

# TOURISME OUTDOOR : QUELLES CLIENTELES POUR AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ?

*Analyser  
et*

**RENAÎTRE ICI**



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# 04



## LES AVANTAGES CONCURRENTIELS D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Les activités outdoor en Auvergne-Rhône-Alpes représentent un axe stratégique pour le développement touristique de la région.

# 06



## QUEL TOURISME OUTDOOR POUR DEMAIN ?

La pratique d'activités outdoor participe à la tendance d'un retour à la nature, une volonté marquée de vivre de véritables expériences et de nouvelles sensations. Les avancées technologiques permettent de répondre à ces nouvelles aspirations.

# 08



## CLIENTELE OUTDOOR : QUI EST-ELLE ? QUE RECHERCHE-T-ELLE ?

Il est essentiel de connaître ses prospects pour adapter son offre et ses actions de promotion. Afin d'accompagner les prestataires touristiques dans cette démarche, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé une étude qualitative sur les marchés français et européens pour connaître le comportement et les attentes de la clientèle touristique outdoor.

# 10



## QUELLES ACTIVITES POUR QUEL PROSPECT ?

Si la randonnée pédestre, le cyclotourisme et la randonnée VTT sont toujours très prisés, une nouvelle tendance vers des activités à sensation et diversifiées semble voir le jour.

# LE TOURISME DE PLEINE NATURE

## Entre tendances sociétales et nouvelles aspirations zoom sur les prospects en Auvergne

La région Auvergne-Rhône-Alpes est un paradis pour les amateurs d'expériences et de sports de nature connectés à l'environnement. Les chiffres que vous trouverez dans ce carnet le prouvent. Mais au-delà des chiffres, les clientèles d'aujourd'hui veulent vivre des expériences qui vont leur permettre de se ressourcer, de se faire du bien et de retrouver le sens des choses simples et vraies. Ainsi les activités de pleine nature sont de plus en plus tendance et répondent aux aspirations conjointes d'aller vivre des micro-aventures hors des sentiers battus. Pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme il était primordial de connaître le profil et les attentes de ces clientèles pour mieux les cibler. Une vaste étude a donc été menée auprès

# 12



## SEDUIRE LA CLIENTELE OUTDOOR

Connaître sa clientèle c'est bien, savoir la toucher et l'informer de façon adéquate c'est mieux ! L'utilisation du digital se fait tout au long du parcours client. Trois profils de consommateurs aux aspirations et aux pratiques d'activités se distinguent.

# TOURISME DE NATURE

## Pratiques et nouvelles pratiques, Aspects de l'outdoor Auvergne-Rhône-Alpes

de 4 133 personnes interrogées sur 6 marchés français et européens. Nous avons synthétisé et analysé tous les résultats dans ce carnet. Nouveauté, nous avons construit des personae marketing qui permettent d'identifier de façon très claire ces clientèles.

Cet outil se veut une aide à la décision dans vos actions de promotion et dans la conception de vos aménagements dédiés aux clientèles de l'outdoor. Il participe à notre défi commun : favoriser la pratique de ces activités par tous en pleine nature, tout en veillant à préserver l'environnement et les paysages qui en sont le théâtre et la composante essentielle.

# 14



## PERSONAS

Zoom sur 4 portraits de voyageurs fictifs mais représentatifs et sur leur consommation d'activités outdoor en séjour.

# 18



## PROFILS DES VOYAGEURS OUTDOOR

18 fiches pour visualiser en un clin d'oeil les principales caractéristiques de chaque marché : France, Auvergne-Rhône-Alpes, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas, les familles, les couples, les groupes d'amis, les voyageurs «solo».

### Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Pôle Etudes Marketing

Directeur de la publication : Lionel FLASSEUR – Responsable de la rédaction : Jean-Francois JOBERT  
Rédacteurs en chef : Guilhem PONCY, Delphine CHABERT - Rédacteurs : Virginie MELLOUX, Karen DIMIER-VALLET, Romain FAYOLLE, Caroline CHOUVY - Création graphique et infographies : L'équipe Originis - Impression : INORE Groupe - Tirage : 500 exemplaires

### Crédits photos

©Tristan Shu/ Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ©JL Rigaux/ Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ©P. Smit/ Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ©D. Frobert/ Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ©Scott Markewitz, ©Hero Images, ©Xavierarnau, ©Razvan Chisu/EyeEM, ©Scott Markewitz, ©SolStock, ©Christophe Pallot, ©Gérard Fayet, ©Nacho-Grez-Photography, ©Xavier Thomas, ©Crespeau

[pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

ISSN : 2650-2232  
EDITION 2019

### Sources

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Mémento du Tourisme 2019/ Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Site de veille VITE !, Outdoor Sports Valley, Poprock, [interregeurope.eu/destinationsmes/](http://interregeurope.eu/destinationsmes/), Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire, Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports

# UNE OFFRE D'ACTIVITES OUTDOOR DIVERSIFIEE

Le secteur de l'outdoor connaît un bel essor et les tendances actuelles sont favorables à son développement. S'il est très présent dans le quotidien, il gagne une part importante dans le temps qu'il lui est consacré pendant les vacances jusqu'à devenir un véritable motif de séjour. Que le touriste soit à la recherche de sensations forte, de découvertes ou de ressourcement, chacun des 12 départements disposent d'un formidable terrain de jeux !



