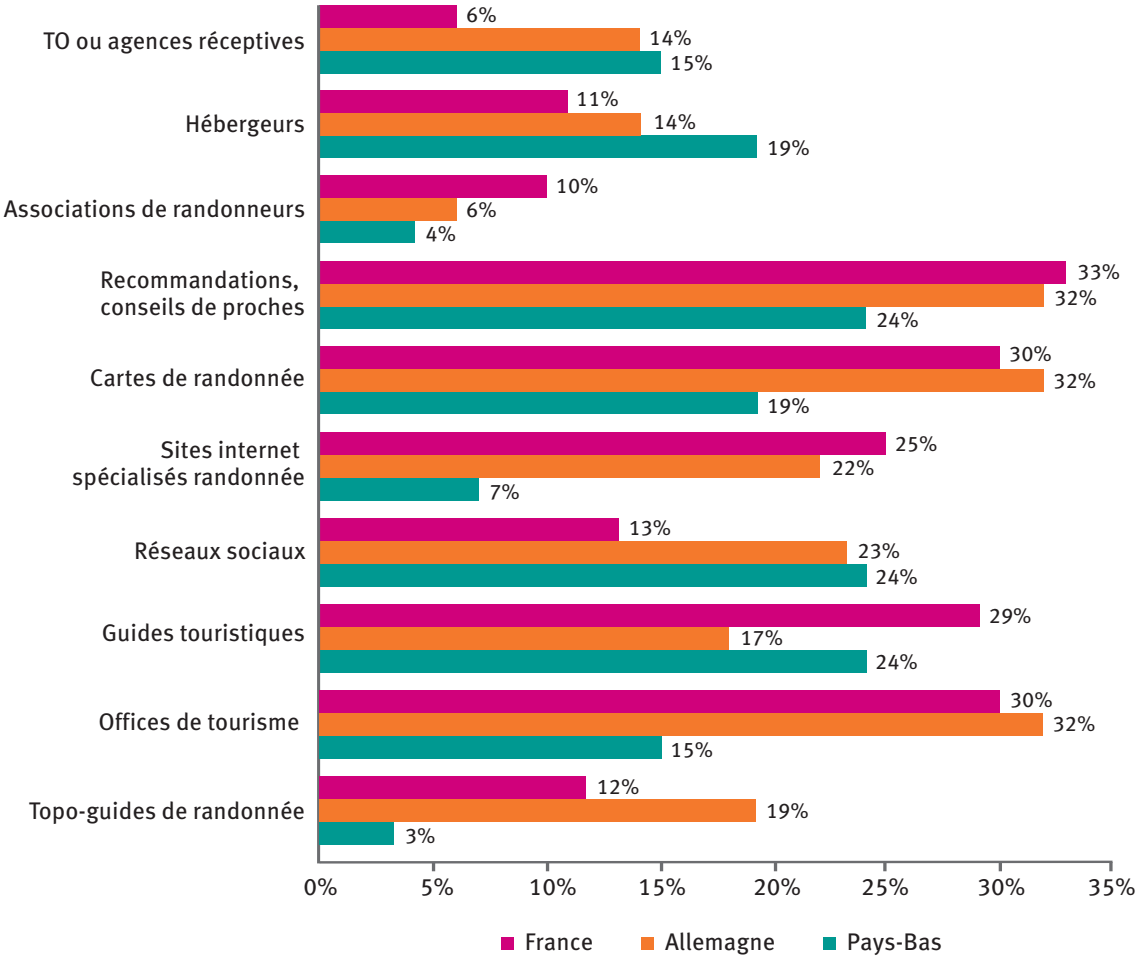
« Avant de valider, 3 mois avant, on consulte un ami qui connait bien la région : j'aimerais bien faire tel ou tel truc… qu'est-ce que tu conseilles ? [FR] »

Les Français et les Allemands utilisent également les cartes de randonnée, les Offices de tourisme [qui jouent un rôle important en amont mais également in situ[1]], ainsi que les sites Internet spécialisés [par exemple Visorando.fr et Wandern.de.

Le marché néerlandais est, quant à lui, légèrement différent des deux autres et tend à avoir recours à des sources d'informations plus généralistes : les supports plus spécialistes et techniques [cartes, topoguide, sites Internet spécialisés] sont moins utilisés. Il accorde ainsi beaucoup d'importance aux réseaux sociaux, aux hébergements et aux guides. Ce phénomène peut en partie s'expliquer par les habitudes culturelles des trois marchés, les Pays-Bas étant un pays plat et très urbanisé moins expert en matière de randonnée pédestre.

Les réseaux sociaux sont utilisés par plus de 20% des Allemands et des Néerlandais mais seulement par 12% des Français.

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES POUR CHOISIR LA DESTINATION



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

1. *Voir Zoom « L'information in situ : le rôle de conseil des acteurs locaux, notamment les Offices de Tourisme » p 116*

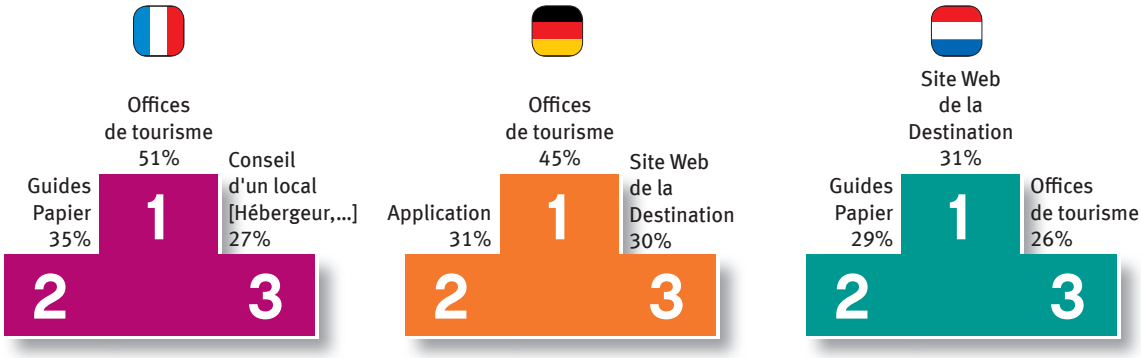
L'information in-situ : le rôle de conseil des acteurs locaux, notamment les Offices de tourisme

La recherche d'information se passe souvent en deux temps : tout d'abord, une recherche en amont pour choisir la destination, puis sur place, une recherche de conseils et d'informations plus spécifiques sur les randonnées.

Lors de cette deuxième phase, on observe un recours important aux conseils des Offices de tourisme, notamment par les clientèles françaises et allemandes. Ainsi, durant leur séjour, la moitié des randonneurs allemands et français ont utilisé un Office de tourisme et/ou les sites web de la destination.

« Je connais, mais je vais chaque année à l'Office de tourisme où je trouve des dépliants sur les randonnées, les itinéraires, leur durée, les dénivelés, les difficultés, tout ce qu'on peut rencontrer sur les chemins, les restaurants, les refuges, tout ce qui est important de savoir, la météo du jour, les infos sur les autres stations, les activités. [FR] »

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION DURANT LE SÉJOUR POUR CHOISIR ET PRÉPARER LA OU LES RANDONNÉES

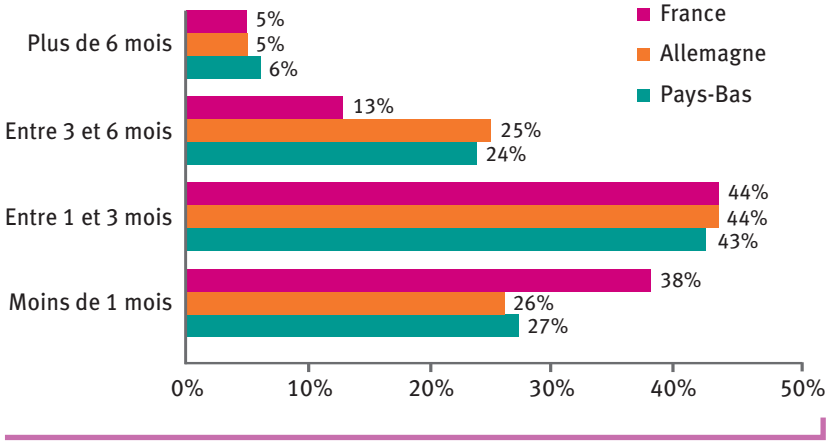


Une part importante des séjours est préparée entre 1 et 3 mois à l'avance

D'une manière générale, près de la moitié des randonneurs [en moyenne 44%], sur les trois marchés, prépare son séjour entre 1 et 3 mois à l'avance.

Les Français, interrogés sur un séjour réalisé en France, se distinguent par une préparation davantage à la dernière minute : en effet, 38% d'entre eux préparent leur séjour moins d'un mois à l'avance et ils ne sont que 13% à le préparer 3 à 6 mois à l'avance.

TEMPS DE PRÉPARATION AVANT LE DÉPART

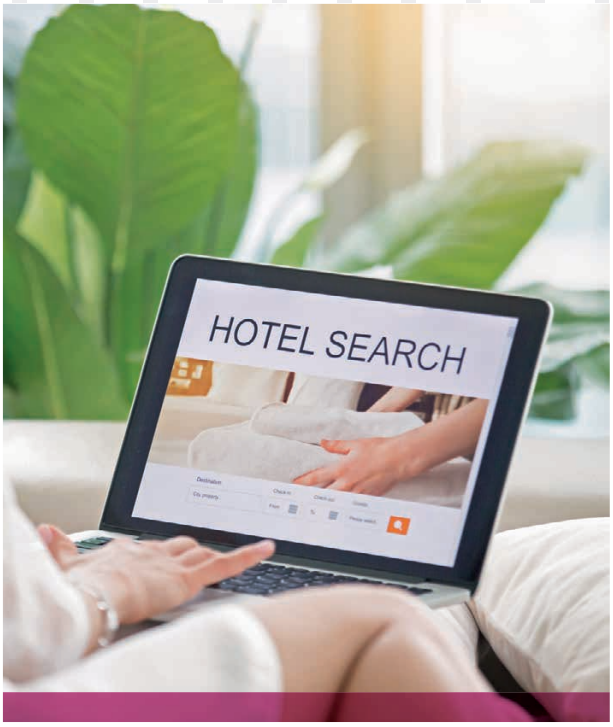


Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

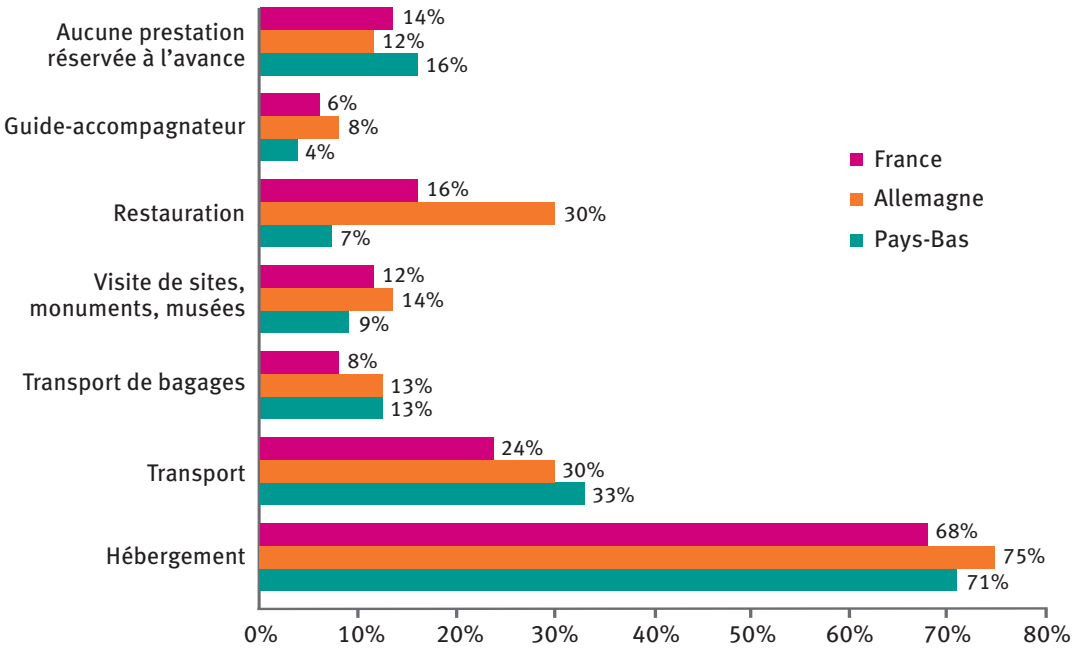
L'hébergement est la principale prestation réservée à l'avance

On relève globalement peu de disparités d'un marché à l'autre. Pour l'ensemble des nationalités étudiées, on constate que l'hébergement constitue la principale prestation réservée avant le départ : 71% pour les Néerlandais, 75% pour les Allemands et 68% pour les Français.

Seule différence significative à relever entre les marchés, les Allemands, qui apprécient les prestations « tout-compris », ont davantage recours à la réservation de prestations de restauration.



PRESTATIONS RÉSERVÉES AVANT LE DÉPART



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

2. Les modes d'information et de réservation selon l'intensité de pratique

"L'intensité de pratique impacte en particulier les modes d'information, les Randonneurs Sportifs privilégiant des outils plus techniques."

En termes d'organisation du séjour, on constate que les Randonneurs Sportifs font davantage appel à une association que les Randonneurs Hédonistes ou Détente, en lien avec le taux plus élevé d'appartenance à une association qui caractérise ce segment, notamment sur le marché français[1].

On note également que plus la randonnée est difficile, plus les randonneurs ont tendance à utiliser des sources d'information « d'experts ». Ainsi, les Randonneurs Sportifs opteront principalement pour des topo-guides et des sites spécialisés sur la randonnée. À l'inverse, plus la randonnée est accessible, plus les randonneurs se tournent vers des sources d'information plus généralistes : les Randonneurs Détente choisissent davantage par exemple les réseaux sociaux.

Par rapport aux deux autres segments, on constate que les Randonneurs Hédonistes ont davantage tendance à réserver à la dernière minute [en lien avec la part supérieure de couples et de séjours hors-saison qui caractérise ce segment[2]].

1. *Voir chapitre 4 : Profils de clientèles p. 70*
2. *Voir chapitre 6 « caractéristiques des séjours et des randonnées » p. 101*

Enfin, les Sportifs sont le segment qui réserve le plus un hébergement en amont, en lien avec la part importante de randonneurs itinérants, impliquant la réservation d'un hébergement à l'avance.

RANDONNEURS EN ITINÉRANCE / RANDONNEURS EN ÉTOILE : DES SPÉCIFICITÉS EN MATIÈRE D'ORGANISATION

Dans le cadre d'un format itinérant, la recherche d'informations en amont sera nécessairement plus pointue : une phase de préparation minutieuse et précise pour l'acheminement, le transfert et le retour, une analyse des possibilités en termes de logistique repas, etc.

« Nous voyageons à quatre et au moins à deux voitures : une voiture que nous laissons au point de départ et une autre au point d'arrivée. On compte une voiture pour deux. Toutes les personnes font la rando du point de départ. Un tour de 3 ou 4 jours, mais les deux voitures sont distantes de plus de 50 kms. [FR] »

La randonnée en étoile laisse, quant à elle, une plus grande place à l'improvisation et à l'organisation *in situ*.

« On cherche surtout à trouver un logement sympa sur place, ainsi que quelques idées de choses à faire pour commencer à se projeter, mais nous savons que nous aurons encore du temps sur place pour finaliser le séjour. [NL] »

Maison d'hôtes style alpin en Alsace

À RETENIR

Les séjours ayant pour motivation principale la randonnée pédestre sont en majorité organisés en autonomie.

Pour choisir leur destination, les randonneurs utilisent une diversité de sources d'information mais accordent une importance particulière aux conseils et recommandations de leurs proches.

Une fois sur site, ils recherchent des informa-tions plus spécifiques sur l'offre de randonnée en elle-même et pour cela, ils ont souvent recours aux conseils des Offices de tourisme ou d'autres acteurs locaux.

Enfin, plus le randonneur est expert et privilégie une pratique intensive, plus il aura recours à des sources d'information techniques et spécialisées.

CHAPITRE 8

La France dans le paysage concurrentiel

1. La satisfaction et les attentes des randonneurs ayant réalisé un séjour en France 122

Les motifs de satisfaction des randonneurs 122

Globalement le niveau de satisfaction des séjours en France est élevé sur les trois marchés 123

Les motifs d'insatisfaction 125

L'expression de certaines attentes pour optimiser la satisfaction 125

2. L'attractivité de la destination France 127

L'attractivité de la France dans le paysage concurrentiel 127

La perception des atouts de la destination France 129

La perception des faiblesses de la destination France 130

En synthèse 132

1. La satisfaction et les attentes des randonneurs ayant réalisé un séjour en France

“La satisfaction des randonneurs ayant réalisé un séjour en France est élevée mais pourrait être encore optimisée - notamment en matière d’information et de services - pour mieux répondre à des clientèles en attente de confort.”

Les motifs de satisfaction des randonneurs

Les randonneurs ayant réalisé un séjour en France expriment tout d’abord leur satisfaction vis-à-vis des paysages, préservés, inédits, qui constituent une motivation essentielle pour tous.

« Les champs de lavande en fleurs, je n’avais jamais vu ça ! [DE]

Ce qui m’a plus dans les Cévennes, ce sont les paysages, la tranquillité, le peu de monde sur les routes ou les chemins, alors que les autres régions d’Europe sont envahies de touristes. C’était une expérience particulière, une destination où on peut randonner ou ne pas randonner, où on peut éprouver une nature relativement sauvage […]. Le paysage en particulier, on ne trouve pas le même en Allemagne. [DE] »

Selon l’intensité de la randonnée, les randonneurs expriment aussi des motifs de satisfaction plus spécifiques. Ainsi, les Randonneurs Sportifs mettent en avant l’accomplissement de la randonnée et la fierté induite par le but atteint.

« Je cherche à monter en altitude et trouver de la neige ou de la glace et me retrouver vraiment tout là-haut, à 2800 mètres ! Il fallait trouver sa trace pour monter ! [FR]

Mon but ultime, c’est de l'avoir fait, c'est la première chose. Si je n’ai pas pu finir, je suis déçu. [FR]

Arriver à un but après un effort physique, que ce soit mérité, je suis heureuse quand j’arrive tout en haut, c’est dur ! [FR] »

Pour les Randonneurs Hédonistes, la satisfaction du séjour repose également sur la convivialité et le confort lors des étapes.

« On a fait de belles rencontres avec des gens très amicaux. [DE]

Finir la journée autour d'un bon repas, après avoir bien marché, avec un bon verre de vin, c'est ça l'esprit rando. [FR] »

Pour les Randonneurs Détente, la satisfaction à l'égard d'un séjour est également garantie par la diversité des activités sur place.