**33 050 KM**  
DE SENTIERS DE  
RANDONNÉE  
BALISES



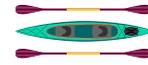
**175**  
STATIONS  
DE SKI ALPIN  
ET/OU DOMAINES  
NORDIQUES



**13**  
VELOROUTES ET  
VOIES VERTES  
INSCRITES AU  
SCHEMA NATIONAL



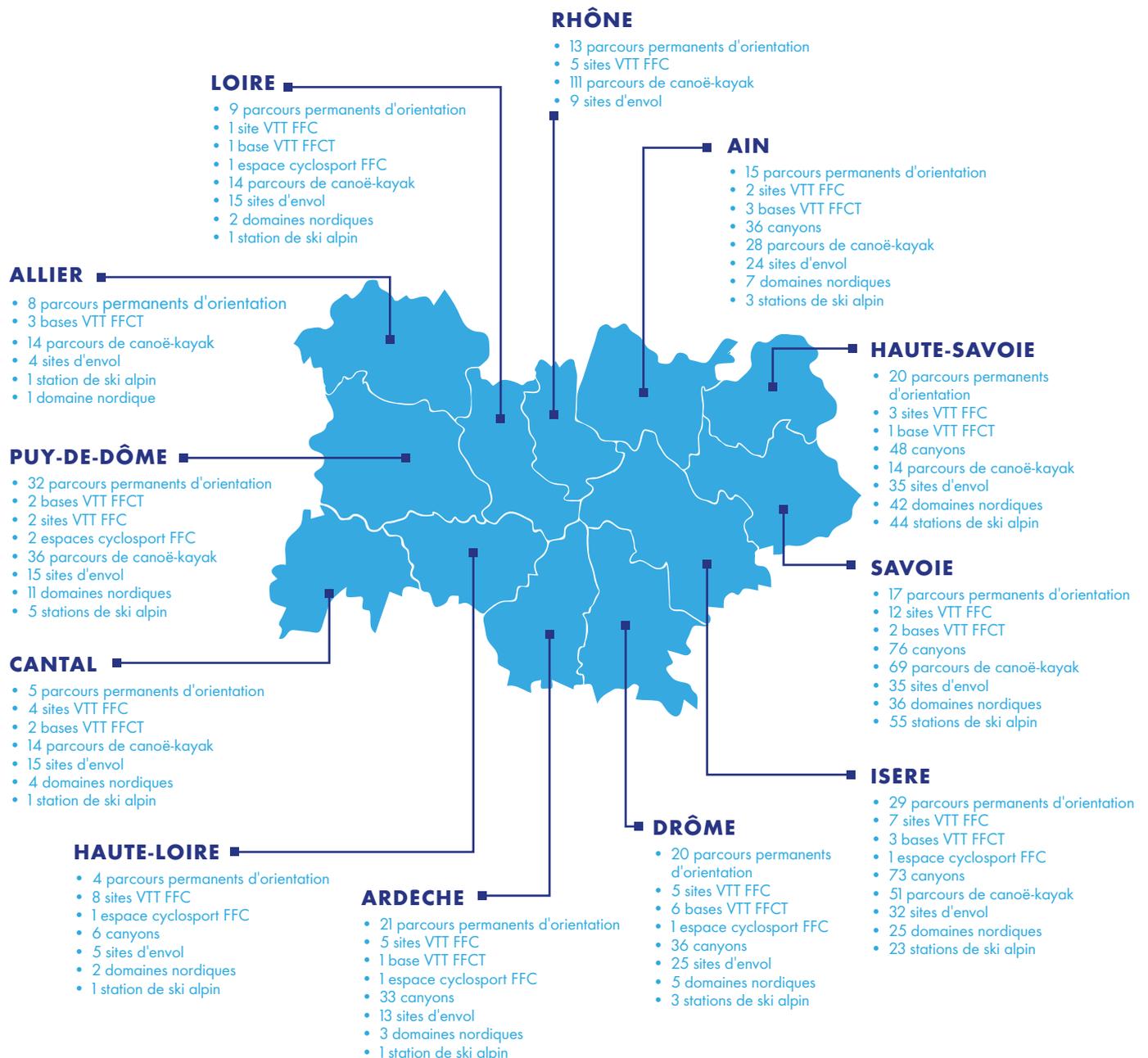
**819**  
TRAILS  
ORGANISES



**461**  
PARCOURS DE  
CANOË-KAYAK



**227**  
AIRES DE  
DECOLLAGES  
POUR LE VOL LIBRE



**52%**

DES SEJOURS REALISES  
PAR LA CLIENTELE FRANCAISE  
EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES DONNENT LIEU  
À LA PRATIQUE D'ACTIVITES SPORTIVES