« Des activités différentes qui sont proposées, une journée, un circuit de randonnée à cheval, location de vélo, cela change de la marche tous les jours, le canoë aussi permet de voir les paysages sous un autre angle. [FR]

En Suisse, j'avais randonné très tôt le matin et, en rentrant, je me suis rendu à l'Exposition Universelle de Milan : j'aimerais mettre en avant la possibilité de trouver des activités différentes au sein d'une même destination. [NL] »

Globalement le niveau de satisfaction des séjours en France est élevé sur les trois marchés

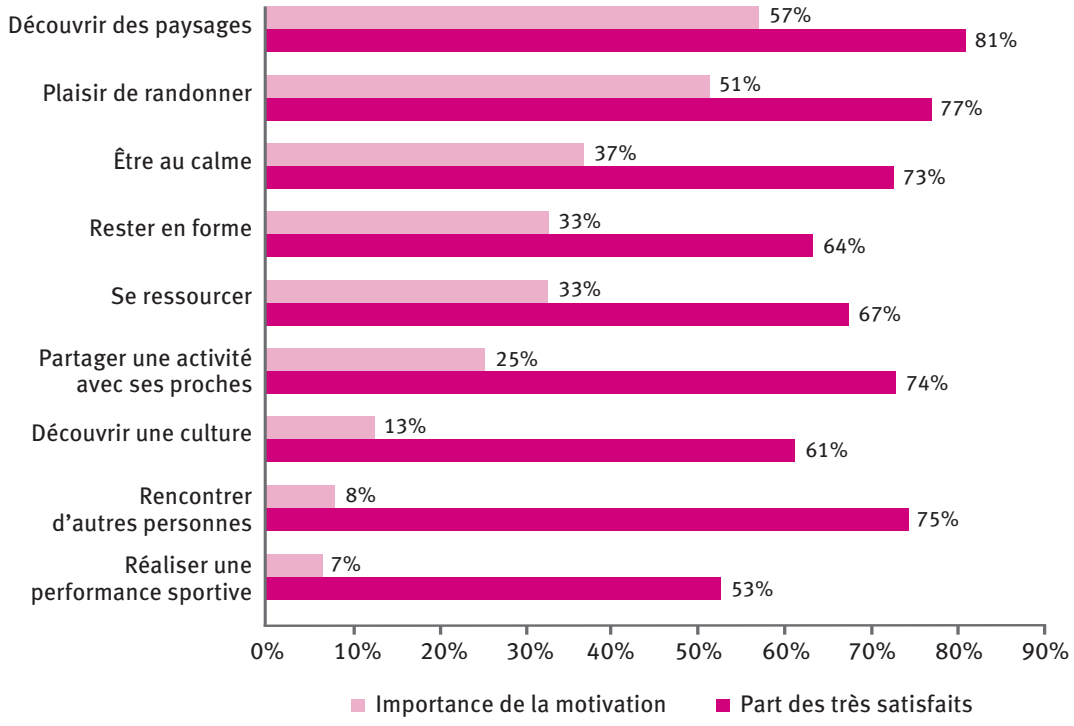
La note de satisfaction globale est bonne sur les trois marchés et varie peu selon l'intensité de pratique :

Randonneurs français : 8,7/10 [Sportifs : 8.9 / Hédonistes : 8.6 / Détente : 8.5]

Randonneurs allemands : 8,5/10 [Sportifs : 8.8 / Hédonistes : 8.6 / Détente : 8.2]

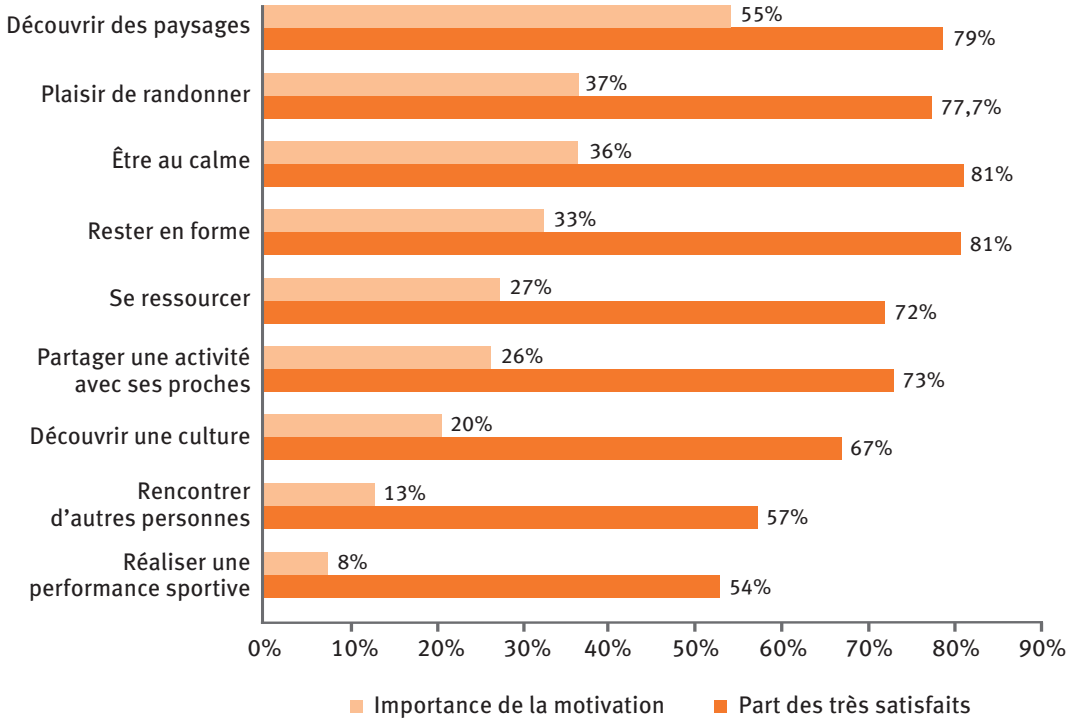
Randonneurs néerlandais : 8,2/10 [Sportifs : 8.3 / Hédonistes : 8.2 / Détente : 8.2]

RANDONNEURS FRANÇAIS



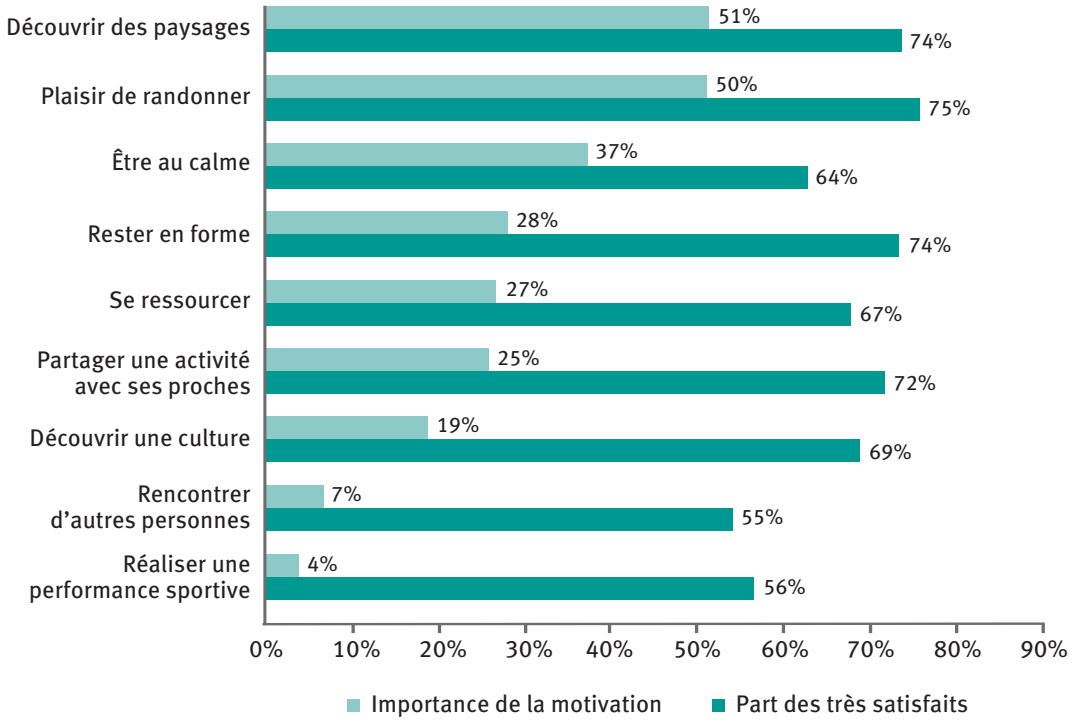
Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

RANDONNEURS ALLEMANDS



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

RANDONNEURS NÉERLANDAIS



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Les motifs d'insatisfaction

Les randonneurs ayant séjourné en France expriment ponctuellement quelques motifs d'insatisfaction.

Difficulté de la randonnée en elle-même [exigence du parcours, difficultés d'orientation…]

« On a parfois rencontré des difficultés sur certains itinéraires, ce n'est pas assez bien indiqué. Il est vraiment nécessaire d'avoir une carte détaillée de la région. [DE]

Il y a des différences en ce qui concerne les panneaux de signalisation. Sur les sites touristiques en Autriche, les signalisations sont très bonnes par exemple. [NL] »

Difficulté à trouver des informations sur la randonnée

« Le plus compliqué, c'est d'organiser les randonnées en elles-mêmes. Je n'ai pas trouvé beaucoup d'informations et de conseils sur Internet : par exemple, le nombre de kilomètres d'un sentier, son dénivelé, la durée du parcours, la difficulté, ce qu'on peut trouver en cours de route, si c'est un parcours aller/retour ou non et s'il y a un bus ou un moyen de locomotion pour revenir au point de départ. [DE] »

Offre de restauration limitée ou de qualité jugée moyenne

« Il y a des fois où nous n'avons rien trouvé à manger. Dans certaines petites villes et certains villages, après 13h30, les magasins sont fermés, il n'y a plus de marchés et les restaurants ne proposent plus à manger. Cela nous est arrivé 2 ou 3 fois ces dernières années et je trouve cela vraiment dommage, on a fait des kilomètres pour manger un croque-monsieur sous vide dans un bar. [DE] »

Déficit d'accueil

« Le seul Office de tourisme qu'on a trouvé concernait le parc des Volcans avec des informations très localisées et il manquait un lieu d'accueil proprement dit, on a dû se débrouiller, par moments c'était un peu embêtant. Il manquait en fait un interlocuteur sur place, on vous ouvre le gite mais ensuite on est un peu seul. Il y avait un restaurant à côté mais fermé la plupart du temps. Ce sont d'autres randonneurs qui nous ont renseignés. [DE] »

L'expression de certaines attentes pour optimiser la satisfaction

Interrogés sur les éléments qui pourraient optimiser leur satisfaction, les randonneurs ont émis une série de suggestions :

Sur l'expérience de randonnée en elle-même

- Un besoin d'informations / de médiation pour tirer profit au mieux de la découverte de l'itinéraire ;

  « Parfois il y a des panneaux d'information au cours du trajet, par exemple, l'information sur un certain événement qui s'est déroulé là-bas. [NL]

  Il est important de pouvoir savoir où aller pour trouver les trésors de la nature, les animaux en particulier. [FR]

  Lorsque vous passez à 500 mètres d'un endroit que vous ne connaissez pas, il est important de savoir qu'il y a telle ou telle chose à voir. À vous de le faire ou pas. Dans le cas de certaines randonnées, nous sommes passés à proximité mais nous n'avons pas vu les mêmes choses que d'autres…Pas étonnant car nous ne savions pas que cela existait. [FR] »

- Un besoin de services pour rendre l'expérience plus facile et fluide : toilettes et restauration au départ, panier pique-nique, prêt de matériel… ;

  « À certains points de départ d'un itinéraire pédestre, il y a des restaurants et des toilettes. [NL]

  J'ai beaucoup apprécié le fait de pouvoir partir de l'hôtel avec des plats régionaux, que j'ai dégustés à midi devant un panorama sublime. [FR]

  L'idéal est d'avoir du matériel [bâtons de marche, quelques lampes rechargeables] à destination des randonneurs dans des lieux prévus à cet effet [pas pour le coût, mais pour le côté pratique]. [FR] »

- Ou encore des suggestions pour rendre l'expérience plus intense et mémorable.

  « En Norvège nous avons fait une randonnée jusqu'au sommet d'une montagne et, tout en haut, il y avait une sorte de boîte aux lettres avec, en-dessous, du papier et des crayons. Vous êtes alors invités à inscrire vos coordonnées et à les glisser dans la boîte aux lettres. Au retour de nos vacances, nous avons reçu par courrier un certificat à notre nom qui certifiait que nous avions bien été jusqu'au sommet. C'est une très bonne idée, surtout pour les enfants. [NL] »

Sur l'expérience autour de la randonnée

- Un besoin de service pour faciliter la réservation d'hébergement des randonneurs itinérants :

  « Une personne que j'aurais appelée [ou à laquelle j'aurais envoyé un sms] dans la journée pour qu'elle m'indique des endroits où dormir selon l'endroit où nous nous trouvions, comme nous n'avions pas réservé d'hôtel c'était parfois très compliqué. [FR]

  L'organisation de la réservation des refuges. Pour la Corse c'est pratique, on appelle à un seul endroit, ce serait bien d'avoir par GR® un responsable des refuges pour la réservation.[FR] »

- Un confort et un accueil de qualité dans les hébergements :

  « L'hébergement doit être propre et proposer de bons lits et une bonne douche. Les petites attentions supplémentaires, par exemple une bouteille de vin sur la table dans notre hébergement. [NL] »

- Des offres de découverte du terroir local :

  « On aime bien rencontrer des agriculteurs, des éleveurs, participer / profiter de la gastronomie locale, ça fait partie du dépaysement. [FR]

  En Toscane sur certains itinéraires, il y a des vignerons qui proposent une dégustation. [NL] »

Le regard des tour-opérateurs

Les tour-opérateurs expriment clairement les aspirations de leurs clients à plus de confort, en lien avec une pratique plus douce de la randonnée pédestre. Cela se traduit principalement en termes d'hébergements [2 et 3*, hébergement de charme…] et s'inscrit dans un contexte plus global d'individualisme renforcé [chambres single, pas de dortoirs, circuits à la carte…].

« Ils recherchent des circuits de marche facile, sans portage, avec des hébergements confortables [maison d'hôte, de charme] … Ils recherchent plus de confort et moins de marche. [NL]

Les clients sont de plus en plus sensibles au confort. [NL]

Depuis 10/20 ans, il y a une nette tendance vers plus de confort. [FR] »

L'exigence de confort s'illustre également dans le fait que les clients ne veulent plus porter de sacs lourds.

« Si l'intérêt du circuit le justifie, ils sont prêts à passer une nuit en refuge et à porter leurs affaires pour une nuit… mais pas plus. [FR] »

2. L'attractivité de la destination France

"La France est une destination attractive, en particulier pour les Français. Les Allemands et les Néerlandais sont plus enclins à la mettre en concurrence au profit de destinations bénéficiant d'une plus grande notoriété en la matière, et à mettre en exergue certaines faiblesses."

L'attractivité de la France dans le paysage concurrentiel

Pour les Français, la France est, de loin, la destination la plus attractive. Interrogés sur les destinations européennes les plus attractives pour un séjour de randonnée pédestre, 66% des répondants Français citent la France.

« La France est un pays magnifique : on n'aurait pas assez d'une vie pour découvrir tout dans notre beau pays ! Plus je reste en France, plus je découvre des choses, plus je m'aperçois qu'il reste encore des choses à découvrir. Et je me dis que ce serait dommage d'aller chercher ailleurs ce qu'on a chez nous. On peut faire tout type de randonnée, des niveaux pour tout le monde. [FR]

Rurale, montagneuse, diverse. Pourquoi partir ailleurs ? On a tant de choses chez nous à voir! [FR] »

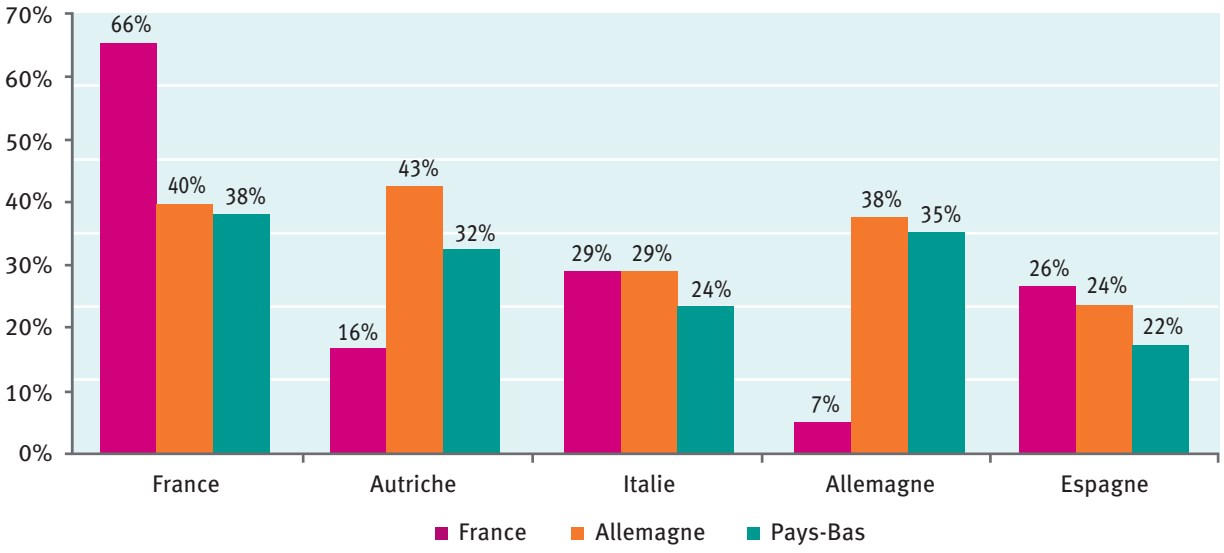
Les scores sont plus resserrés sur les marchés allemand et néerlandais où la France est citée respectivement par 43% et 38% des répondants. Elle est comparée et mise en concurrence directement par les destinations plus proches aux reliefs montagneux [Autriche et Allemagne] mais également par l'Europe du Sud, en particulier l'Italie.

« Les gens en Autriche et en Irlande sont plus accueillants qu'en France. [NL]

L'Italie et l'Espagne ont un très bon climat. Et les gens sont ouverts et chaleureux. [NL] »

CLASSEMENT DES DESTINATIONS LES PLUS ATTRACTIVES POUR UN SÉJOUR AYANT POUR MOTIVATION PRINCIPALE LA RANDONNÉE PÉDESTRE

• Quelles sont les destinations en Europe qui vous attirent le plus pour pratiquer un séjour ayant pour motivation principale la randonnée pédestre ? [1 à 3 réponses possibles]

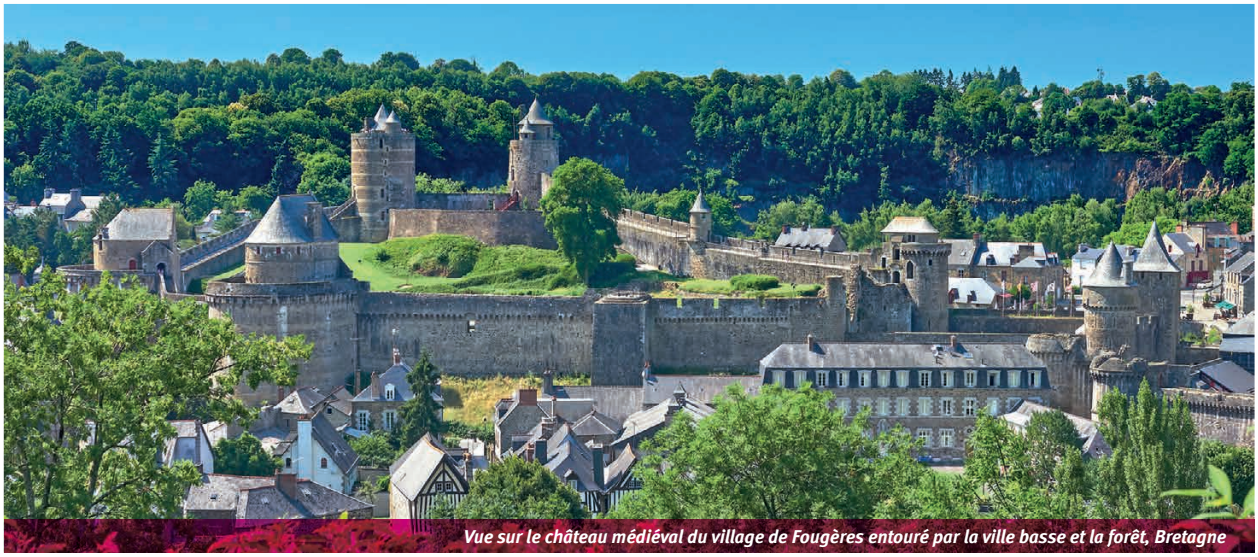


Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Le regard des tour-opérateurs

La destination France représente une part variable de l'activité des tour-opérateurs français. Si les leaders du secteur réalisent la plus grande partie de leur activité avec des séjours à l'international, il n'en est pas de même pour les tour-opérateurs de plus petite taille spécialistes de leur territoire. Pour ces derniers, le volume des séjours en France représente de 50% à plus de 90% de leur chiffre d'affaires.

Pour les tour-opérateurs étrangers interrogés, la destination France occupe une position très en retrait, entre 3 et 10% de l'activité. Les Néerlandais plébiscitent l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie ou l'Espagne. Les professionnels allemands sont plus francophiles et placent la France à égalité avec l'Espagne, en général derrière l'Italie [Süd-Tirol germanophone] et l'Autriche.



Vue sur le château médiéval du village de Fougères entouré par la ville basse et la forêt, Bretagne

La perception des atouts de la destination France

La France est unanimement reconnue par les randonneurs interrogés pour la qualité de ses paysages, plus précisément leur diversité, leur préservation et leur beauté.

Cet atout majeur est associé à la qualité du réseau de sentiers, qui offre des opportunités de pratiques quel que soit le niveau et qui est perçu globalement comme bien sécurisé et balisé. D'autres atouts sont spécifiquement mentionnés par les randonneurs allemands et néerlandais, en phase avec leurs motivations et critères de choix : climat, patrimoine culturel et historique, gastronomie et vins…

NUAGE DE MOTS DES ATOUTS DE LA FRANCE

BEAUTÉ, VARIÉTÉ,
PRÉSERVATION DES PAYSAGES

Diversité, qualité sécurité
de l'offre de sentiers

Climat

PATRIMOINE CULTUREL ET HISTORIQUE

Gastronomie, bonne cuisine, bons vins

Source GMV Conseil – Atout France

Le regard des tour-opérateurs

Les tour-opérateurs dans leur ensemble mettent en avant la variété et la beauté des paysages en France [montagne, littoral…] sur un espace étendu et peu dense au regard des autres pays d'Europe.

Si les professionnels français mentionnent la qualité de l'offre d'itinéraires *[On est plutôt bons : balisage, entretien des sentiers, carte IGN…]*, ce point n'est pas cité par les TO allemands et néerlandais interrogés qui programment peu la France et ne semblent pas connaître très précisément son offre.

Les tour-opérateurs insistent spécifiquement sur le climat et la gastronomie qui constituent des éléments différenciant pour les clientèles étrangères.

« Paysages superbes et variés, surtout dans les Pyrénées et les Alpes. Le climat et la cuisine. [NL]

Culture, charme, cuisine, paysages… [DE]

En France, on a une explosion de petits producteurs locaux et bios. Certes le petit déjeuner en Autriche est plus copieux mais le beurre et le pain viennent souvent de chez Aldi. Cela peut-être une vraie différence pour nous. [FR] »

La perception des faiblesses de la destination France

Les faiblesses de la France concernent pour partie l'activité de randonnée pédestre elle-même, qui semble souffrir auprès des répondants allemands et néerlandais d'un relatif déficit de notoriété au regard de destinations reconnues en la matière.

« Pour mes vacances à vélo j'ai souvent choisi la France comme destination, mais je n'y suis encore jamais allé pour des vacances de randonnée pédestre. [NL]

La Suisse est plus réputée que la France. [NL] »

D'autres faiblesses génériques sont citées :

« Le seul problème c'est le prix des hébergements et des restaurants. [FR]

En Suisse, on peut se faire conseiller par les locaux. En France, c'est plus compliqué. [DE]

Les Français sont très… français ! [NL] »

Le regard des tour-opérateurs

La perception des faiblesses de la France est globalement partagée par les tour-opérateurs, les Français exprimant des problématiques plus spécifiques liées à leur connaissance approfondie du terrain. Les Allemands et les Néerlandais détaillent les freins qui expliquent le faible taux de programmation à ce jour de la destination.