**20 176**

EDUCATEURS  
SPORTS DE NATURE

**24%**

DES ATHLETES DE HAUT NIVEAU FRANÇAIS  
DANS LES SPORTS DE NATURE  
SONT ORIGINAIRES  
D'Auvergne-Rhône-Alpes

## DES EVENEMENTS SPORTIFS SOURCES D'ATTRACTIVITE

Une étude réalisée conjointement par Outdoor Sport Valley et le Département de la Haute-Savoie révèle une croissance moyenne de 4% par an entre 2014 et 2017 du marché des sports outdoor en Europe. Dans cette dynamique, de nombreux événements sportifs sont organisés en région. En plus d'attirer spontanément les sportifs et leurs accompagnants le jour de l'événement, ils sont également à l'origine d'un rayonnement national voire international du territoire qui assoie la position de la Région comme destination outdoor.



### ULTRA-TRAIL DU MONT-BLANC

Chamonix | Haute-Savoie



L'Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB®) est l'un des événements mythiques en la matière. Depuis la 1<sup>ère</sup> édition en 2003, le nombre de demandes d'inscriptions pour l'UTMB® a été multiplié par plus de 10. En 2019, 92 nationalités différentes étaient représentées sur les 7 courses de l'édition et plus de 75% des participants étaient européens. Selon les estimations, l'UTMB® rapporterait 13,6 millions d'euros (hors transport) de retombées économiques sur le territoire.



### VELO VERT FESTIVAL

Villard-de-Lans | Isère



Pour fêter l'ouverture de la saison estivale, le Vélo Vert Festival est l'opportunité pour des milliers de vététistes de tester en grandeur nature plus de 2 000 vélos et accessoires mis à disposition par les 300 marques présentes. Le programme allie épreuves sportives et animations pour que compétiteurs, randonneurs et familles y trouvent leur compte. En 2018, le festival a généré 13 800 nuitées avec 70 000 participants.



### VOLVIC-VOLCANIC EXPERIENCE

Volvic | Puy-de-Dôme



En 2017 naissait la Volvic-Volcanic Expérience (VVX) et 4 ans plus tard, elle intègre le cercle des courses de l'Ultra Trail World Tour (UTWT®) qui ne compte que deux courses en France. La VVX c'est 5 courses, 3 randonnées, des initiations sportives pour petits et grands, des conférences, des activités culturelles et des concerts. En 2019, l'événement a rassemblé 10 000 personnes sur 3 jours dont 3 000 trailers d'une dizaine de nationalités différentes.



### IRONMAN DE VICHY

Vichy | Allier



Un Ironman c'est un triathlon grand format : 3,8 km de natation, 180 km de cyclisme puis un marathon (42,195 km) en course à pied. Vichy est la seule ville européenne à avoir deux épreuves labellisées par la World Triathlon Corporation sur un week-end (IRONMAN 70.3 et IRONMAN). Depuis 2014, ce sont des compétiteurs du monde entier qui se retrouvent au cœur de la ville thermale.



### CYCLOSPORTIVE L'ARDECHOISE

Saint-Félicien | Ardèche



L'Ardechoise est un événement pour les passionnés de cyclo sur route de montagne de France et d'Europe. En 2019, pour la 28<sup>e</sup> édition, ce n'est pas moins de 14 500 participants qui ont sillonné les routes des 160 villages en fête. Outre l'accueil chaleureux des locaux et les paysages somptueux, la longévité et le succès de l'événement est probablement le fait des déclinaisons de parcours s'adressant à tout à chacun (Cyclo sportif, Cyclo touriste, Cyclo rando, Cyclo santé, Ardéchoise des Jeunes).



### FESTIVAL D'ORIENTATION O'BIVWAK

La Chapelle en Vercors | Drôme



Ce festival va connaître sa 39<sup>e</sup> édition en 2020 ! Placé sous le signe de la convivialité, différents parcours raid ou trail sont proposés et accessibles pour tous. Si chaque année, la moitié des participants sont de la région, l'autre moitié vient de la France entière voire des pays européens voisins. L'événement s'inscrit depuis plusieurs années dans une démarche de développement durable : outre sa labellisation « événement éco-responsable », il fait désormais signer une chartre du coureur éco-responsable à ses participants.