Cette perception des faiblesses de la France est souvent liée à certains itinéraires : pour les tour-opérateurs, la concentration des randonneurs sur des sentiers-phares comme le Tour du Mont-Blanc ou le GR®20 entraîne des difficultés d'organisation et une qualité de prestation jugée insuffisante.

De nombreuses faiblesses concernent l'hébergement.

- **Un déficit d'offre de qualité** sur certains itinéraires, en décalage avec les attentes de confort croissantes exprimées par les clientèles :

  « Les hôtels dans certaines régions ne sont pas au niveau attendu : chambres petites, sombres, décoration kitsch… [DE]

  L'hôtellerie française est globalement en retard, notamment dans les régions de randonnée. [FR]

  Dans les Pyrénées, c'est très moyen ! Impossible de faire une traversée des Pyrénées avec des hôtels corrects. Il n'y a aucune homogénéité… [FR] »

- **Un professionnalisme des hébergeurs jugé parfois… approximatif** et une tradition de l'accueil qui ne semble pas ancrée :

  « Difficile de communiquer avec les hôtels français : la langue et les hôteliers ne répondent pas toujours dans les temps. [NL]

  Une faible orientation service : les clients doivent mériter les Français… et non l'inverse […]. Les hôteliers ne répondent pas à mes mails ou répondent trop tard. [DE]

  L'accueil est parfois moyen, souvent inégal… Pas un point fort. [FR] »

Plusieurs tour-opérateurs identifient le transport comme une faiblesse de la destination France.

- **L'acheminement vers le lieu de randonnée :**

  « Les prix du transport par train sont chers et imprévisibles, on ne peut pas bâtir une offre là-dessus. [NL]

  Le transport depuis l'Allemagne. Air France n'est pas efficace, la SNCF avec ses prix variables rend les choses difficiles. [DE]

À RETENIR

Les randonneurs ayant réalisé un séjour en France sont globalement satisfaits, en particulier en ce qui concerne les deux principales motivations du séjour : la découverte des paysages et le plaisir de randonner. Ils expriment cependant certaines attentes en matière d'information, de services, d'accueil et de confort.

Globalement, la France est perçue par l'ensemble des randonneurs comme une destination attractive. Elle conjugue atouts spécifiques liés à son offre de randonnée [paysages diversifiés et préservés, qualité de l'offre de sentiers…] et atouts génériques [climat, patrimoine, gastronomie].

Si la destination France semble bénéficier d'une position solide au sein des randonneurs français, sa notoriété est moindre parmi les randonneurs allemands et néerlandais qui sont plus enclins à la comparer et à la mettre en concurrence. De plus, les professionnels de ces marchés sont critiques sur plusieurs aspects de l'offre [prix, accueil, hébergement…].

Le transport jusqu'au lieu de rendez-vous. Pour aller à Pau, à Toulouse… Pas de problème. C'est après que les problèmes commencent : pas de train, pas de navette, pas de bus, il faut affréter un taxi, ça va couter plus cher que l'avion ! [FR] »

- **Le transport des bagages** est jugé difficile à organiser par les TO étrangers et français :

  « L'organisation du transport des bagages est toujours un casse-tête en France, c'est mieux organisé dans les pays germanophones. [NL]

  Hormis sur le chemin de Compostelle, c'est la galère ! [FR] »

Le manque de compétitivité tarifaire de la France a été très régulièrement cité par les tour-opérateurs.

« Les prix sont presque aussi élevés qu'en Suisse : 10€ le pique-nique, 20€ le repas, un café pas bon à 4€… ça ne va pas ! [NL]

Les prix : un 2 français pour le prix d'un 4* autrichien.* [NL]

Les prix des hébergements sont très chers. À qualité égale, près du double comparé à l'Allemagne et l'Autriche. [NL]

Les prix français, surtout pour les repas, rendent la destination chère. [DE]

Prix pas très concurrentiel, particulièrement pour les repas. [DE]

Les prix relativement élevés, plus chers que l'Allemagne ou l'Autriche. [FR]

Les prix en Bretagne, bord de mer, peuvent être un peu chers… mais j'ai l'impression que çà s'améliore. [FR] »

Enfin, la langue reste un problème notamment au regard des destinations concurrentes [Autriche, Suisse, ou encore Italie du Nord…] :

« La langue est un obstacle pour nos clients et nous-mêmes. En Italie du Nord, tout le monde parle allemand ou anglais, mais dans les refuges français, c'est bien plus difficile. [NL]

La langue, dans le sud-ouest… Peu de personnes, y compris dans les métiers du tourisme, pratiquent l'anglais. Il y a beaucoup à faire. [FR] »

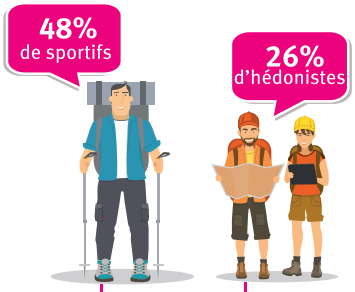
L'ESSENTIEL DE LA CLIENTÈLE PAR MARCHÉ

FRANÇAIS

LES PROFILS DES RANDONNEURS

Se caractérisent par :

- ♂ 60%
- PCS+ 41%
- 18/44 ans 54%



Motivés par :

- La découverte de paysages
- Le plaisir de randonner

LES CRITÈRES DE CHOIX

Recherchent :

Un équilibre entre paysages et climat

LES CARACTÉRISTIQUES DE SÉJOUR

LE TYPE & LA DURÉE MOYENNE

- En couple 44%
- En famille 28%
- Entres amis 23%

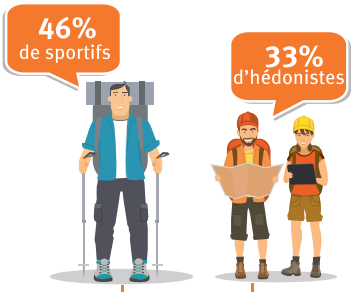
1 à 7 jours 77% — + de 8 jours 23%

ALLEMANDS

LES PROFILS DES RANDONNEURS

Se caractérisent par :

- ♂ 54%
- PCS+ 30%
- 18/44 ans 56%

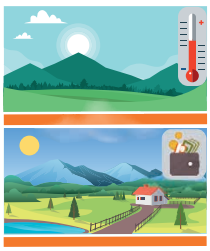


Motivés par :

- La découverte de paysages
- Le plaisir de randonner
- La découverte culturelle

LES CRITÈRES DE CHOIX

Recherchent :



Un équilibre entre paysages et climat

Des critères pragmatiques : *prix, hébergement...*

LES CARACTÉRISTIQUES DE SÉJOUR

LE TYPE & LA DURÉE MOYENNE

- En couple 52%
- En famille 30%
- Entres amis 17%

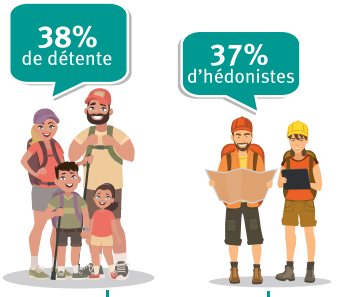
1 à 7 jours 68% — + de 8 jours 32%

NÉERLANDAIS

LES PROFILS DES RANDONNEURS

Se caractérisent par :

- ♂ 55%
- PCS+ 44%
- 18/44 ans 37%

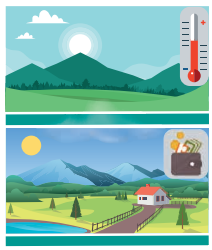


Motivés par :

- La découverte de paysages
- Le plaisir de randonner
- La découverte culturelle

LES CRITÈRES DE CHOIX

Recherchent :



Un équilibre entre paysages et climat

Des critères pragmatiques : *prix, hébergement...*

LES CARACTÉRISTIQUES DE SÉJOUR

LE TYPE & LA DURÉE MOYENNE

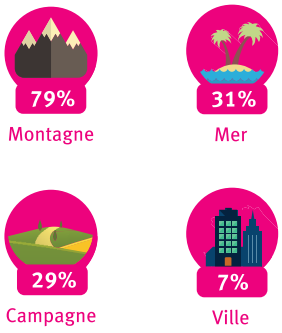
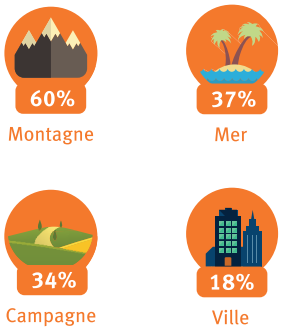
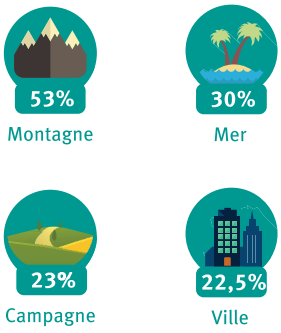
- En couple 51%
- En famille 29%
- Entres amis 17%

1 à 7 jours 54% — + de 8 jours 46%

LES HÉBERGEMENTS

	Hôtels	Locations de meublés	Chambres d'hôtes	Campings
	20%	20%	16%	16%
	46%	22%	13%	
	40%	21%		11%

LES ESPACES

	Montagne	Mer	Campagne	Ville
	79%	31%	29%	7%
	60%	37%	34%	18%
	53%	30%	23%	22,5%

LES CARACTÉRISTIQUES DE LA RANDONNÉE

DURÉE MOYENNE DE LA RANDONNÉE

soit 13,3 km

soit 12,7 km

soit 11,3 km

DENIVELÉ DE LA RANDONNÉE

Dénivelé moyen à dificile
de 600 à + de 1000 m.

Dénivelé facile
- de 600 m.

Dénivelé facile
- de 600 m.

PART DE RANDONNÉE ITINÉRANTE

19% de randonnée itinérante

15% de randonnée itinérante

11,5% de randonnée itinérante

RESTAURATION | ACTIVITÉS PRATIQUÉES

Pique-nique pour la très grande majorité

Activités de Détente	Activités Culturelles	Activités Sportives
62%	52%	39%

Pique-nique Restaurants

Activités de Détente	Activités Culturelles	Activités Sportives
75%	64%	42%

Principalement Restaurants

Activités de Détente	Activités Culturelles	Activités Sportives
76%	65%	32%

SOURCES D'INFORMATION

Conseils de proches	Cartes de randonnée	Offices de tourisme
Conseils de proches	Cartes de randonnée	Offices de tourisme
Conseils de proches	Réseaux sociaux	Guides touristiques

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

L'ESSENTIEL DE LA CLIENTÈLE PAR SEGMENT

LES RANDONNEURS SPORTIFS

LES RANDONNEURS HÉDONISTES

LES RANDONNEURS DÉTENTE

LES PROFILS DES RANDONNEURS

Plus la pratique est sportive, plus la part d'hommes, d'urbains et de PCS+ augmente.

Ils randonnent

plus DE 4 h PAR JOUR

Chaque jour durant le séjour

Motivés par :

- La découverte de paysages
- Le plaisir de randonner
- La recherche d'aventure et d'immersion dans la nature

Ils randonnent

moins DE 4 h PAR JOUR

Chaque jour durant le séjour

Motivés par :

- La découverte de paysages
- Le plaisir de randonner
- Le plaisir d'être ensemble
- Le calme

Ils randonnent

moins DE 4 h PAR JOUR

Ne randonnent **pas tous les jours**

Motivés par :

- La découverte de paysages
- Le plaisir de randonner
- La découverte d'un territoire
- Se ressourcer

LES CRITÈRES DE CHOIX

De beaux paysages et la diversité de l'offre de sentiers

De beaux paysages, la diversité de l'offre de sentiers et la qualité de l'hébergement

De beaux paysages, la diversité de l'offre de sentiers, d'activités et de visites

LES CARACTÉRISTIQUES DE SÉJOUR

LE TYPE & LA DURÉE MOYENNE

En couple, Entres amis — PRINCIPALEMENT **MOINS D'1 SEMAINE**

En couple, En famille — PRINCIPALEMENT **MOINS D'1 SEMAINE**

En famille, En couple — PRINCIPALEMENT **1 SEMAINE OU +**

LES RANDONNEURS SPORTIFS

LES RANDONNEURS HÉDONISTES

LES RANDONNEURS DÉTENTE

LES ESPACES

Pratique SPORTIVE

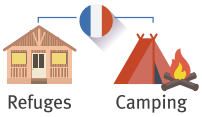
Montagne

Plus la randonnée est douce, plus la part de séjours dans **l'espace littoral** augmente.
Plus la randonnée est sportive, plus la part de séjours dans **l'espace montagne** augmente.

Littoral

Pratique DÉTENTE

Hôtels



Refuges — Camping sauvage

Hôtels

Camping locatif — Résidences secondaires

Locations

Hôtels

LES CARACTÉRISTIQUES DE LA RANDONNÉE

DURÉE MOYENNE DE LA RANDONNÉE

soit ← 15/16 km →

soit ← 10 km →

soit ← 9,3 km →

DENIVELÉ DE LA RANDONNÉE

Dénivelé moyen à dificile
de 600 à + de 1000 m.

Dénivelé facile ou pas de dénivelé
- de 600 m.

Dénivelé facile ou pas de dénivelé
- de 600 m.

PART DE RANDONNEURS ITINÉRANTS

La part des randonneurs itinérants est
↗ **sup**
à la moyenne des randonneurs

La part des randonneurs itinérants est
↘ **inf**
à la moyenne des randonneurs

La part des randonneurs itinérants est
↘ **inf**
à la moyenne des randonneurs

RESTAURATION | ACTIVITÉS CONNEXES

Pique-niques pour la très grande majorité

Pique-niques ou Restaurants

Pique-niques ou Restaurants

Pour les randonneurs français, **plus la pratique de la randonnée est douce, plus elle est associée à des activités de détente et culturelles.**

En revanche, pour les randonneurs allemands et néerlandais, l'intensité impacte peu la pratique d'activités de détente et culturelles, qui reste élevée et stable.

SOURCES D'INFORMATION

Pour la randonnée douce, les randonneurs utilisent des sources d'informations génériques.
La randonnée sportive, quant à elle, nécessite des sources d'informations expertes de type topoguide, sites internet spécialisés...

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

CHAPITRE 9

Pistes d'actions

1. Optimiser la qualité et la fluidité de l'expérience touristique des randonneurs 138

Le prérequis : être irréprochable sur la qualité et la sécurité du réseau de sentiers 139
Diversifier et personnaliser les offres pour s'adapter à tous les randonneurs 141
Optimiser la qualité et la typicité de l'offre d'hébergement 144
Développer la chaîne de services à chaque étape du parcours client 145
Innover pour offrir une expérience de randonnée unique et mémorable 148

2. Promouvoir l'offre de randonnée de la destination France 152

Capitaliser sur les atouts emblématiques et reconnus de la destination France 152
Décliner les messages en fonction des cibles de clientèles 155
Se différencier en développant le « storytelling » autour des offres 155
Développer des actions de promotion ciblant spécifiquement les professionnels étrangers 158

3. Améliorer l'information des randonneurs 158

Une information exhaustive, accessible et personnalisée sur le web 159
Adapter la carte aux nouvelles pratiques 163
Former les personnels des Offices de Tourisme à conseiller les randonneurs 164

4. Favoriser la mutualisation 166

Identifier les parties prenantes… 166
… Et les fédérer autour d'un projet « randonnée pédestre » 167
Mutualiser la promotion 169

1. Optimiser la qualité et la fluidité de l'expérience touristique des randonneurs

"L'ensemble des données collectées sur les clientèles du tourisme de randonnée pédestre permet de mettre en exergue des pistes d'actions afin d'optimiser la qualité de l'expérience touristique offerte aux randonneurs. Tout d'abord, la qualité du réseau de sentiers, atout principal de la destination France, doit faire l'objet d'efforts constants et partagés pour être maintenue et préservée. Plus globalement, l'offre en matière de randonnée pédestre doit être ajustée aux nouvelles pratiques et attentes des clientèles, caractérisées par une recherche croissante de services, de confort et d'expérience."

Le prérequis : être irréprochable sur la qualité et la sécurité du réseau de sentiers

La diversité, la qualité et la sécurité des sentiers de randonnée, associées à la beauté des paysages, constituent des atouts reconnus de la destination France[1]. La préservation de ce capital est une exigence absolue et un prérequis fondamental d'une expérience réussie pour les randonneurs.

Plusieurs enjeux sont identifiés.

- La qualité du balisage, qui représente le premier support d'orientation des randonneurs et un vecteur de leur sécurité. Il participe également à la préservation des sites en contenant les flux sur des zones dédiées ;
- La propreté et l'entretien des sentiers, exposés à des dégradations : pollution, déchets, exploitation forestière… Ces dégradations peuvent être liées à la [sur]fréquentation [sur certains itinéraires-phares] ou aux différents usages des milieux naturels. Pour les itinéraires les moins fréquentés, cet entretien est aussi indispensable pour maintenir l'accessibilité [débroussaillage] ;
- La qualité du sentier lui-même, le plus possible à l'état naturel et de faible largeur [éviter par exemple les longues sections bitumées…], attractif en termes de sensations ;
- La prévention et la gestion des risques naturels auxquels les espaces sont de plus en plus exposés [érosion, effondrement, tempêtes…] dans un contexte de changement climatique[2].

Randonnée en Corse

Pour assurer la préservation des sites et la sécurité des randonneurs, de nombreuses initiatives sont déployées sur les territoires, témoignant de la prise de conscience et de l'engagement des acteurs de la filière. Ces efforts, qui pour partie reposent sur l'action d'associations et de bénévoles, doivent être prioritairement soutenus.

Ils s'accompagnent d'un nécessaire travail de sensibilisation auprès des professionnels locaux du tourisme et des randonneurs eux-mêmes, afin que chacun devienne acteur de cet effort commun de préservation. L'ensemble des parties prenantes [État, collectivités, associations, professionnels du tourisme et des loisirs, touristes eux-mêmes] doit être mobilisé afin de préserver ce capital fragile, garant de l'attractivité de la destination France.

Les principes généraux de balisage de la Fédération Européenne de Randonnée Pédestre

La Fédération Européenne de Randonnée Pédestre a édicté en 2015 des principes généraux « de bon sens » qui constituent le cadre global d'un balisage cohérent et sûr. Ces principes visent à garantir la visibilité du balisage, la bonne gestion des croisements [qui représentent un point critique pour l'orientation des randonneurs] ainsi que la continuité et la cohérence du balisage tout au long du parcours.

Pour en savoir plus

Fédération Européenne de Randonnée Pédestre « Principes généraux de balisage »
http://www.era-ewv-ferp.com/fr/randonner-en-europe/le-balisage/

1. *Voir chapitre 8, §2 L'attractivité de la destination France.*
2. *Voir Chapitre 1, §3 une offre abondante qui constitue un atout pour la France.*

■ Réguler la circulation automobile pour préserver la Haute-Vallée de la Clarée

La Haute-Vallée de la Clarée dans les Hautes-Alpes, située au cœur d'itinéraires de randonnée à forte notoriété [GR®57, Tour du Mont Thabor, Grande Traversée des Alpes…], est connue pour la qualité de ses paysages. Très prisée par les randonneurs, cette vallée qui se termine en cul-de-sac, a accueilli pendant de nombreuses années plusieurs centaines de véhicules par jour créant de nombreuses nuisances : stationnement illicite dans les hameaux et sur le bord de la route, nuisances olfactives, sonores et visuelles, enjeux de sécurité liés à une circulation automobile dense…

Afin d'enrayer la dégradation du site liée à cette sur-fréquentation automobile en haute-saison, les élus et décideurs locaux, engagés dans une démarche de labellisation Grand Site de France, ont mis en place depuis 2003 des navettes touristiques. Ce dispositif est depuis reconduit chaque année.

En 2018, du 18 juillet au 24 août, un service de navettes composé de 9 véhicules dont un autocar hybride a circulé chaque jour de 8h à 19h, à une fréquence de 10 à 30 minutes et pour 4€ l'aller-retour par personne [gratuit pour les enfants]. La petite route est désengorgée et le patrimoine naturel préservé.

■ Suricate, « tous sentinelles des sports de nature »

Le programme Suricate « Tous sentinelles des sports de nature » a été lancé en 2014 par le Pôle ressources national des sports de nature. Ce système de signalement en ligne permet à tous les pratiquants de signaler un problème concernant la signalisation, le balisage, des obstacles sur le parcours, la pollution d'un site… Le problème est ensuite géré par les acteurs concernés [Fédérations sportives des sports de nature, Départements et services de l'État…].

En 2017, 2 728 signalements ont été réalisés, répartis sur 98 départements. 83% d'entre eux concernaient l'activité de randonnée pédestre. 77% des signalements reçus ont été résolus.

Pour en savoir plus

http://sentinelles.sportsdenature.fr/

Mountain Wilderness, un acteur engagé dans des opérations de nettoyage des paysages de montagne

Les initiatives sont nombreuses en matière de nettoyage des sites naturels. Dans tous les espaces, des bénévoles, invités par des associations ou directement par les collectivités, s'engagent localement pour ramasser les déchets et préserver la beauté des lieux.

L'association Mountain Wilderness s'investit depuis près de 15 ans dans le nettoyage des paysages de montagne au travers de chantiers ciblant, notamment, les installations obsolètes : barbelés, ferrailles, câbles de remontées mécaniques, qui constituent les vestiges d'une activité industrielle, touristique, militaire ou agricole et qui sont à l'origine d'une dégradation visuelle des paysages mais également d'un risque pour les randonneurs et la faune.

La réalisation de ces chantiers de nettoyage repose sur la mobilisation de bénévoles, le partenariat avec des acteurs territoriaux tels que les Parcs Nationaux ainsi que le soutien financier d'acteurs privés. L'association évalue à 350 tonnes le volume d'installations obsolètes retirées de l'espace montagne en 14 ans avec l'aide de 1 300 bénévoles.

Pour en savoir plus

https://www.mountainwilderness.fr/IMG/pdf/la_montagne_respectons-la_io_2014_web.pdf

Diversifier et personnaliser les offres pour s'adapter à tous les randonneurs

Les données collectées auprès des randonneurs et des professionnels de la filière ont mis en exergue plusieurs constats :

L'hétérogénéité des pratiques, avec des durées, dénivelés et distances variables selon les segments de randonneurs [Sportifs, Hédonistes, Détente]. Globalement, le niveau d'exigence physique tend à baisser sous l'impact d'une aspiration partagée à plus de plaisir et de confort ;

La diversité des espaces de pratique : même si la montagne reste l'espace privilégié, sa part baisse au sein des randonneurs, notamment les moins sportifs, au profit du littoral mais aussi de la ville pour les Allemands et les Néerlandais ;

Une corrélation entre la pratique de la randonnée « de proximité » durant le temps libre et la pratique en séjour touristique ;

L'importance de la transmission, le plus souvent familiale, dans la pratique de la randonnée ;

L'association de la randonnée pédestre avec d'autres activités : plus de la moitié des randonneurs pratiquent durant leur séjour des activités de détente ou culturelles. Plus la pratique de la randonnée est douce, plus cette tendance est marquée.

> Ces constats étant posés, il est essentiel de structurer et valoriser une large gamme d'offres, afin de répondre à la diversité des pratiques des randonneurs.

L'effort doit notamment porter sur la cible des familles, afin de répondre à l'enjeu de renouvellement des clientèles dans un contexte où la transmission joue un rôle essentiel. Il doit aussi favoriser la pratique de la randonnée de proximité, qui impacte positivement la pratique touristique.

Balade à Vezelay, Le-Puy-en-Velay

Plusieurs pistes d'actions sont identifiées.

- Des itinéraires et des boucles de niveaux variés, prenant en compte les distances moyennes parcourues [9 à 15 km] ;
- Pour les randonnées itinérantes, des étapes faciles de 12 km en moyenne sont préconisées. Les Randonneurs privilégiant une pratique plus douce peuvent ainsi prendre leur temps [notamment pour pratiquer des activités complémentaires] alors que les plus sportifs peuvent en revanche choisir de doubler ces étapes ;
- Des offres d'activités complémentaires, permettant des pauses de découverte culturelle ou de détente [baignade, découverte du patrimoine vernaculaire, etc.] : l'accès à ces offres qui souvent existent, et leur visibilité depuis les sentiers nécessitent d'être optimisés ;
- Un développement de l'offre de randonnée dans une diversité d'espaces - notamment en ville - favorisant la pratique de proximité durant le temps libre et permettant de conjuguer la randonnée avec d'autres activités [culture, loisirs, shopping...].

■ Des animations pour les familles dans les refuges

Les refuges, souvent perçus comme réservés à des randonneurs aguerris, se mobilisent pour faire évoluer leur image et s'ouvrir à de nouvelles clientèles, notamment les familles.

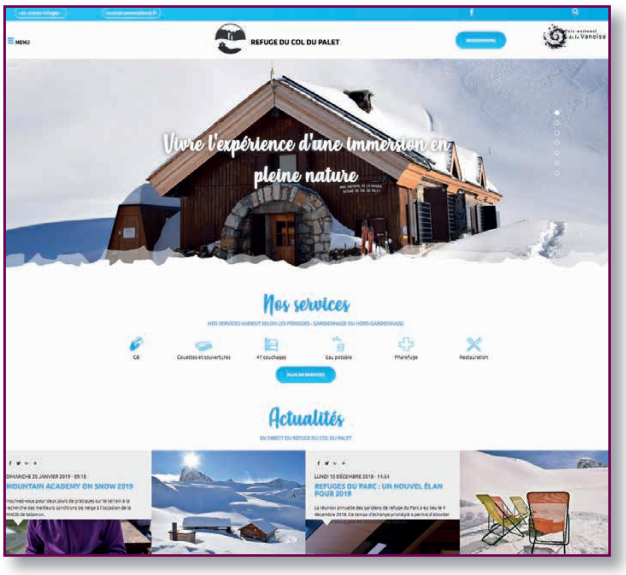
L'évènement « Les jeudis des refuges » réunit plusieurs refuges du massif de l'Oisans. Chaque été, les jeudis de juillet et août, des animations sont organisées : spectacle circassien, concert, découverte des insectes avec un garde, réalisation d'un mandala géant... Les animations, diversifiées, sont accessibles à tous les publics. Une offre spéciale « Jeudis des refuges » a été mise en place, avec un tarif comprenant la demi-pension et l'animation.
L'opération est reconduite chaque année depuis 2007.

Situé au cœur du parc national de la Vanoise, à près de 2 600 mètres d'altitude, le refuge du Col du Palet, qui comprend 47 couchages, s'est résolument tourné vers une clientèle familiale.

Au-delà des services dédiés aux familles [chaises hautes, mais aussi balançoire, jeux de société, matériel pour dessiner, etc], le refuge propose chaque été un programme d'animations conjuguant divertissement [cirque, théâtre d'improvisation, contes et légendes...] et apprentissage [présentation des richesses du Parc National avec un garde].

Pour en savoir plus

http://refuge-coldupalet.vanoise.com



■ Un refuge accessible aux clientèles à mobilité réduite

Le refuge du Sotré, dans le Massif des Vosges, est géré par l'association Sotrés, qui souhaite offrir à tous, valides ou non, enfants ou adultes, un accès permanent à la montagne vosgienne, et ce, dans un cadre de qualité. Elle a pour mission principale d'améliorer l'accessibilité aux activités de pleine nature et de montagne aux personnes porteuses de handicap.

Entièrement rénové en 2012 pour un budget d'1,8 million d'euros, le refuge du Sotré dispose de 61 lits répartis en 11 chambres équipées de sanitaires adaptés. Il propose aux clientèles en situation de handicap un ensemble de services et d'activités encadrées par des accompagnateurs de montagne qualifiés handisport : randonnées en fauteuil électrique tout-terrain, en joëlette électrique, sortie bivouac…

Labellisé « Tourisme et handicap », il a reçu en 2015 le « Trophée national de l'accessibilité ».

Course en joëlette © Refuge du Sotré

Pour en savoir plus

http://www.refugedusotre.com/

■ « Se faire un GR à la journée »

L'offre développée et valorisée par l'Office de tourisme du Puy-en-Velay sur le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle s'inscrit pleinement dans l'objectif d'ouvrir la pratique de la randonnée à tous les types de randonneurs.

Le produit cible spécifiquement les adeptes d'une pratique douce, pour leur permettre de vivre l'expérience du mythique GR® en découvrant, durant une journée, ses premières étapes.

Deux formules sont proposées au départ du Puy-en-Velay sur le GR®3 : soit une randonnée de 24 km [environ 6h30], soit une randonnée de 17 km [3h30 à 4h]. Une navette est mise en place entre mi-avril et mi-octobre pour le trajet du retour.

L'argumentaire autour de cette offre repose sur plusieurs thèmes :

- Le plaisir [« faire le chemin rend heureux »] ;
- L'expérience mythique [« Vous pourrez dire, j'ai fait les premières étapes du chemin historique vers Saint-Jacques-de-Compostelle »] ;
- L'accessibilité à tous [« pèlerin d'un jour »].

Pour en savoir plus

https://www.lepuyenvelay-tourisme.fr/saint-jacques-et-grands-itineraires/se-faire-un-gr-a-la-journee/

Optimiser la qualité et la typicité de l'offre d'hébergement

Lors des entretiens, les tour-opérateurs ont mis en avant la qualité inégale des hébergements sur les itinéraires de randonnée en France, qui constitue selon eux l'une des faiblesses de la France au regard des destinations concurrentes.

Un dialogue avec les hébergeurs doit être engagé afin de les sensibiliser aux évolutions des attentes des randonneurs, les inciter à établir de nouveaux standards et à valoriser une offre typique et emblématique de leur territoire : l'architecture, le mobilier, la décoration ou encore la restauration doivent permettre de refléter l'art de vivre à la française et garantir aux randonneurs le dépaysement attendu.

■ La charte qualité d'hébergement du réseau Hautes-Vosges Randonnées

L'association Hautes Vosges Randonnées fédère 9 hébergeurs du massif des Vosges afin de valoriser et commercialiser des séjours de randonnée en itinérance. Il cible prioritairement un public familial ayant une pratique douce de la randonnée.

Les acteurs du réseau sont engagés quant à la qualité de leur prestation d'hébergement, via la signature d'une charte. Les engagements concernent plusieurs aspects de l'offre.

Le type de chambre : les membres du réseau doivent proposer des chambres de 2 à 4 lits et une capacité minimum de 15 à 25 lits. Un espace sanitaire peut être partagé au maximum avec une autre chambre de capacité identique [les dortoirs constituent une offre éventuelle complémentaire] ;

L'offre de prestations d'hébergement doit se rapprocher d'un établissement hôtelier 1*: lit de qualité, draps de lits et serviettes de bain fournis et changés pour chaque client, douche chaude…

Une offre de prestations de services complémentaires qui comprend un espace de séchage et, si le gite en a la capacité, un service de lavage de linge, un espace de détente et de culture [jeux, documentation sur le massif des Vosges et la culture locale…] et un accès à Internet.

Enfin, une série d'engagements garantit la valorisation de la culture locale, via notamment une restauration qui privilégie des menus et plats typiques de la région ainsi que le choix d'un mobilier composé d'essences de bois locales.

Pour en savoir plus

http://www.hautes-vosges-randonnees.com/

Développer la chaîne de services à chaque étape du parcours client

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où la France est comparée – en particulier par les randonneurs étrangers – à d'autres destinations, l'un des défis consiste à optimiser la qualité et la fluidité du parcours des randonneurs, en offrant à chaque moment clé les services nécessaires à leur satisfaction.

L'interrogation des randonneurs et des tour-opérateurs a permis d'identifier plusieurs thèmes stratégiques qui doivent concentrer les efforts et les investissements des acteurs de la filière.

- L'accès aux points de départ des itinéraires de randonnée en transport en commun ;
- Les services et informations aux points de départ et d'arrivée des randonnées [parking, toilettes sèches, eau potable, panneau d'information…] ;
- Le transport des bagages d'un point d'hébergement à l'autre pour les randonnées itinérantes ;
- Un service de réservation centralisée [via site web] afin de faciliter l'organisation des randonneurs itinérants ;
- Des services personnalisés dans les hébergements : pique-niques équilibrés et de qualité [produits locaux…], petits déjeuners matinaux, possibilité de laver son linge, informations et conseils dédiés [météo, points de vigilance sur les sentiers, etc.], prêt de petits matériels [sac à dos, bâtons… pour les randonneurs Détente].

DU WIFI PARTOUT ? L'ENJEU DE LA « DÉCONNEXION CONNECTÉE »

Les motivations des randonneurs sont claires. Ils aspirent à retrouver le contact avec la nature et à un temps privilégié de partage avec leurs proches. En d'autres termes, ils cherchent à se déconnecter de leur quotidien, en milieu urbain pour la plupart d'entre eux. Sont-ils pour autant prêts et désireux d'être déconnectés de leurs outils numériques ? De nombreux professionnels en doutent, à juste titre.

Le wifi semble devenu incontournable pour leurs clients et son absence donne lieu à des retours négatifs : la possibilité de rester connecté est perçue comme un élément de sécurité. Il permet aussi de « mettre en scène » sa déconnexion sur les réseaux sociaux.

Pour les acteurs de la filière, l'enjeu est donc de répondre à cette double injonction paradoxale, en associant à la déconnexion, inhérente à l'expérience de randonnée, la possibilité pour les randonneurs le souhaitant de rester connecté via le wifi.

Témoignages extraits du colloque « La randonnée en 2028 », organisée par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre le 21 septembre 2018

« Leading Quality Trails – Best of Europe » certifie les meilleurs itinéraires européens

La Fédération Européenne de Randonnée Pédestre s'est dotée d'un système de critères « Leading Quality Trails – Best of Europe » afin de mesurer l'attractivité d'un sentier et de garantir une expérience de qualité tout au long du sentier. Ce label est à la fois une distinction, un outil de promotion des itinéraires et un moyen transparent d'optimisation de l'infrastructure des itinéraires.

Le système de critères s'appuie sur les labels existant déjà dans les pays européens, notamment en Allemagne et a été conçu de manière flexible. Il peut être utilisé comme une check-list au service des pays qui en sont encore à la création de leur offre de randonnée. Dans les pays qui ont déjà un réseau de chemins en bon état, ce nouveau label peut conforter le tourisme de randonnée.

Le cahier des charges repose sur trois niveaux d'évaluation : l'itinéraire complet, les étapes journalières et les tronçons [de 4 km] composant l'itinéraire. Les critères permettent d'apprécier l'ensemble des composantes de l'expérience offerte.

- La typologie du sentier : par exemple l'itinéraire complet doit comporter au minimum 35% de chemin naturel ;
- Le balisage ;
- Les entrées d'itinéraires : panneaux d'information, parking… ;
- La mobilité aux entrées et sorties d'itinéraire et d'étapes journalières : desserte en transport en commun ;
- L'hébergement ;
- Le transport de bagages ;
- La variété et la qualité des paysages ;
- Les attractions culturelles et naturelles…

En conjuguant qualité de l'aménagement, services et attractivité touristique [naturelle et culturelle], Leading Quality Trails – Best of Europe constitue un référentiel complet pour garantir la qualité d'expérience touristique des randonneurs.

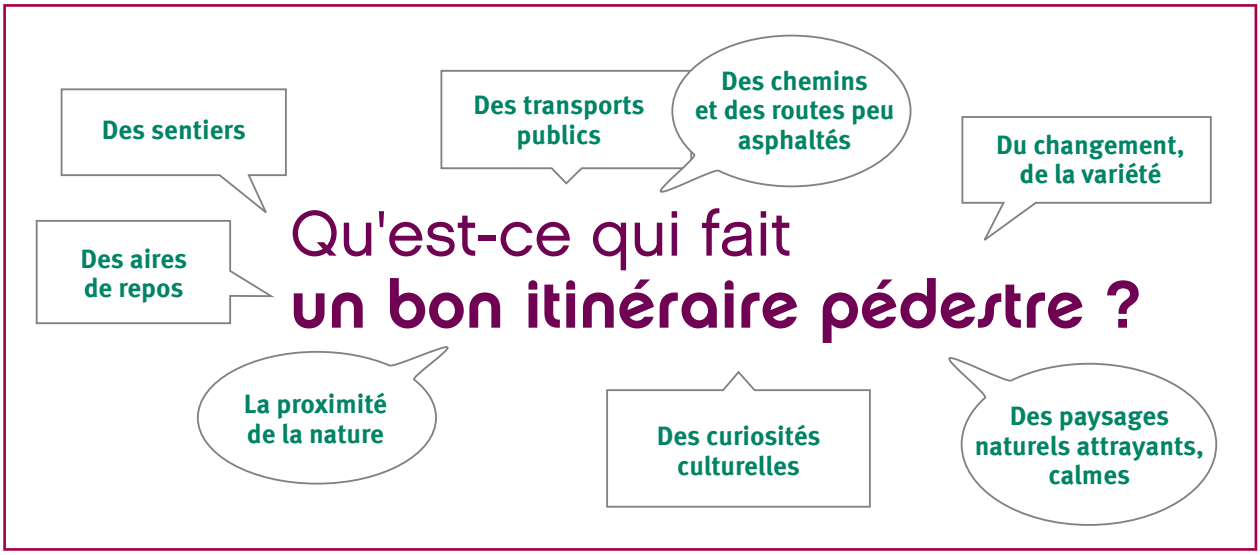
Plus de 15 itinéraires sont aujourd'hui labellisés en Europe.

Dans le cadre du Contrat de destination Massif des Vosges, Alsace Destination Tourisme, la Fédération Européenne de Randonnée Pédestre, la Fédération Française de la Randonnée Pédestre et le Club Vosgien se sont lancés dans une démarche de labellisation de la Traversée du Massif des Vosges [GR®5 et GR®53 balisé rectangle rouge].

L'objectif est de faire reconnaitre l'excellence de ce sentier au niveau européen et qu'il devienne en 2019 le premier itinéraire labellisé au niveau français et le plus long d'Europe avec ses 430 km.

Pour en savoir plus

http://www.era-ewv-ferp.com/programs/lqt/



Source : http://www.era-ewv-ferp.com

Les services de réservation centralisée d'hébergements pour les touristes itinérants

L'association des Refuges Clarée-Thabor, fédérant des refuges sur un territoire associant deux départements [Hautes-Alpes et Savoie] mais également deux pays [France et Italie], dispose depuis 2015 d'un outil de commercialisation en ligne.

Le site *www.refugesclareethabor.com* permet de découvrir et de réserver une ou plusieurs nuitées dans 16 refuges et 4 gîtes du territoire. Le site, très complet, propose des suggestions de randonnée de différentes durées et niveaux de difficulté [facile, moyenne ou difficile], en étoile au départ des refuges ou en itinérance. À partir de ces propositions, la réservation des refuges correspondants est facile et fluide.

À noter : deux itinéraires « zéro carbone » sont suggérés, avec un accès à pied aux refuges à partir de deux gares du territoire.

Le site *www.mytriptailor.com* lancé en 2017, repose sur la même technologie. Cet outil, fruit de l'association entre la Banque des Territoires, Michelin et Alliance-Réseaux, permet aux touristes itinérants de planifier et de réserver leur séjour en quelques clics sur une seule plateforme. Le voyageur choisit parmi différentes offres, calcule ses étapes, réserve et paye en ligne en une seule fois l'ensemble des prestations. Parmi les offres, une rubrique est consacrée à une offre de séjours de randonnée en itinérance.

Pour en savoir plus

www.refugesclareethabor.com
www.mytriptailor.com

■ Le partenariat de Latitude Manche avec la Malle Postale sur le tour du Cotentin

Présents depuis 10 ans sur le Chemin de Saint-Jacques, la Malle Postale, acteur reconnu des services de transport de bagages, navettes et convoyage de véhicules à destination des randonneurs, élargit depuis 2017 son périmètre d'intervention à la Manche. La société propose ses prestations sur le Tour du Cotentin [GR®223] et les grands itinéraires cyclables du département de la Manche. Le développement de ce service est le résultat d'un partenariat initié par l'Agence d'Attractivité du département Latitude Manche, associant la Malle Postale, les transporteurs et les hébergeurs locaux.

Latitude Manche a tout d'abord identifié les prestataires de transport sur son territoire, les a sensibilisés aux besoins et au potentiel d'activité liés aux clientèles de randonnée en itinérance, puis les a mis en réseau pour que l'intégralité des 446 km du GR®223 soient couverts. Les hébergeurs situés à moins d'un kilomètre de l'itinéraire ont également été mobilisés via des réunions d'information.

Un partenariat a été mis en place avec plus de 230 d'entre eux. Ils s'engagent, via la signature d'une charte, à disposer d'un local à bagages sécurisé, à prendre soin des bagages, à faciliter le travail des transporteurs [stationnement, horaires, etc.] et à informer le client de l'itinéraire vers son hébergement suivant.

Le client, après avoir sélectionné ses hébergements dans la liste des partenaires, réserve sa prestation de portage de bagages directement auprès de La Malle Postale, qui se charge de la répartir auprès des transporteurs locaux référencés.

Sur la saison 2018 [de mars à septembre], plus de 700 bagages ont été transportés.

Pour en savoir plus

https://www.lamallepostale.com/fr/randonnees/le-tour-du-cotentin

Innover pour offrir une expérience de randonnée unique et mémorable

> À l'instar des touristes dans leur ensemble, les randonneurs souhaitent vivre une véritable expérience touristique, mémorable et unique, qui s'inscrive dans une double dimension de ressenti et d'apprentissage. La randonnée constitue un moyen de vivre une expérience plus qu'un objectif en soi, notamment pour les clientèles familiales.

Pour permettre aux randonneurs d'être acteur de leur expérience, il est nécessaire de mettre à leur disposition des éléments - tangibles ou intangibles - de stimulation ou d'interaction, à même de générer des émotions positives : surprise, curiosité ou fierté d'avoir accompli quelque chose avec succès ou acquis des connaissances spécifiques.

Pour investir cette dimension expérientielle, plusieurs pistes d'actions peuvent être explorées :

- Donner aux randonneurs – urbains en grande partie - les outils pour apprendre et comprendre l'environnement dans lequel ils randonnent [faune, flore, patrimoine local…] ;
- Croiser la randonnée avec d'autres thèmes [art, gastronomie…] afin de stimuler les perceptions sensorielles ;
- Investir une dimension ludique à même de générer convivialité, partage et apprentissage ;
- Capitaliser sur l'exclusif, le rare, l'insolite, le secret : randonnées nocturnes, randonnées urbaines dans des lieux insolites, randonnées nouvelles / méconnues… ;
- Créer des outils « symboliques » qui contribuent à cette dimension expérientielle en gardant une trace : carnet d'étapes à valider, certificat attestant de la réalisation de la randonnée, livre d'or au sommet… ;
- Utiliser – à bon escient – les outils technologiques pour enrichir la dimension expérientielle en donnant à voir, à comprendre, à partager la randonnée pédestre.

■ La randonnée « le partage des eaux » en Ardèche

Les cercles tracés à la feuille d'or par le peintre Felice Varini sur les ruines de l'abbaye cistercienne de Mazan, été 2018, Ardèche

Le dispositif mis en place par le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche consiste en un parcours artistique à ciel ouvert sur le sentier de randonnée GR®7, composé d'œuvres contemporaines pérennes. L'objectif est de « rendre visible l'invisible » en identifiant physiquement la démarcation du partage des eaux entre l'Atlantique et la Méditerranée.

Le projet a été initié en 2014 et mis en place à partir de l'été 2017, sous l'impulsion du PNR qui a fait appel à David Moinard, directeur artistique à l'origine du projet Estuaire Nantes/Saint-Nazaire. Six artistes internationaux ont participé au projet, dont le paysagiste Gilles Clément, afin de proposer des œuvres in-situ offrant un nouveau regard sur le paysage. Le parcours artistique a été équipé de mobilier [bancs, abris…] conçu par un designer à partir des ressources naturelles [châtaignier] et savoir-faire locaux. Ce mobilier accompagne les randonneurs d'une œuvre à l'autre et les invite à faire une pause pour profiter des points de vue.

Mobilier design Eric Benqué, Ardèche © www.ardeche-tv.fr

Au cours de l'été 2018, des animations spécifiques ont été mises en place, regroupées sous le thème « d'itinérances musicales ». Les randonneurs ont pu réaliser, à des dates définies, une randonnée ponctuée de haltes musicales et/ou assister à des concerts nocturnes dans des lieux dédiés.

La réalisation de ce parcours s'est appuyée sur une large concertation et un dialogue associant les habitants et acteurs locaux du territoire. Certains d'entre eux ont été formés pour devenir des « passeurs du partage des eaux ». Ils accompagnent sur demande les randonneurs qui le souhaitent, pour découvrir les œuvres et le patrimoine culturel et naturel qui les abritent.

Le « partage des eaux » reprend le cheminement du GR®7 pour relier les différentes œuvres, sur un parcours d'environ 90 km. L'étape moyenne pour un randonneur étant de 15 à 20 km par jour, l'intégralité du parcours s'effectue entre 5 et 6 jours, pour une expérience de randonnée unique et innovante.

Pour en savoir plus

http://www.lepartagedeseaux.fr/

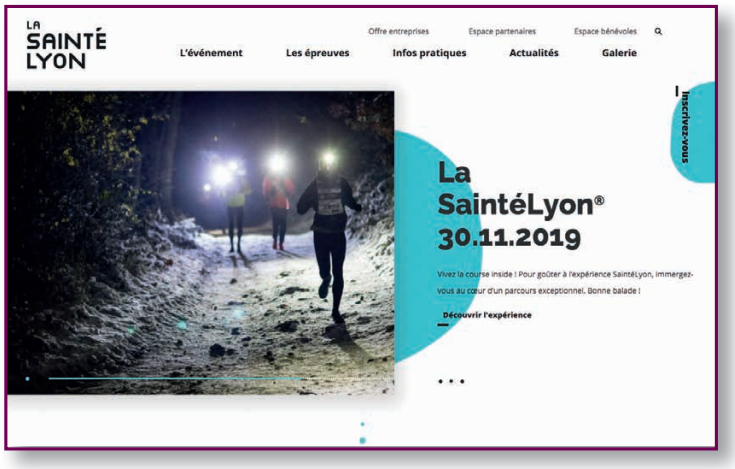
■ Randonner la nuit

La nuit se caractérise par son atmosphère particulière, son potentiel sensoriel et sa puissance narrative. Associée à la randonnée, expérience physique par essence, elle constitue un ingrédient privilégié pour construire une expérience touristique attractive. Dans la continuité de ce constat, on observe un développement des offres de randonnées nocturnes, dans tous types d'espaces.

Certaines offres créent un prétexte à la découverte de la faune telles que les randonnées en forêt de Rambouillet pour écouter le brame du cerf. D'autres permettent de poser un nouveau regard sur la ville, telles que les Panamées, ces randonnées urbaines nocturnes organisées chaque mois à Paris par le Comité de la Randonnée Pédestre, sur des thématiques aussi variées que les évènements de mai 68, Edmond Rostand ou les pionniers du cinéma.

L'offre est diversifiée en termes de niveau de pratique, de la randonnée facile de 7 à 8 km aux randonnées exigeantes ciblant les plus sportifs. Le trail nocturne entre Saint-Étienne et Lyon réunit chaque année des milliers de participants pour une véritable performance sportive de plusieurs dizaines de kilomètres.

Ces offres variées répondent toutes à un même objectif : proposer une expérience de randonnée singulière.

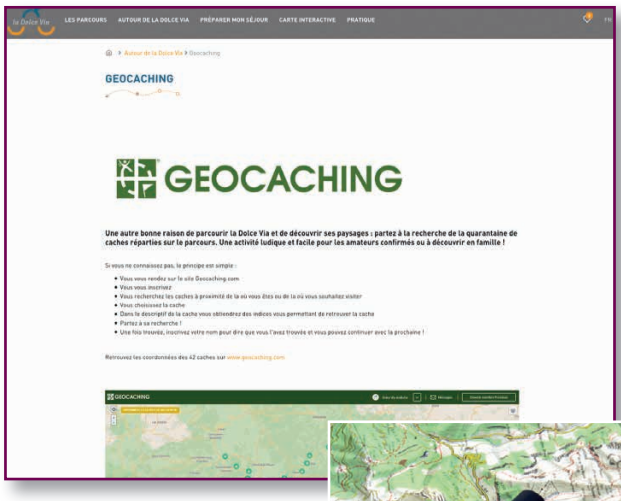


Pour en savoir plus

https://www.rando-paris.org/

https://www.saintelyon.com/

■ Le Géocaching



Le géocaching est une chasse au trésor moderne réalisée à l'aide d'un GPS. Elle consiste à retrouver des « caches » [petits contenants hermétiques] semées par des passionnés ou par la communauté créée autour du jeu. Généralement, des cadeaux sont à récupérer dans les caches. Quand on en récupère un, il faut impérativement en déposer un autre.

Le géocaching permet aux Offices de tourisme de générer leur propre réseau de caches, menant ainsi les participants sur différents points d'intérêt. Marier géocaching et tourisme génère de nouvelles expériences touristiques et éveille la curiosité des visiteurs à travers un jeu d'observation du paysage.

Sur l'itinéraire de la Dolce Via, une voie d'itinérance douce en Ardèche de 90 km, une quarantaine de caches ont été disposées, invitant les randonneurs ou cyclistes à parcourir l'itinéraire et à découvrir ses paysages en partant à la recherche des différentes caches.

Pour en savoir plus

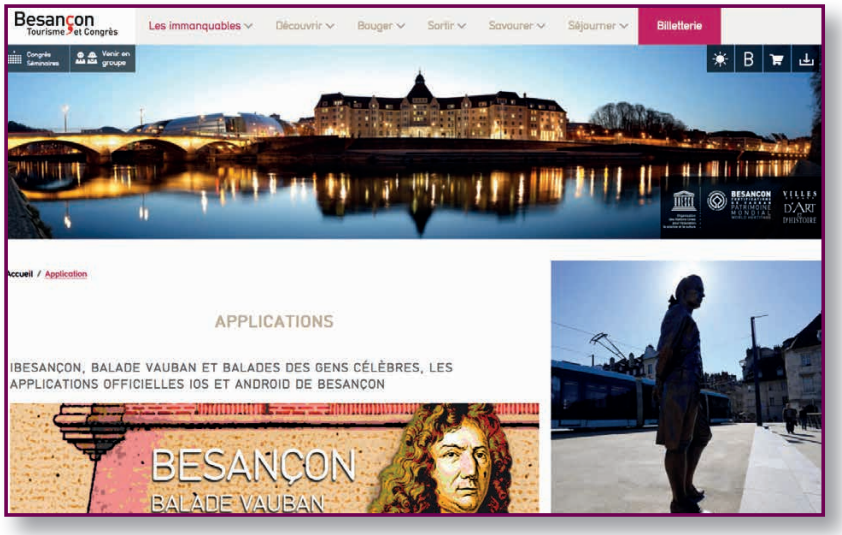
https://www.dolce-via.com/fr/autour-de-la-dolce-via/geocaching/

Brame du cerf dans la forêt de la Menère, Doubs

■ La balade des gens célèbres à Besançon

À Besançon, plusieurs panneaux connectés intelligents dispersés sur un circuit pédestre de 5 km alertent le smartphone des passants dès qu'ils approchent de l'endroit où a vécu une des personnalités de Besançon [Victor Hugo, Colette, Stendhal…].

Le dispositif nécessite au préalable de télécharger l'application « Balades des gens célèbres ».
L'objectif est de raconter l'histoire bisontine d'autant de célébrités qui sont nées ou ont séjourné dans la citadelle de Vauban et de présenter aux passants leur maison, leur vie, leurs œuvres. Besançon souhaite ainsi valoriser le patrimoine de façon innovante.



Pour en savoir plus

http://www.besancon-tourisme.com/fr/application.html

2. Promouvoir l'offre de randonnée de la destination France

"Dans un environnement concurrentiel, face à des clientèles touristiques expertes pour comparer les offres, la position de la France en tant que destination de randonnée est de plus en plus challengée. Les efforts des acteurs de la filière doivent converger pour rendre lisible et visible la diversité, la qualité et les spécificités de l'offre française auprès des prescripteurs et des randonneurs."

Capitaliser sur les atouts emblématiques et reconnus de la destination France

La destination France bénéficie d'atouts reconnus par les randonneurs : patrimoine naturel, qualité et diversité de l'offre de sentiers, culture et art de vivre, mais aussi climat tempéré adapté à la pratique d'activités de pleine nature.

La communication sur la destination doit donc s'appuyer sur ces actifs pour imposer la France dans le paysage concurrentiel comme la destination de randonnée par excellence.

La communication doit en particulier valoriser la diversité de l'offre française [en termes de paysages, de reliefs…], qui lui permet aujourd'hui d'être attractive pour tous les niveaux de pratiques [des Randonneurs Sportifs aux Randonneurs Détente] et toutes les envies.

La promotion comme outil de répartition des flux touristiques sur les sentiers de randonnée

Comme l'ont observé les tour-opérateurs interrogés, certains itinéraires renommés [GR®20, Tour du Mont-Blanc…], concentrent des flux importants de randonneurs. À l'inverse, une part de l'offre française est peu fréquentée, en partie parce qu'elle est méconnue.

Une meilleure répartition des flux constitue un enjeu important pour la filière, d'une part, pour stopper la dégradation de certains sites et, d'autre part, pour garantir une expérience de qualité aux randonneurs.

Cet équilibre implique de promouvoir la dimension plurielle de la destination France et de valoriser, par des actions de communication ciblées, une offre encore « secrète », garante d'une expérience mémorable.

QUELS MESSAGES POUR PROMOUVOIR LA DESTINATION FRANCE ? LES PROPOSITIONS DES RANDONNEURS

Lors des entretiens téléphoniques, les randonneurs se sont exprimés sur la promotion de la destination France et notamment sur les messages les plus impactants. Le thème revenu le plus fréquemment est celui de la richesse et de la diversité d'un patrimoine naturel préservé.

Pour les randonneurs, il est important de « montrer que la France est multiple au niveau géographique, topologique, météorologique…» [FR] et de « parler de la diversité des paysages » [FR].

Certains randonneurs insistent sur le caractère préservé du patrimoine naturel en France : « Il faut mettre l'accent sur ce côté préservé, encore sauvage, pas trop exposé au tourisme, comme la Drôme, les Cévennes… Les Allemands sont très sensibles à la nature et à l'écologie » [DE].

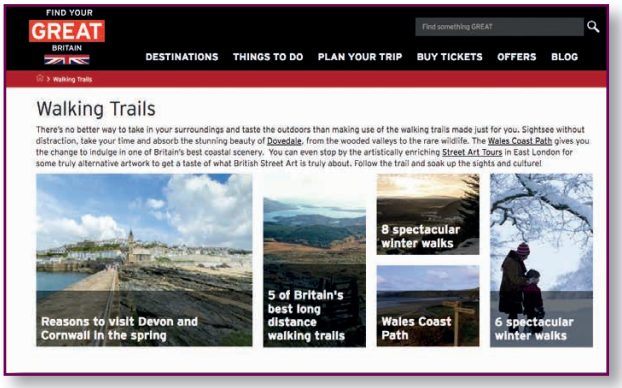
Enfin, le climat, qui constitue un critère de choix important pour tous les randonneurs, est mis en avant : « il faut dire que le climat en France est favorable à la randonnée » [FR].

Château de Grignan - Drôme Provençale

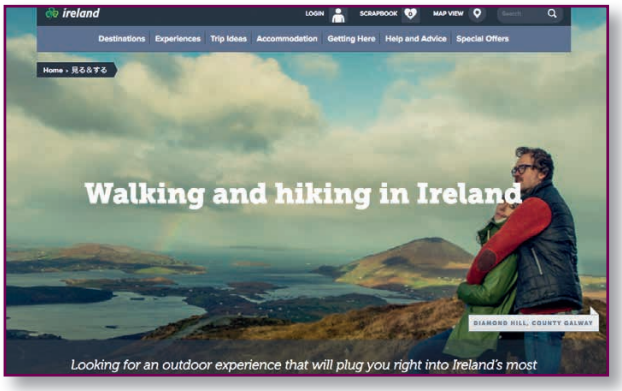
La valorisation de l'offre de randonnée sur les sites web des grandes destinations européennes

Les rubriques « randonnée » des sites touristiques des destinations européennes privilégie souvent une valorisation segmentée de l'offre de randonnée, afin de la rendre plus lisible et attractive.

Pour certaines destinations comme la Grande-Bretagne, les itinéraires « mythiques » qui portent la renommée de la destination sont mis en avant : le mur d'Hadrien, le West Highland Way en Ecosse, le Wales Coast Path.



La rubrique randonnée du site de l'Irlande propose aussi une approche segmentée, valorisant en page d'accueil le Ring of Kerry, destination renommée, et en proposant une sélection de randonnées segmentées par cible [pour les familles], par environnement [en ville, autour de Dublin…] ou par thématique [Saint-Patrick…].



Pour en savoir plus

https://www.visitbritain.com/us/en/things-to-do/walking-trails

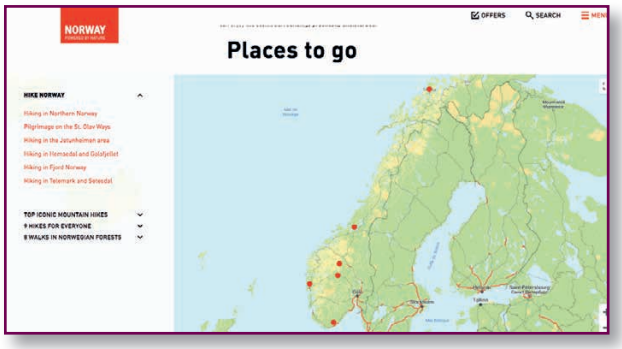
https://www.ireland.com/what-is-available/walking-and-hiking

https://www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors

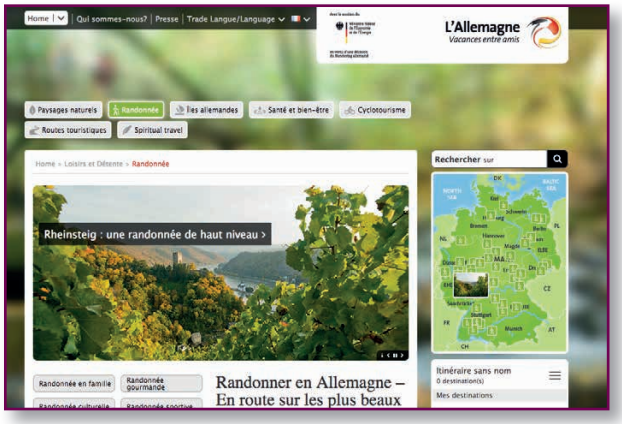
http://www.germany.travel/fr

https://www.myswitzerland.com/fr-fr/decouvrir_la_suisse/randonnee.html

Si l'offre de randonnée en Norvège est présentée par région sur le site de la destination, une sélection est cependant proposée conjuguant la valorisation des « Top iconic mountain hikes » avec celle de « 9 hikes for everyone ».

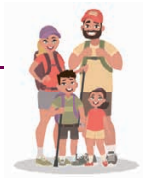


L'Allemagne hiérarchise, pour sa part, son offre de randonnée selon 4 critères : randonnée en famille, randonnée gourmande, randonnée culturelle et randonnée sportive.



Enfin, le site le plus abouti en matière de segmentation de l'offre de randonnée est celui de la Suisse qui propose un moteur de recherche très complet permettant de sélectionner les offres selon de multiples filtres : par région, par saison, par cible [famille], par thème [randonnée dans les vignobles, randonnée le long de l'eau, randonnée vers des châteaux, randonnée alpine…], par type de randonnée [en boucle, itinérante…], mais aussi par niveau de difficulté et durée.

Décliner les messages en fonction des cibles de clientèles



Au-delà du socle de valeurs partagées par l'ensemble des randonneurs [plaisir et nature qui constituent le « fil rouge » de toute communication sur la randonnée pédestre], les différents segments de randonneurs se caractérisent par certaines spécificités en termes de motivations, pratiques, modes d'organisation et d'information. En fonction des clientèles ciblées, la communication doit être déclinée pour adresser des messages plus spécifiques.

Sur la cible des Randonneurs Sportifs

Les dimensions à valoriser : les composantes intrinsèques à l'offre de randonnée pédestre - la diversité des sentiers, la beauté et la préservation des paysages - permettent d'affirmer l'identité et la notoriété de la France sur cette thématique.

« Montrer des images spectaculaires, des sentiers attractifs, des images de cascades, de gorges, de formations rocheuses… et y associer des noms [DE]. »

Sur la cible des Randonneurs Détente

Il faut valoriser certaines dimensions telles que les composantes culturelles associées au territoire de randonnée [visites, mode de vie locale, terroir…] ou la diversité des activités autres que la randonnée et adaptées aux familles.

« Montrer que ce ne sont pas que des sentiers, qu'il y a une histoire locale, une identité à découvrir [FR].

Indiquer qu'il y a d'autres activités possibles en dehors de la randonnée, faisables avec des enfants, pour couper un peu [NL]. »

Sur la cible des Randonneurs Hédonistes

Les dimensions à valoriser : le partage / la convivialité associée à des hébergements de qualité.

« Mettre en avant le fait que la randonnée permet de partager des expériences avec ses proches mais aussi avec d'autres randonneurs [DE]. »

Se différencier en développant le « storytelling » autour des offres

Pour se différencier dans un environnement de plus en plus concurrentiel, le storytelling – ou communication narrative - constitue un outil efficace. En nommant les itinéraires et en racontant une histoire, le storytelling assimile l'offre à un territoire ou à un imaginaire et lui donne du sens. L'itinéraire de randonnée devient unique, voire mythique.

Ce défi est relevé par plusieurs itinéraires qui fondent, de longue date, leur communication sur un axe thématique [historique, géographique, géologique…]. Le chemin de Stevenson dans les Cévennes, le Mare e Monti en Corse, le Sentier des Douaniers en Bretagne évoquent chacun un univers et des images spécifiques, qui créent l'intérêt et en font des produits différenciés.

Dans la même logique, les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée choisissent souvent de nommer leurs produits pour les valoriser et les identifier auprès de leurs clientèles. Les dentelles de l'Esterel, les chemins cathares, les 3 000 du Queyras ou encore le Collioure-Cadaquès sont porteurs d'un imaginaire et d'une histoire.

L'enjeu consiste donc à baser la communication sur une dénomination et une histoire qui puissent fédérer et faire sens, puis à la diffuser sur l'ensemble des supports [en amont et *in-situ*] afin de véhiculer une image forte et unique auprès des randonneurs.

L'impact du storytelling sera d'autant plus efficace s'il est partagé et relayé par l'ensemble des professionnels, publics et privés, impliqués autour de l'itinéraire[1].

1. *Voir partie suivante « Favoriser la mutualisation », p. 166*

La communication des grands itinéraires vélo en France

La structuration des itinéraires vélo en France s'accompagne d'un travail de communication visant à nommer et positionner les itinéraires. Le nom de plusieurs d'entre eux les lie directement à un territoire : Loire à vélo, Tour de Bourgogne à vélo, Alsace à Vélo, ViaRhôna… et permettent une localisation – et donc une identification – facile et immédiate.

D'autres associent un nom à une localisation : c'est le cas de la Vélo Francette, dont le nom est complété par la baseline « de la Normandie à l'Atlantique ». La communication autour de cet itinéraire raconte l'histoire d'une France douce et typique [jolis villes et villages, sérénité des campagnes…] et cible prioritairement une clientèle internationale, notamment britannique, sensible à ce dépaysement et cet univers « so frenchy ». Logo, images et texte de présentation forment un kit de communication que les différents acteurs [hébergeurs, loueurs de vélo, etc.] sont invités à relayer sur leurs propres supports afin de démultiplier l'impact de la communication.

Ce positionnement marketing et cette identité affirmée portent leurs fruits car ce parcours, ouvert en 2012, a été élu « Véloroute de l'année » en 2017 sur le marché néerlandais. Il a également été nommé « Itinéraire vélo de l'année » en France en 2018 lors des Trophées de la Fédération Française de Cyclotourisme.

Pour en savoir plus

https://www.lavelofrancette.com

Le Chemin de Stevenson

Si le GR®70 n'est pas source d'évocations pour les clientèles, il n'en est pas de même du « Chemin de Stevenson » : en dénommant le GR®70 « Chemin de Stevenson », les acteurs locaux lui ont donné une identité, une notoriété et une attractivité.

Cette dénomination fait sens historiquement puisque l'itinéraire suit celui emprunté à la fin du XIX^{ème} siècle par l'écrivain écossais Robert-Louis Stevenson avec son âne Modestine, expérience qu'il relatera dans son livre publié en 1879 « Voyage avec un âne dans les Cévennes ».

L'association Le chemin de R.L Stevenson fédère depuis 1994 les prestataires du territoire [aujourd'hui plus de 170] dans l'objectif de promouvoir l'itinéraire, d'accompagner les randonneurs dans la préparation de leur randonnée et de participer à la valorisation du patrimoine du Chemin.

Le storytelling du Chemin s'appuie sur un dispositif multi-supports qui accompagne le randonneur aux différentes étapes de son expérience touristique :

- Une dénomination reprise sur les outils de prédilection des randonneurs : carte IGN et topoguide ;
- Des outils de communication dédiés, offline et online :
  - Une brochure [traduite en anglais] qui fournit des informations riches et détaillées sur la randonnée et le lien avec R.L Stevenson [extrait de son livre, photos, …] ;
  - Le site internet de l'Association avec une rubrique dédiée à l'écrivain, citation en page d'accueil et possibilité de télécharger le livre « Voyage avec un âne dans les Cévennes » ;
- Une déclinaison sur le sentier lui-même via une signalétique dédiée et homogène au sein des villages qui jalonnent le parcours ;

Randonnée avec un âne dans les Cévennes

- Des animations ponctuelles telles que l'exposition « Le Chemin de Stevenson 140 ans après » installée en différents points du GR®70, en 2018 ;
- Des produits commerciaux et « goodies » : le « pack Stevenson » [topoguide, carte IGN, brochure et carnet d'étapes], badges, porte-clés…

Ce dispositif de « storytelling », partagé par les acteurs du Chemin, a montré son efficacité : l'étude menée par l'association en 2016 auprès de randonneurs itinérants sur le chemin confirme que Stevenson constitue un marqueur fort de l'itinéraire. Plus de 90% des randonneurs sur le GR®70 savent qui est l'écrivain écossais et sont venus spécifiquement pour randonner sur le Chemin de Stevenson.

Pour en savoir plus

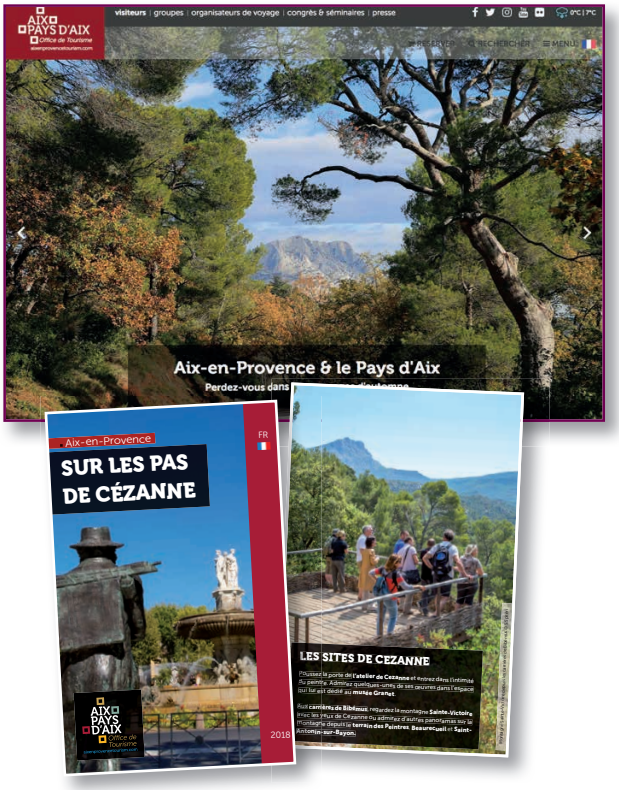
http://www.chemin-stevenson.org/

■ Circuit pédestre « Sur les pas de Cézanne » à Aix-en-Provence

L'Office de tourisme d'Aix-en-Provence a créé un itinéraire pédestre urbain invitant les voyageurs à découvrir les lieux marquants de l'existence du peintre Paul Cézanne, dont l'histoire est liée à la ville. Cette offre vise à proposer aux touristes de « vivre l'expérience Cézanne » en découvrant, au fil des rues, les lieux et paysages qui ont marqué sa vie et son œuvre.

L'itinéraire est balisé par des clous estampillés « C », permettant au visiteur de découvrir la ville à la manière de Cézanne. Le parcours, d'environ deux heures, relie plus d'une trentaine de sites en lien avec la vie du peintre : maison natale, collège, école de dessin, lieu de résidence, café qu'il fréquenta, lieu d'exposition de ses œuvres, cimetière…

Un guide explicatif de 25 pages accompagne les visiteurs dans leur découverte de l'itinéraire. Une visite guidée est également commercialisée par l'Office de tourisme.



Pour en savoir plus

http://www.aixenprovencetourism.com/wp-content/ressources/docs/V-pocket-cezanne-fr.pdf

Développer des actions de promotion ciblant spécifiquement les professionnels étrangers

Les entretiens réalisés auprès des tour-opérateurs allemands et néerlandais ont mis en avant une relative méconnaissance de l'offre de randonnée pédestre en France, pouvant expliquer la part marginale qu'occupe aujourd'hui la destination France dans les catalogues de certains professionnels.

Prenant en compte ce constat, il semble essentiel de développer des actions de promotion BtoB auprès de cette cible qui joue un rôle essentiel de prescripteur. Eductours et workshops thématiques constituent des outils de promotion privilégiés pour créer les conditions d'un échange et d'un dialogue constructif entre les professionnels français experts de la randonnée sur leur territoire et les professionnels allemands et néerlandais spécialisés dans le tourisme de randonnée pédestre.

3. Améliorer l'information des randonneurs

"Les randonneurs attendent une information exhaustive et personnalisée en fonction de leurs profils et envies. Pour répondre à ce besoin, les professionnels de la filière doivent agréger informations techniques et touristiques et articuler les différents outils. Les outils numériques - dont l'utilisation devrait tendre à se développer, notamment au sein des jeunes générations - ne se substituent pas mais complètent les supports de communication traditionnels."

Une information exhaustive, accessible et personnalisée sur le web

« J'ai besoin d'informations qui me donnent le nombre de km de sentiers avec le dénivelé, la durée du parcours, la difficulté, ce qu'on peut trouver à voir en cours de route, si c'est un parcours aller-retour ou non, s'il y a un bus ou un moyen de locomotion pour revenir au point de départ… ».
Témoignage d'un randonneur allemand.

Pour répondre à ces attentes partagées par une grande partie des randonneurs interrogés, la création d'un site ou d'une rubrique « randonnée » dédiée, associée à un contenu exhaustif et régulièrement mis à jour en fonction des aléas affectant la pratique, est incontournable.

LES INFORMATIONS ATTENDUES

Techniques	Carte détaillée ; Point de départ et d'arrivée ; Durée ; Nombre de km ; Dénivelé positif et négatif ; Niveau de difficulté ; Consignes de sécurité / risques éventuels.
Touristiques	Les atouts de cette randonnée [pourquoi la réaliser ?] ; Les points d'intérêt touristique qui jalonnent le parcours : patrimoine naturel, points de vue, patrimoine culturel, lieu de détente… Accès et conditions de visite le cas échéant.
Services	Accès : en voiture, en transport en commun ; Offre de restauration [restaurants, buvette, table de pique-nique, épiceries…] ; Parking ; Points d'eau potable ; Toilettes… ; Abris [pluie/orage].
Informations supplémentaires pour les randonneurs itinérants	En plus des informations précédentes, qui devront être adaptées à une randonnée de plusieurs jours, les randonneurs itinérants attendent des informations sur : • Les parcours et étapes, de 2 jours à une semaine, avec des propositions d'hébergement et de mode de transport pour le retour dans le cas de parcours linéaire ; • Des informations sur l'hébergement : type de chambre et couchages, sanitaires, restauration proposée, services, tarifs… ; • Une information sur les possibilités de transport de bagages.
La possibilité d'imprimer une fiche de randonnée comprenant les informations synthétiques [qui sera ensuite glissée dans le sac à dos] et/ou de télécharger les itinéraires dans les smartphones grâce à des formats ouverts[1].	

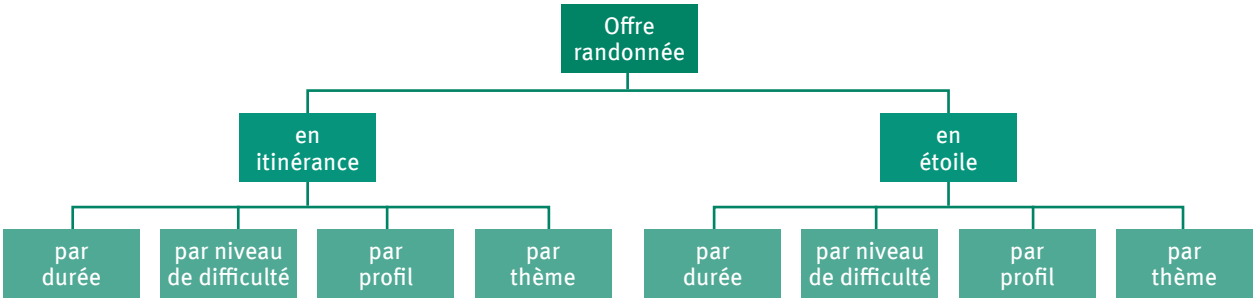
1. *Format ouvert : tout protocole de communication, d'interconnexion ou d'échange et tout format de données interopérable et dont les spécifications techniques sont publiques et sans restriction d'accès ni de mise en œuvre [ex : GPX, KML]*

Les randonneurs attendent également une information personnalisée, en phase avec leur profil et leurs envies. Si les randonneurs initiés savent plus facilement identifier, au travers des informations techniques, la randonnée qui leur convient, il n'en est pas de même des nouveaux pratiquants ou des familles, qui ont besoin d'être rassurés sur le fait que la randonnée choisie ne les mettra pas en difficulté.

Une qualification des contenus selon les niveaux de pratique est nécessaire pour permettre aux divers types de randonneurs d'accéder en quelques clics à des informations adaptées à leur besoin.

Enfin, ces informations relatives à la randonnée doivent pouvoir être facilement imprimées ou téléchargées.

SEGMENTATION DE L'INFORMATION



Par durée : en nombre de jours pour les itinérants, en nombre d'heures pour les randonneurs en étoile
Par niveau de difficulté : définir à quoi correspond chaque niveau de difficulté et rendre l'information transparente et lisible pour le randonneur.
Par profil : en couple, en famille [à affiner selon l'âge des enfants], entre amis…
Par thème : en fonction de l'offre [randonnée et bien-être, randonnée et gastronomie…].

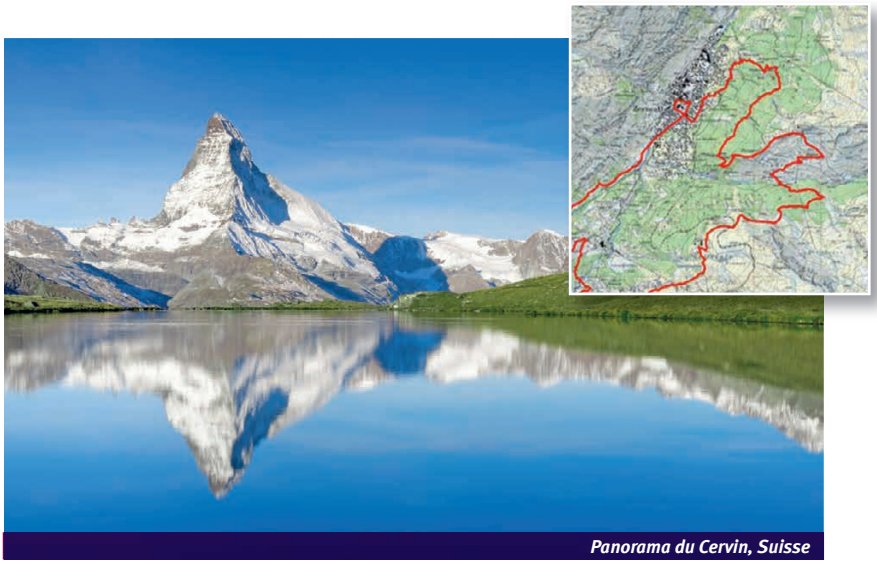
■ Les contenus du site web de l'Office de tourisme de Zermatt en Suisse

Les contenus relatifs à la randonnée, visibles dès la page d'accueil du site de l'Office de tourisme de Zermatt, sont diversifiés et permettent d'accéder rapidement à des informations personnalisées.

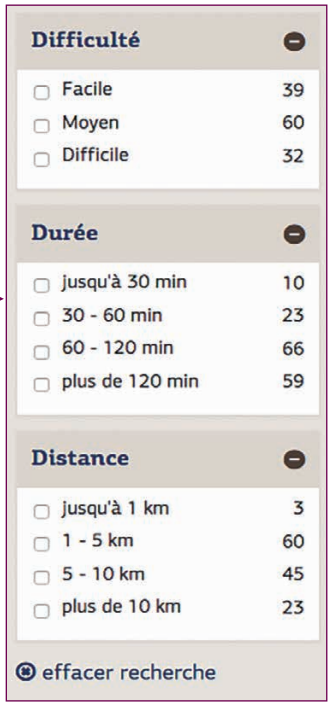
La rubrique « Ta journée de randonnée parfaite » valorise des expériences segmentées en fonction de différentes aspirations : randonnée gastronomique, immersion dans la nature ou encore défi sportif.

Mont Cervin, Suisse

La rubrique « Randonnée et recherche d'excursions » donne accès à une diversité d'offres de randonnées. Un moteur de recherche permet de les sélectionner selon plusieurs critères [durée, niveau de difficulté…].

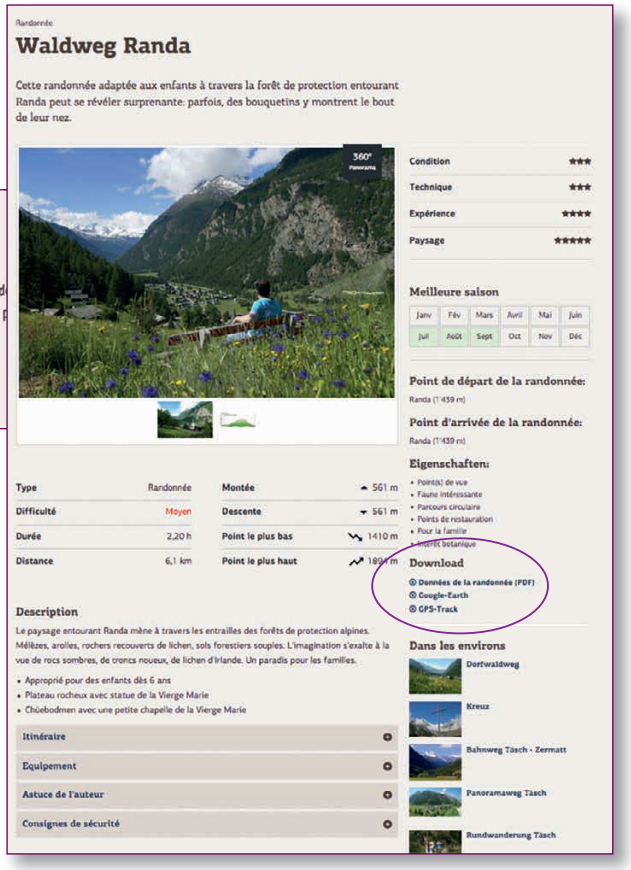


Panorama du Cervin, Suisse



Le contenu associé à chaque randonnée propose une présentation attractive de la randonnée [photo et descriptif de l'itinéraire, présentation de ses atouts et des points d'intérêt à découvrir…] et des informations pratiques et techniques complètes : niveau de difficulté, durée, distance, dénivelé, profil altimétrique, consignes de sécurité, équipement recommandé, meilleure période pour pratiquer cette randonnée…

Enfin, il est possible d'imprimer une fiche [format classique ou format poche] reprenant toutes les informations et les complétant avec les données d'accès en transport en commun et de télécharger les traces GPS de l'itinéraire.



Pour en savoir plus

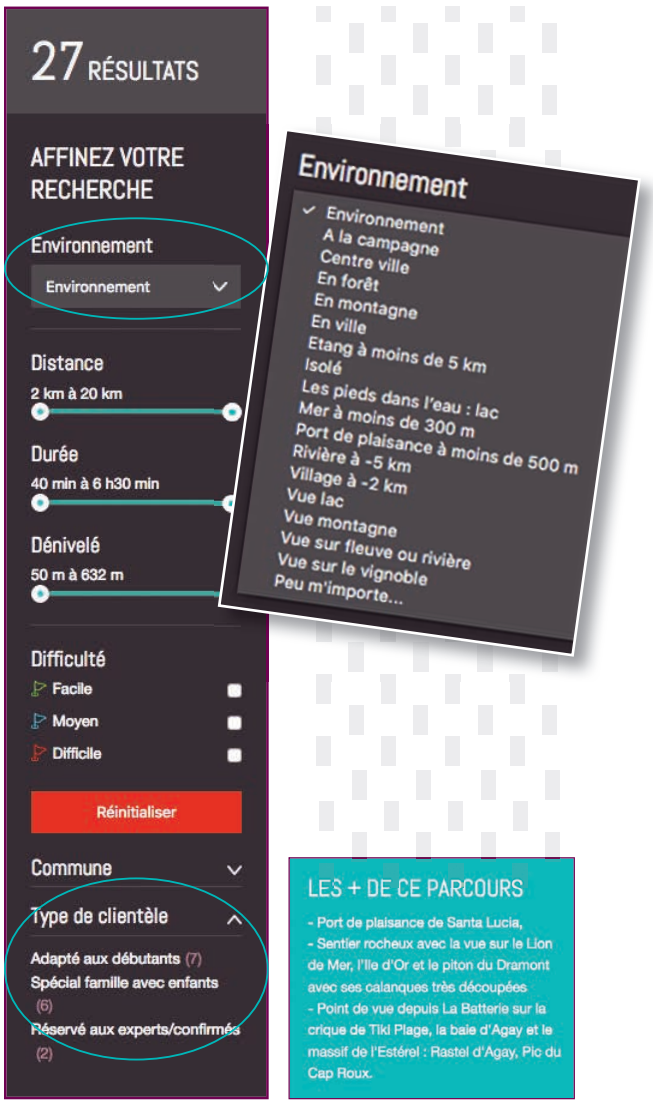
https://www.zermatt.ch/fr/randonnee

Le moteur de recherche du site Estérel Côte d'Azur

L'Agence de Développement et de Promotion Touristique Estérel Côte d'Azur a pour mission de promouvoir une destination de 14 communes dans l'est du Var, comprenant le Massif de l'Estérel, très prisé des randonneurs.

Pour valoriser l'offre et informer les randonneurs, l'Agence propose sur son site web un moteur de recherche qui permet, par ses multiples filtres, une recherche fine. Au-delà des critères incontournables de difficulté [distance, durée, dénivelé], il est possible de préciser un profil [débutant, famille…] ainsi que l'environnement recherché. Le randonneur peut ainsi choisir une offre en bord de mer, en montagne ou en forêt.

À noter : pour chaque offre de randonnée, les « plus du parcours » sont identifiés et mis en valeur.



Pour en savoir plus

https://circuits.esterel-cotedazur.com/balades-randonnees/

Côte d'Azur, Antheor, viaduc, Esterel

Adapter la carte aux nouvelles pratiques

La carte constitue le support d'information et d'orientation privilégié par les randonneurs.

Son usage évolue sous l'impact de plusieurs facteurs :

- Une diversité de profils de pratiquants dont des randonneurs qui ne sont pas formés à la lecture d'une carte ;
- L'appétence croissante pour le numérique, notamment parmi les randonneurs les plus jeunes ;
- L'aspiration à avoir accès à des informations complètes - à la fois techniques mais aussi touristiques – et personnalisées.

Face à ces évolutions, la carte, qui joue un rôle central dans l'expérience du randonneur, doit être adaptée. Elle doit, à son tour, raconter une histoire en intégrant un volet touristique et culturel au-delà de sa dimension technique.

■ L'évolution de l'offre des cartes IGN Rando

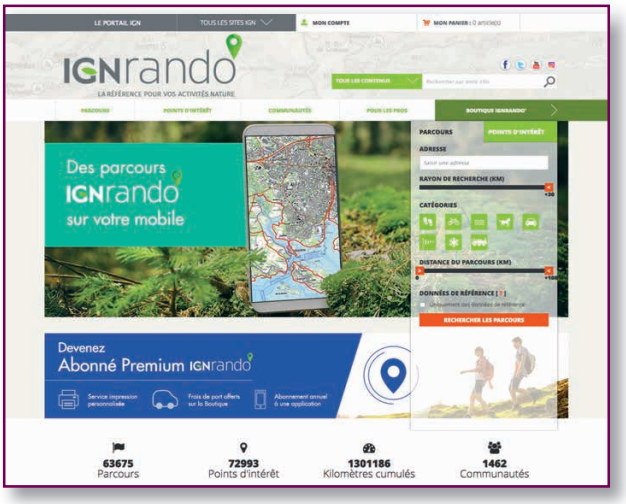
L'offre de carte IGN évolue pour s'adapter à tous les types de pratiques.

Les cartes randonnée Série Bleue et TOP25 [1cm = 250m]
Elles constituent le support de référence des randonneurs et ont été optimisées. La lisibilité de la nouvelle cartographie a été améliorée, sur un périmètre élargi [chaque nouvelle carte remplace deux anciennes cartes] et les informations touristiques ont été enrichies avec la localisation des refuges, campings, bases nautiques, terrains de sports et zones remarquables.

Les cartes TOP75 [1cm = 750 m]
Les cartes TOP75 associent des informations pratiques très complètes pour les randonneurs [tracé des GR® et GR® de Pays, courbes de niveau…] à des informations touristiques [sites d'activités de plein air, lieux de patrimoine culturel et naturel : chapelles, musées, châteaux…]. Elles proposent également des extraits de TOP25 pour pratiquer des randonnées de 1 à 2 journées.

Les cartes TOP100 [1cm = 1km]
Les cartes TOP100 sont des outils polyvalents de découverte d'une région. À mi-chemin entre la carte routière et la carte de randonnée, elles agrègent une diversité d'informations techniques et touristiques : réseau routier, patrimoine historique et naturel, points de vue, courbes de niveaux et itinéraires de randonnée.

Les « cartes à la carte »
Enfin, un service de « carte à la carte » permet de créer une carte personnalisée sur la zone de son choix.



À côté de son offre de cartes papiers, l'IGN a lancé en 2015, en partenariat avec de nombreux acteurs, le portail IGN Rando. Accessible gratuitement, ce site collaboratif offre la possibilité, à partir des fonds de carte IGN, d'intégrer des parcours, de créer des communautés, de déposer, partager et télécharger des parcours, des points d'intérêts touristiques, des informations pratiques… Plus de 20 000 parcours sont disponibles à ce jour.

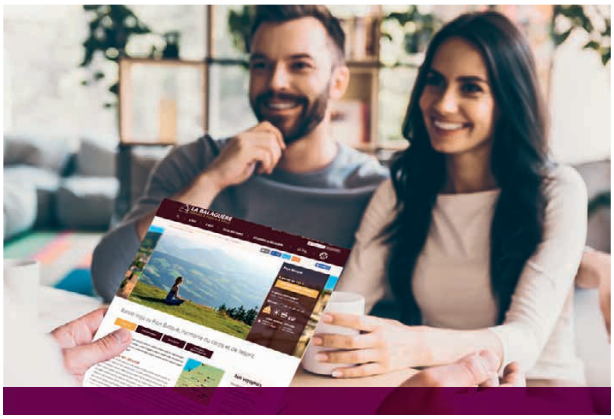
IGN Rando propose par ailleurs aux éditeurs d'application mobile un service leur permettant d'exploiter certaines données du site [parcours, POI…].

Pour en savoir plus

https://ignrando.fr

Former les personnels des Offices de tourisme à conseiller les randonneurs

Les Offices de tourisme jouent un rôle important de conseil, notamment dans le choix *in-situ* de randonnées en étoile.



Au-delà des supports d'informations délivrés, il est important de former les personnels pour leur permettre de conseiller les randonneurs de façon personnalisée, en fonction de leur niveau de pratique et de leurs aspirations.

Des compétences numériques doivent également être mobilisées au sein des Offices de tourisme afin de réaliser les traces GPS des itinéraires créés ou mis en valeur [à l'exception des GR® dont les itinéraires sont la propriété de la FFRandonnée].

Cependant, en dépit du développement des outils numériques, le conseil verbal et personnalisé reste encore privilégié par de nombreux randonneurs, notamment les moins expérimentés, qui aspirent à être rassurés et confortés dans leur choix de randonnée.

■ La formation des personnels de l'Office de tourisme de Niederbronn-les-Bains

L'offre de randonnée est l'un des atouts de la destination Niederbronn-les-Bains située dans les Vosges du Nord. Pour la structurer et la valoriser, l'Office de tourisme mène un ensemble d'actions de formation auprès de ses personnels.

Transfert de compétences

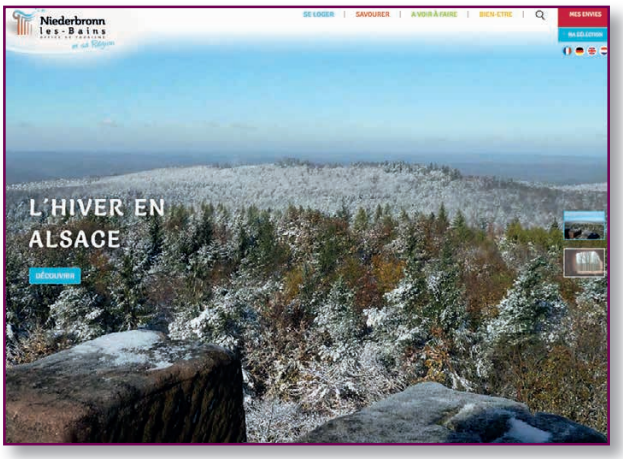
Certains membres de l'équipe ont été spécifiquement formés en termes de lecture de cartes et de réalisation de tracés GPX. Des formations internes sont organisées afin de diffuser ces compétences à l'ensemble de l'équipe.

Actualisation des connaissances sur l'offre

Des réunions sont organisées une à deux fois par an avec le Club Vosgien local afin d'actualiser les connaissances sur l'offre, notamment sur les nouveautés en termes de balisage et tracés.

Partage d'expériences et conseils

Les expériences personnelles en matière de randonnée pédestre des membres de l'équipe de l'Office de tourisme donnent lieu à des échanges interne. Ils permettent



d'actualiser, si nécessaire, certaines fiches de randonnée mais aussi d'élaborer de nouveaux circuits.
Ce partage d'expériences contribue à améliorer le conseil auprès des clientèles. En page d'accueil du site de la destination, une rubrique dédiée comprend les conseils de randonnée des personnels, régulièrement actualisés. Ces conseils sont également largement diffusés à l'accueil de l'Office de tourisme.

Les partenariats entre Offices de tourisme de France et les acteurs de la randonnée pédestre

Afin d'optimiser la valorisation de l'offre de randonnée pédestre au sein des destinations, en phase avec une demande croissante des clientèles touristiques, Offices de tourisme de France a signé en 2009 une convention de partenariat avec FFRandonnée, puis en 2015 avec IGN. Ces conventions contiennent toutes deux un volet « formation » afin d'accompagner les agents personnels des Offices de tourisme dans leur rôle de conseil auprès des randonneurs.

Depuis 2017, Offices de tourisme de France coordonne une commission Itinérances où sont associées les fédérations nationales des acteurs majeurs de l'itinérance en France. Cette commission a pour objectif d'avoir une vision exhaustive des différentes formes d'itinérances, dont la randonnée pédestre, permettant une découverte de nos territoires. Les enjeux sont multiples pour l'Office de tourisme pouvant ainsi valoriser son cœur de métier. Médiateur et coordinateur des acteurs locaux, interface entre le public et le privé, conformément à ses missions régaliennes, l'Office de tourisme contribue à la mise en tourisme et au développement économique de son territoire.

Le partenariat avec FFRandonnée

Ce partenariat, signé en 2009, comprend un volet de sensibilisation des équipes des Offices de tourisme. Des modules de formation ont été testés en région Occitanie comprenant trois niveaux : la connaissance de l'offre de randonnée de la destination [attraits / difficultés] ainsi que des conseils associés en termes d'équipement et de sécurité, la formation d'animateurs de randonnée et de baliseurs, la formation sur les enjeux de création de nouveaux itinéraires. Sur ce dernier point, l'objectif est de privilégier la qualité à la quantité, les nouveaux sentiers devant présenter un réel intérêt [culturel, environnemental, historique, etc].

Le partenariat avec IGN

Dans le cadre de cette convention, l'IGN met à disposition des Offices de tourisme des outils [service Carte à la carte et site IGNrando', site collaboratif national de valorisation touristique des territoires autour des activités de pleine nature], simples d'utilisation, pour créer des tracés numériques et personnaliser des cartes sur leur territoire.

Ces outils permettent de créer des supports spécifiques à destination des randonneurs, telles que des fiches parcours qui peuvent être téléchargées, distribuées à l'Office de tourisme ou encore diffusées via différents outils de promotion [emailing, site web de la destination…].

Les cartes sur mesure créées à partir du service Carte à la carte permettent de valoriser une offre de randonnée spécifique, reflétant l'identité et les spécificités du territoire et constituent, en ce sens, de véritables outils de promotion de la destination.

Enfin, des ateliers IGNrando' menés par l'équipe IGN auprès des territoires visent à former les équipes des Offices de tourisme à utiliser ces outils, mais aussi et surtout, à travailler plus étroitement ensemble. En janvier 2018, un atelier a par exemple été mené à Cosne-sur-Loire en Bourgogne-Franche-Comté. Il a réuni une quinzaine d'Offices de tourisme du territoire afin d'identifier les leviers utiles pour mieux valoriser collectivement l'offre de randonnée de la Destination Loire et ainsi mieux conseiller les clientèles touristiques.

Exemples de cartes personnalisées réalisées grâce au service Carte à la carte

Pour en savoir plus

https://ignrando.fr

4. Favoriser la mutualisation

"Une diversité d'acteurs participe, de façon directe ou indirecte, à l'expérience du randonneur. Pour garantir un parcours client fluide et de qualité et pour être visible et attractif dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'ensemble de ces « parties prenantes » doit être fédérée à l'échelle des territoires et à l'échelle nationale."

Identifier les parties prenantes...

Le tourisme de randonnée pédestre est transversal par essence et implique des acteurs de différents secteurs : transport, tourisme, sécurité, culture, environnement... Les fédérer nécessite de décloisonner domaines d'activités, secteurs public et privé et de s'affranchir des frontières des territoires.

Il n'existe pas de définition stricte du territoire pertinent. Le choix de l'échelle territoriale doit être fondé sur les pratiques et les ressentis des randonneurs eux-mêmes et non sur une logique de découpage administratif.

Grand Canyon dans le sud de la France

UNE APPROCHE [NON-EXHAUSTIVE] DES PARTIES PRENANTES D'UNE OFFRE DE RANDONNÉE PÉDESTRE

... Et les fédérer autour d'un projet « randonnée pédestre »

Les parties prenantes identifiées doivent être fédérées au sein d'une instance dédiée au tourisme de randonnée pédestre [groupe de travail, commission, association...] afin de définir et mettre en œuvre un projet « tourisme de randonnée pédestre » au service d'une destination.

Ce projet aborde la dynamique de la filière dans sa globalité :

- La qualité de l'offre ;
- La promotion [dénomination, identité graphique, discours, clientèles-cibles...] et la mise en marché ;
- L'observation : un portage politique fort, clé de réussite du projet, implique la mesure de la fréquentation et des retombées économiques du tourisme de randonnée pédestre sur le territoire.

Les comités d'itinéraires vélo

Dans le cadre du Schéma National des Véloroutes et Voies vertes, qui fixe l'objectif de déployer plus de 22 000 km d'itinéraires cyclables d'ici 2030 [en 2017, 66% de l'objectif est atteint], des comités d'itinéraires ont été mis en place. Cet outil de management de projet vise à permettre aux acteurs locaux de travailler ensemble autour d'objectifs partagés.

Les missions d'un comité d'itinéraire sont d'élaborer le projet, de définir ses objectifs et délais, d'établir les modalités de son animation et de sa gouvernance, de le planifier, de le mettre en œuvre et de l'évaluer.

En fonction de l'itinéraire, certains comités associent plusieurs régions et départements [ex : La Loire à vélo qui fédère 2 régions et 6 départements], et d'autres, plusieurs pays [ex: Eurovélo Atlantique Mer Noire qui réunit la France, l'Allemagne et la Suisse].

Château de Chenonceau, Loire

Le plus souvent, une structure publique endosse le rôle de chef de file du comité et se charge de la coordination globale. Pour cela, un poste de chef de projet-coordinateur est créé.

Des comités techniques, souvent thématiques, sont chargés de mettre en œuvre le projet d'itinéraire qui porte le plus souvent sur quatre volets : les infrastructures [aménagement de maillons manquants], les services [labellisation accueil vélo, sensibilisation des professionnels aux besoins des clientèles], le marketing et la communication [site web, identité graphique, code de marque] et l'observation [évaluation de la fréquentation et des retombées économiques].

Le réseau des Grands Itinéraires Pédestres

Signature de la charte à Saverne en 2016

Le réseau des Grands Itinéraires Pédestres de France rassemble des structures qui gèrent et assurent la promotion de grands itinéraires pédestres et valorisent la pratique de l'itinérance. Initié en 2015 par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre, les Amis du Chemin de Stevenson et la Grande Traversée des Alpes, le réseau regroupe désormais une trentaine de grands itinéraires français.

Parmi eux, on compte le GR®70 Chemin de Stevenson, les Grandes Traversées du Jura, le Chemin de Saint Guilhem, ou encore Sur les pas des Huguenots.

Le réseau a pour principales missions de :

- Promouvoir et rendre lisible l'offre d'itinérance pédestre auprès du grand public ;
- Favoriser les échanges et les partages d'expériences ;
- Collecter des données chiffrées sur la grande itinérance en France et sur d'autres marchés.

Au-delà de la création de supports de communication communs valorisant l'itinérance, le Réseau participe à des salons [tel que Le Grand Bivouac à Albertville] et favorise le partage d'expériences en organisant des séminaires avec les acteurs du tourisme du territoire.

La gouvernance de l'association « Sur le Chemin de Stevenson »

Les missions de l'association « Sur le Chemin de Stevenson » couvrent plusieurs champs :

- La mise en réseau de l'ensemble des parties prenantes qui travaillent ensemble pour offrir aux randonneurs un produit de qualité ;
- L'information et le conseil aux randonneurs dans la préparation de leur randonnée ;
- La promotion de la destination auprès de la presse et du grand public ;
- L'observation via des études socio-économiques permettant d'analyser la fréquentation, les publics et les retombées économiques.

Créée en 1994, elle regroupe aujourd'hui 170 adhérents : hébergeurs et restaurateurs, organisateurs de séjours, accompagnateurs de randonnée, transporteurs de personnes et bagages, loueurs d'âne, intervenants culturels, commerçants, producteurs et artisans.

Elle compte également des représentants de la société civile regroupés sous la dénomination « Amis de Robert Louis Stevenson ». Les acteurs institutionnels territoriaux sont impliqués en tant que financeurs [régions, départements, communautés de communes, etc.].

Pour adhérer à l'association, les professionnels doivent répondre à plusieurs conditions : être situés à moins de 3 km de l'itinéraire, être en règle en termes administratifs, accueillir des randonneurs à la nuitée et régler la cotisation à l'association en fonction du barème en vigueur.

La gouvernance de l'association est basée sur un conseil d'administration qui comprend deux collèges afin de représenter la diversité des adhérents : acteurs économiques, touristiques et culturels d'une part et membres de la société civile d'autre part.

Pour en savoir plus

http://www.chemin-stevenson.org/

Mutualiser la promotion

Dans un contexte très concurrentiel et où le prix du « ticket d'entrée » de la visibilité est élevé, les acteurs du tourisme de randonnée pédestre ont intérêt à s'inscrire dans une dynamique collective et à engager des actions de promotion mutualisées.

À l'échelle de la destination France, le cluster Tourisme de Pleine Nature de Atout France, qui comprend une commission dédiée à la randonnée pédestre, constitue un vecteur privilégié pour promouvoir la filière sur les marchés internationaux.

Le Pont d'Arc naturel sur la rivière Ardèche

Au niveau des destinations, les actions de promotion et de communication doivent être relayées par les différentes parties prenantes pour un impact démultiplié. Le développement d'outils de communication partagés [code de marque, kit de communication…] favorise cette dynamique collective.

La mobilisation de Atout France autour de la filière du tourisme de pleine nature

Atout France mobilise ses partenaires [régions, départements, fédérations, acteurs privés…] pour mieux structurer la filière, développer une fine connaissance des clientèles, évaluer les potentiels de développement et contribuer à positionner la France comme destination incontournable pour le tourisme de pleine nature.

Le tourisme de randonnée pédestre est l'une des 3 filières stratégiques valorisées, aux côtés du tourisme à vélo et du tourisme fluvial.

Des actions de promotion à l'international sont déployées sur des marchés prioritaires, principalement à destination du grand public, et privilégient les supports et campagnes numériques.

Pour asseoir la notoriété de la France comme destination de pleine nature, Atout France collabore étroitement avec des e-influenceurs [allemands, néerlandais ou encore canadiens] afin de produire des contenus inspirationnels. La découverte des destinations, en pratiquant la randonnée pédestre, est ainsi relatée à travers la production de contenus : récits de voyage accompagnés de visuels inspirationnels. La viralité et la communauté des e-influenceurs permettent de décupler la portée de la communication auprès d'une audience sensible à la pratique.

Citons par exemple des actions dédiées :

- Le défi blogueurs nature au Canada [6 voyages de blogueuses, ponctués de défis nature à relever au quotidien] rassemblant 3 blogueuses anglophones et 3 bloggeuses francophones, ayant produit 20 articles et générant 30 000 interactions.

- La campagne *#frankreichaktiv en Allemagne* durant laquelle 3 blogueurs ont parcouru la France pour tester des activités de pleine nature, dont la randonnée pédestre, ayant généré plus de 50 posts et plus de 25 000 likes.

Un quizz ludique spécial nature a également été déployé en Belgique et au Canada qui permet de mettre en avant des expériences « nature » dont la randonnée pédestre, correspondant à des profils définis : urbain en detox, contemplatif… Soutenu par un plan média, le dispositif *https://be.france.fr/fr/campagne/experiences-nature* totalise près de 40 000 pages vues depuis le début de 2017

Des partenariats ont été noués avec des équipementiers afin de bénéficier de la notoriété de leur marque et de cibler leurs clients, férus d'activités de pleine nature. Citons l'étroite collaboration menée avec l'équipementier canadien MEC via la production et la diffusion de contenus sur son blog, alimentées par un plan média sur la partie francophone canadienne : *www.mec.ca/fr/blog*.

En complément, Atout France valorise la filière dans des magazines ciblés, via des publi-rédactionnels où la randonnée est associée à la découverte des richesses culturelles des territoires. Citons le support allemand Wandermagazin ou néerlandais Zin.

Afin de développer la connaissance de l'offre et sa programmation, des éductours de professionnels, en partenariat avec certains TO phares comme Wikinger Reisen en Allemagne, sont organisés.

Enfin, avec l'aide du ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères [MEAE], Atout France a piloté la réalisation d'un tutoriel dédié au slow tourisme : ces cinq vidéos permettent aux professionnels de connaitre les filières du slowtourisme et de l'écotourisme ainsi que les clientèles et leurs attentes. Elles identifient également des clés de succès pour construire une offre et plus globalement un projet de slow tourisme.

Les tutos du slowtourisme, à destination des professionnels en accès gratuit

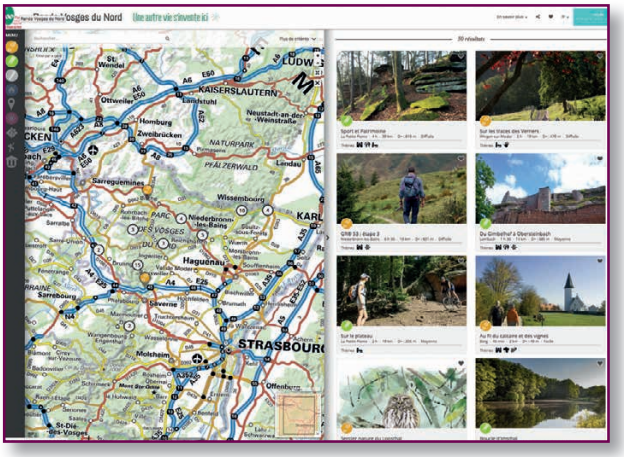
Pour en savoir plus

http://atout-france.fr/services/les-tutos-du-slowtourisme

Lac de Gérardmer dans les Vosges

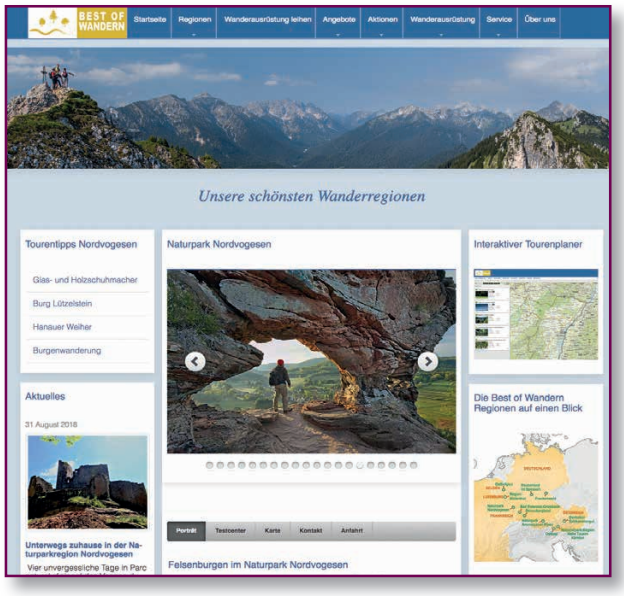
Rando Vosges du Nord

Le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord et ses partenaires réunis au sein de l'association Atoutparc [Offices du tourisme, communautés de communes, Pays, Agence de Développement Touristique, etc.] développent un programme d'actions autour de la qualification et de la valorisation de la randonnée sur le territoire.



Différentes dimensions ont été travaillées :

- La qualification de l'offre de randonnée avec la sélection et la réalisation d'itinéraires emblématiques du territoire et l'élaboration avec les prestataires volontaires d'une charte « Rando+ » visant à adapter l'accueil aux besoins des randonneurs[1].



- La mise en place d'un « test center » pour le prêt gratuit d'équipements de randonnée. Ce service, unique en France, est proposé dans le cadre de la coopération « Best of Wandern » qui associe, depuis 2007, régions européennes de randonnée, équipementiers et professionnels du tourisme avec l'objectif d'améliorer et promouvoir l'expérience de randonnée.
- La création d'outils de communication partagés : logo, charte graphique, éditions [topoguide, carte, fiches circuits, flyer...] et site Internet dédié basé sur le logiciel libre Geotrek[2].
- La mutualisation à une échelle européenne avec l'adhésion au réseau « Best of Wandern » qui, en plus du Test Center, permet de fédérer des destinations de randonnée autour d'actions marketing communes [brochures, salons, visibilité sur Internet, etc.].

Pour en savoir plus

http://www.randovosgesdunord.fr/

https://www.best-of-wandern.de/unsere-wanderregionen/wandern-im-naturpark-nordvogesen-elsass

1. *La charte identifie un ensemble de services obligatoires pour les prestataires signataires. Pour consulter la liste des services : https://www.parc-vosges-nord.fr/externe/Geotrek/Liste_services_2018.pdf*
2. *Conçu au départ avec les Parcs Naturels Régionaux des Écrins et du Mercantour.*

À RETENIR

Les pistes d'actions identifiées, qui portent à la fois sur la qualité de l'offre de randonnée et sa promotion, répondent à deux enjeux.

Il s'agit d'une part, de préserver et de valoriser les actifs forts de la destination France qui doivent lui permettre de se différencier et de renforcer sa position concurrentielle.
La diversité et la beauté des paysages et de l'offre de sentiers, capital remarquable mais fragile, sont des atouts que la destination doit veiller à préserver et sur lesquels il est nécessaire de [mieux] communiquer.

Il s'agit d'autre part, d'adapter cette offre :

- À des randonneurs aux profils et aux pratiques différenciés : Sportifs, Hédonistes ou Détente ;
- À des attentes qui évoluent globalement vers plus de confort et de services ;
- À une concurrence qui s'intensifie ;
- À un enjeu de renouvellement des clientèles.

Pour cela, la mutualisation constitue le fil rouge et la clé de succès de l'ensemble des pistes d'actions identifiées.

Morgat, Crozon en Bretagne

Conclusion

"Conformément à l'hypothèse de départ, les clientèles du tourisme de randonnée pédestre présentent des visages différenciés. Les pratiques et attentes d'une famille allemande randonnant en étoile en Bretagne ont peu de caractéristiques communes avec celles d'un jeune couple français engagé sur le GR®20 en autonomie."

Au-delà de ce premier constat, on observe tout au long de cette étude que ces pratiques ne sont pas figées mais évoluent sous l'impact de différents facteurs.

Le tourisme de randonnée pédestre attire de nouveaux pratiquants, moins experts, qui ont besoin d'être conseillés et rassurés ; les seniors - souvent randonneurs de longue date - aspirent à une pratique plus douce au fil des années ; de nouveaux espaces de randonnée sont investis, notamment la ville et sa périphérie, pour répondre aux besoins de rupture des urbains…

Quels points communs peut-on identifier au sein de cette mosaïque de profils et de pratiques ?

D'une part, un besoin universel et croissant de contact avec la nature, y compris dans l'espace urbain, dont ces clientèles, qui résident en grande partie en ville, sont privées dans leur vie quotidienne.

D'autre part, une aspiration à vivre une expérience grâce à la randonnée, comme l'affirme Éric Balian, directeur général du tour-opérateur Terres d'Aventure, *« pour nos clients, la randonnée pédestre n'est pas un objectif mais le moyen de vivre une expérience »*[1].

Cette vision de la randonnée comme expérience touristique constitue un nouveau paradigme pour les professionnels de la filière. Elle implique d'intégrer les différentes phases de l'expérience du randonneur au sein d'un parcours global, fluide et qualitatif de bout en bout. La clé de succès de cette approche repose en la capacité à fédérer et à engager l'ensemble des parties prenantes de cette expérience, au-delà des seuls spécialistes de la filière.

Si cette dynamique collective est essentielle pour garantir une offre de qualité, adaptée aux attentes des divers types de randonneurs, elle est également déterminante pour valoriser et promouvoir cette offre auprès des clientèles françaises et internationales. L'étude révèle la marge de progrès pour imposer la France comme une destination de premier choix en matière de tourisme de randonnée pédestre sur les marchés allemand et néerlandais, face à la concurrence de destinations plus proches et/ou perçues comme plus attractives, notamment en termes d'accueil. La dynamique partenariale mise en œuvre dans le cadre de cette publication aspire aujourd'hui à être poursuivie afin de déployer des actions de promotion mutualisées qui permettront de valoriser la pluralité, la singularité et la qualité des expériences de randonnée offertes par la destination France.

1. *Intervention d'Éric Balian le 21 septembre 2018 lors de la journée organisée par la FFRandonnée sur le thème « La randonnée de demain ».*

ANNEXES

1. Liste des tour-opérateurs interrogés 176

2. Synthèse des profils des randonneurs 177

3. Synthèse des motivations des randonneurs 178

4. Synthèse des critères de choix des randonneurs 179

5. Synthèse du descriptif des séjours 180

6. Synthèse du descriptif des randonnées 181

7. Synthèse des modes d'information et de réservation 182

1. Liste des tour-opérateurs interrogés

URMATT la porte de pierre alt. 858 m - ADT C.FLEITH

TOUR-OPÉRATEURS FRANÇAIS

LA BALAGUÈRE	Vincent Fonvieille, DG
GRAND ANGLE	Anne Marie Billaut, propriétaire
PEDIBUS	Lionel Foulques, propriétaire
COMPAGNIES DES SENTIERS MARITIMES	Joël Gorin, propriétaire

TOUR-OPÉRATEURS ALLEMANDS

HAUSER	Ovid Jacota, DG
GEBECO	Annegret Goller, Chef de produit
STUDIOSUS	Ulrich Brandner, Chef de produit
WIKINGER	Ingrid Preuschoff, Chef de produit

TOUR-OPÉRATEURS NEERLANDAIS

AKTIVA	Thijs Hartog, propriétaire
TRAVELLERS	Eduard Camping, propriétaire
ID TRAVEL	Willer van der Trier, propriétaire
SNP	Jaap Miltenburg, Chef de produit

2. Synthèse des profils des randonneurs

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
Hommes	63	61	53	59	44	56	50	44	54	59,5	54	55
Femmes	37	39	47	41	56	44	50	56	46	40,5	46	45
PCS+	48	34	45	35,5	28	39	36	27	47	42	30	44
PCS-	27	49	27	36	54	28	35	43	28	31	50	27
Inactifs	25	17	28	28,5	18	33	29	30	25	27	20	29
18 à 44 ans	49	58	36	52	60	39	60	55	38	54	56	37
45 ans et plus	51	42	64	48	40	61	40	45	62	46	44	63
100 000 +	30	41	37	25	35	31	24,5	29	33	27	37	33
20 000 à 100 000	26	26	38	24	30	29	24	28	37	25	27	34
Moins de 20 000	44	33	25	51	35	40	51,5	43	30	48	36	33
1 personne	16	17	25	18	18	23	14	18	14	15	17	19
2 personnes	35	34	45	41	33	41	31	36	42	36	37	43
3 personnes et plus	49	48	30	41	49	36	55	46	44	49	46	38
Avec enfant de moins de 12 ans	25	30	18	27	30	16	35	29	22	30	30	20,5
Avec enfant de 12 à 18 ans	32	25	11	20	30	22	31	17	23	29	24	20,5
Appartenance à une association de randonneurs	32	19	10	24	15	9	15	13	7	23	16	8

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

3. Synthèse des motivations des randonneurs

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
Découvrir des paysages	63	57	53	52	49	46	51	50	49	57	55	51
Le plaisir de randonner	60	45	58	46	36	50	39	23	48	51	36	51
Être au calme, loin de la foule	33	39	24	46	36	29	37	32	29	37	36	28
Rester en bonne forme / santé	30	30	20	33	25	22	32	24	15	33	26	19
Me ressourcer	29	26	32	31	30	36	41	27	40	32	27	37
Partager une activité avec mes proches	28	27	27	20	40	22	25	39	30	25	33	25
Rencontrer d'autres personnes	11	12	5	8	8	9	6	17	7	8	13	7
Découvrir une culture	9	17	34	12	19	21	13	20	27	12	20	27
Réaliser une performance sportive	8	11	5	8	8	3	8	6	3	8	8	4

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Bassin d'Arcachon © David Remazeilles (Gironde Tourisme)

4. Synthèse des critères de choix des randonneurs

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
Les paysages	83	83	64	76	74	61	80	56	61	81	72	64
La diversité de l'offre de sentiers	62	51	39	41	31	20	32	21	17	48	37	25
Le climat	35	47	30	35	45	38	34	43	46	36	46	40
L'hébergement	25	28	36	34	40	52	31	35	43	29	33	42
Les offres d'activités et visites	23	14	32	23	17	26	31	28	29	25	21	30
Le prix	21	26	30	30	37	42	28	41	39	25	33	36
La gastronomie	18	26	22	16	28	19	26	24	16	19	25	18

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Jura

5. Synthèse du descriptif des séjours

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
Seul	11	7	9	11	9	10	8	10	5	9	8	7
En couple	40,5	54	50	51	48	48	42	50	52	45	52	51
En famille	21	24	20	21	36	28	46	33	37	28	30	29
Entre amis	32	22	23	21	13	19	12	13	14	23	17	18
Moyenne montagne	61	48	42	45	30	39	49	29	39	53	39	40
Haute montagne	27	23	15	25	17	11	28	16	11	26	21	13
Littoral	27	30	24	35	36	27	45	48	35	31	37	30
Campagne	29	37	23	34	37	23	28	30	21	29	34	23
Villes	8	18	31	8	22	24	9	19	17	7	18	22,5
Séjours juillet-août	42	29	30	26	25	33	42	32	40	34	28	35
Hôtel	20	44	54,5	19,5	48	46	20	47	34	20	46	40
Location	15	22,5	13	18	15	21	28	22	23	20	22	21
Chambre d'hôtes	19	15	10	17	11	7	8	9	7	16	13	8
Camping locatif	11	11	6	19	15	11	21	9	16	16	11	11
Refuges, gîtes d'étapes	25	9	4	5	5	2	3,5	5	2	13	6	3
Résidence secondaire ou principale d'amis	7	7,5	5	17	13	8	13	9	10	12	9	8
Camping emplacement nu	12	10	9	10	9,5	9	10	9	13	11	9	12
Camping sauvage, bivouac	13	7	6	5	4	2	5	6	1	8	6	3
Camping-car	4	9	4	4	9	4,5	5	11	8	4	9,5	6
Autres [villages de vacances...]	9	3	8	5	10	5	10	7	6	8,5	5	6,5
‹ 4 nuits	42	24	23	53	39	22	18	15	9	34	21	15
4 à 7 nuits	43	51	48	32	43	42	47	46	36	42	48	39
›7 nuits	15	25	29	15	18	36	35	39	55	23	32	46
Utilisation de la voiture	76	63	64	80	64	68	84	57	76	79	60	71

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

6. Synthèse du descriptif des randonnées

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
Pas de dénivelé ou facile [< 600 m]	37	51	58	64	73	86	60	73	83	48	61	74
Moyen et difficile [600 m à >1000 m]	63	49	42	36	27	14	40	27	17	52	39	26
Accompagné	16	22	45	27	20	47	23,5	24	41	21	22,5	44
Itinérance	32	18	16	4	10,5	11	11	13	10	19	15	11,5
Pratique d'activités de détente	49	75	68	65	77	75	76	70	80	62	75	76
Pratique d'activités culturelles	39	60	64	60	61	61	65	62	65	52	64	65
Pratiques d'activités sportives	33	42	29	38	39	31	32	39	32	39	42	32
Midi pique-nique	90	63	43	64	53	28	68	45	34	78	56	38
Midi restaurant	13	36	43	32	44	50	22	37	42	21	39	44
Soir restaurant	61	64	74	53	60	71	51	56	61	56	60	67
Nombre moyen d'heures	5,1	5,2	5	2,5	2,5	2,3	2,4	2,4	2,1	3,95	4	3,2
Nombre moyen de km	16,2	15,2	15,3	10,2	10,6	9,4	10	9,1	8,8	13,3	12,7	11,3

Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

7 Synthèse des modes d'information et de réservation

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
Organisation par des proches	22	16	12	17	18	13	18	18	16	20	17	14
Organisation par un TO ou une agence réceptive	3	6	10	3	11	10	4	9	9	3	8	10
Organisation par une association	13	3	1	5	2	3	2	2	0	8	3	1
Organisation par eux-mêmes	62	75	76	75	68	73	77	68	73	69	71	74
SOURCES D'INFORMATION EN AMONT												
Topoguides de randonnée	16	28	5	9	12	2	8	12	2	12	19	3
Offices de tourisme	32	38	18	31	36	15	27	22	14	30	32	15
Guides touristiques	32	17	32	30	18	17	24	17	25	29	17	24
Réseaux sociaux	10	19	30	12	29	23	18	23	21	13	23	24
Sites Internet spécialisés	28	29	15	20	21	4	25	14	6	25	22	7
Cartes de randonnée	39	40	28	21	21	15	23	27	17	30	32	19
Recommandations de proches	35	36	24	32	30	30	31	27	20	33	32	24
Associations de randonneurs	16	8	4	5	5	3	2	5	4	10	6	4
Hébergeurs	8	12	16	14	15	17	14	17	23	11	14	19
TO ou agences réceptives	4	14	15	8	16	16	7	14	13	6	14	15
TEMPS DE PRÉPARATION AVANT LE DÉPART												
Moins de 1 mois	36	22	30	46	32	32	33	28	19	38	26	27
Entre 1 et 3 mois	45	46	42	40	42	41	44	44	45	44	44	43
Entre 3 et 6 mois	13	29	22	11	22	20	18	20	29	13	25	24
Plus de 6 mois	6	4	6	4	4	7	5	8	6	5	5	6

En %	Randonneurs Sportifs			Randonneurs Hédonistes			Randonneurs Détente			Ensemble des trois segments		
	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL	FR	DE	NL
PRESTATIONS RÉSERVÉES AVANT LE DÉPART												
Hébergement	71	81	74	66	78	72	65	63	69	68	75	71
Transport	26	29	37	24	36	34	21	27	29	24	30	33
Transport de bagages	6	13	14	8	14	14	10	12	11	8	13	13
Visite de sites, monuments	10	14	13	10	18	9	17	11	7	12	14	9
Restauration	18	30	9	14	33	8	14	28	5	16	30	7
Guide-accompagnateur	7	8	6	7	9	4	4	7	2	6	8	4
Aucune prestation réservée	15	8	11	14	10	17	14	18	17	14	12	16

Calanques d'En Vau, Cassis

Atout France tous droits réservés • Couv : Adobe Stock : © Bietau • ADT Alsace • Bourgogne-Franche-Comté Tourisme • Gironde Tourisme • FFRandonnee Bretagne • IGN • Getty Images : dtokar / Imgorthand / Milan_Jovic / PeopleImages / SolStock / Wavebreakmedia / Wilpunt / Zephyr18 • Adobe Stock : Africa Studio / Alexander / Alexander Rath / Alexandr Vasilyev / Alexbrylovhk / Alexi Tauzin / Alfphoto / Alibi / Anibal Trejo / Anrymos / Aquaphoto / ARochau / Aurora Photos / B. Piccoli / Beboy / Bernard 63 / Bietau / Bikemp / Bluesky6867 / Charles Lima / Claudia / Clemence Béhier / CPN / Cppzone / Dangubic / Dima_Sidelnikov / E55evu / Edler von Rabenstein / Elxeneize / EurekA_89 Eyematrix / Gervasio S / Eyematrix / F8studio / fizkes / Florence Piot / FotoTravel / Gaelfphoto / Gena / gstockstudio / Goodluz / goro20 / Guitou60 / Hardyuno / Hetizia / Img85h / Ivan kmit / lzf / Jan Hetman / Janoka82 / Jerome / JFL Photography / Jkphoto69 / Jojojo07 / Joningall1 / Juanjeperez / Julia700702 / Julien Leblay / Jürgen Wackenhut / Karlo54 / kerkezz / Kristyna / Lamas / Lassedesignen / Lasse Hendriks / Lettas / LIT Phil / Ludovic L'Henoret / Macumazahn / Marco Gabbin / maria_savenko / Martin Schütz / Matteo Scarano / Micromonkey / Midgardson / mooshny / NDStock / NicoElNino / NL photographie / OlegMit / Pascal Moulin / Patrick / Phil_Good / phpetrunina14 / Philipimage / Philippe Devanne / Philippe Leridon / Pictures / Pictures news / Rothlehner Florian / Savoieleysse / Sergey Pristyazhnyuk / Sergii Mostovyi / Sergiyzinko / SFIO CRACHO / ST GB & AL Photo / Synto / TasfotoNL / Tomfry / Traveller70 / Ty / Unclesam / Vencav / Vouvraysan / W Production / Westend61 / William87 / Wojciech Nowak

Réalisation et rédaction

Atout France

Cécile LEONHARDT

Contributions et relecture

Atout France

Guillaume DELACOUR
Ophélie DELMARLE
Marie-Laure DESMET
Aurore JORIS
Gabrielle LABESCAT
Philippe MAUD'HUI

Comité de pilotage

Frédéric BIEBER [Contrat de Destination Massif des Vosges]
Karen DIMIER-VALLET [Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes]
Séverine IKKAWI [Fédération Française de la Randonnée Pédestre]
Frédéric LAROCHE [Comité Régional du Tourisme Bourgogne Franche-Comté]
Thierry LESELLIER [Fédération Française de la Randonnée Pédestre]
Cédric NAFFRICHOUX [Gironde Tourisme]
Guilhem PONCY [Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes]
Fanny TESSUTO [Comité Régional du Tourisme Bourgogne-Franche-Comté]
Dominique THILLET [Comité Régional du Tourisme Occitanie]

Autres contributions

Philippe THENOT et Valérie PERRET [Valmaison – Questback France]
Béatrice GUILBERT et Nathalie DAILLIEZ-ROY [Kantar TNS]
Gaëlle NESSELER, Béatrice ROYAUX et Camille MAILHARROU [GMV Conseil]
Gérard GUERRIER [Cultures, Valeurs et Stratégie]

Ouvrage édité par
Atout France

Dépôt légal
Mars 2019

Tirage
1 300 exemplaires

Impression
Pure Impression

Tous droits de traduction, reproduction
et adaptation réservés pour tous les pays

ISBN : 978-2-36711-081-3
ISSN : 1255 - 1503

IMPRIM'VERT

Directeur de la publication

Christian Mantei

Coordination éditoriale

Atout France
Anne Coutière
David de Bruyne
Bénédicte Mainbourg
Sophie Rémond

Réalisation

Anatha

ENQUÊTE DE LECTORAT | Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre Étude des marchés français, allemand et néerlandais

Chers lecteurs,

En vue d'améliorer nos publications, nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Votre avis nous permettra de mieux vous connaître afin de réaliser des ouvrages toujours plus adaptés à vos attentes.

Votre appréciation générale

Vous êtes un : ☐ Professionnel ☐ Élu ☐ Autres, précisez : .....

Vous êtes issu : ☐ Du secteur du tourisme
☐ Autre, précisez : .....

Vous représentez : ☐ Un CRT/CDT/ADT/OT ☐ Une collectivité locale
☐ Une structure privée ☐ Un syndicat, une fédération
☐ Un bureau d'études ☐ Autre, précisez : .....

Spontanément, sur une échelle de 0 à 5 [0 constituant la note minimum et 5 la note maximum], donnez une note à cette publication :

☐ Pertinence du contenu technique .....
☐ Lisibilité et attractivité du guide [rédaction et mise en forme] .....
☐ Le rapport qualité/prix .....

D'un point de vue général, estimez-vous que cette publication :

- A répondu à vos attentes et vous a apporté les informations attendues ? ☐ Oui ☐ Non
- Aurait dû développer d'autres sujets ? ☐ Oui ☐ Non

Précisez .....

Estimez-vous que cette publication vous a apporté de nouveaux éléments de connaissance ?

☐ Oui ☐ Non

Comment avez-vous eu connaissance de cette publication ?

☐ Vous êtes membre de Atout France ☐ Emailing
☐ Site Internet de Atout France ☐ Autres sites Internet
☐ Presse ☐ Conférences, manifestations...
☐ Autres, précisez : .....

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les anciennes et futures publications liées à l'ingénierie et au développement touristique, merci d'indiquer votre adresse courriel : .....

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les futures publications Atout France, merci d'indiquer votre adresse courriel
.....

Merci de votre participation

A renvoyer à ➲ ATOUT FRANCE
Centre de Ressources
79-81, rue de Clichy – 75009 PARIS
Télécopie : + 33 [0]1 42 96 74 91
publications@atout-france.fr | www.atout-france.fr

Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre

Étude des marchés français, allemand et néerlandais

Quels sont les profils et pratiques des touristes de randonnée pédestre ? L'offre de la destination France est-elle en phase avec leurs attentes ? Dans un contexte de diversification des pratiques de randonnée mais également de concurrence croissante à l'échelle internationale, Atout France a souhaité actualiser et approfondir la connaissance des clientèles du tourisme de randonnée pédestre de trois marchés stratégiques : la France, l'Allemagne et les Pays-Bas.

Croisant les regards des randonneurs, des tour-opérateurs spécialisés de la filière et des destinations, cette publication vise à fournir à l'ensemble des parties prenantes de l'expérience de randonnée pédestre, une connaissance fine des différents segments de clientèles ainsi que des pistes d'actions pour optimiser et valoriser l'offre française.

Ce travail est le fruit d'une démarche partenariale, associant la Fédération Française de la Randonnée Pédestre, les Comités Régionaux du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Occitanie, Gironde Tourisme ainsi que les Contrats de destination Massif des Vosges et Voyage dans les Alpes.

ATOUT FRANCE
79-81 rue de Clichy • 75009 PARIS
Tél +33[0]1 42 96 70 00 • Fax +33[0]1 42 96 70 11
www.france.fr
www.atout-france.fr

En partenariat avec

code barre à insérer
ISBN : 978-2-36711-081-3
ISSN : 1255 – 1503

PRIX : 29,95 € TTC
G.I.E. ATOUT FRANCE • SIRET : 340 709 211 00072 • Agence de développement touristique de la France