## UNE EXPERIENCE PLUS ACCESSIBLE

La technologie facilite l'accès aux sports et loisirs de nature, et permet à chacun d'expérimenter de nouvelles sensations. Le secteur outdoor bénéficie des dernières avancées technologiques, offrant plus de confort, plus de sécurité et surtout des activités toujours plus accessibles.

### IMMERSION ET SECURITE

Les complexes sports et loisirs de nature, tels l'Area 47 dans le Tyrol autrichien ou le Vesúbia Mountain Park à Saint-Martin-Vésubie (06), connaissent un beau succès. Ces parcs de sports outdoor deviennent de véritables destinations touristiques, réunissant sportifs et simple public attirés par une ambiance festive et décontractée.

La dernière tendance est l'escape game en pleine nature. Surfant sur le succès de ce jeu, de plus en plus de complexes et des centres de loisirs proposent ce genre d'activité immersive dans un environnement naturel à la fois protégé et sécurisé. Certains vont même jusqu'à mêler réel et virtuel comme le Natura Parc à Ostwald (67) pour une expérience outdoor 2.0 !

La sécurité en montagne bénéficie de l'innovation technologique. Une start-up lausannoise développe une technologie pour juger de l'état d'un itinéraire de randonnée en temps réel, en mettant en relation un maximum de données sur les conditions du terrain. Des scientifiques de l'Institut de Technologie du Massachusetts ont développé un dispositif pour retrouver et secourir des randonneurs perdus en forêt grâce à une flotte de drones fonctionnant sans GPS.

### FLUIDITE DU PARCOURS CLIENT ET MOBILITE

MyTripTailor permet d'organiser et réserver l'ensemble de son séjour d'itinérance en autonomie, de créer et de télécharger un road-book complet et personnalisé. L'application Seaclick offre la possibilité de voir et de réserver toutes les activités disponibles autour de soi. Les prestataires gagnent ainsi en visibilité et les utilisateurs en expérience. À long terme, elle souhaite proposer une offre de réservation instantanée et devenir le leader sur le marché des loisirs.

Ne plus perdre de temps à chercher ce que l'on va faire c'est bien, sécuriser ses activités avant d'arriver sur place c'est mieux. Selon Travelport, 71% des clients des OTAs souhaitent réserver autre chose que leur logement. Pour répondre à cette demande, de nouveaux sites de réservation voient le jour tels qu'Adrénaline Hunter ou Kazaden (Performance en breton). Et l'application Sportihome se positionne à la fois comme un « Google Maps » des meilleurs spots de sports d'aventure et un « Airbnb » des sportifs.

La technologie facilite la mobilité. La plate-forme de covoiturage Mountain GO, entièrement dédiée aux sports outdoor, permet de se rendre sur le spot de son activité de manière plus responsable et écologique. L'application Gwiido propose des parcours sportifs audio-guidés aux clients de son service d'e-conciergerie. Aux Deux-Alpes, la navette électrique autonome développée par l'autocariste Bertolami va prendre son essor. Dans le Gran Paradiso, le projet I.T.E.R. - Imaginez un Transport Efficace et Responsable - offre aux touristes des moyens de transport durables pour atteindre et parcourir les vallées. Des vélos leurs sont ainsi mis à disposition gratuitement en échange d'une consommation sur le territoire.

### EXPERIENCE AMELIOREE

Rossignol en partenariat avec PIQ, spécialiste des objets connectés multi sports, lance une offre de ski connecté. Grâce à un mini capteur placé sur la chaussure, 13 axes de mesure sont ensuite consultables sur un smartphone, permettant de connaître tous les détails de sa session de ski. Décathlon a conçu un container mobile avec des douches afin de répondre à une demande des pratiquants outdoor. Autre exemple, Samaya a développé une tente technique ultra-légère qui cible aussi bien les alpinistes chevronnés que les amateurs de trail, de trek ou de vélo itinérant.

En Carélie du Nord (Finlande), partenaire d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sur le projet de coopération territoriale nommé « Destination SMEs » (Destination PME), le stade de biathlon est accessible dès octobre grâce à une piste réfrigérée par un circuit de liquide de refroidissement installé dans le sol et à 40 000 m<sup>3</sup> de neige stockés toute l'année, recouverte de sciure de bois pour la protéger durant l'été.

### Les jeunes générations investissent et reformatent les sports et loisirs de nature

Une étude de l'Université de Genève affirme que les préadolescents sont moins motivés à faire du sport et que les enfants pratiquent le sport à l'école avec réticence. L'agence Poprock s'est interrogée sur le quotidien des 15 - 25 ans et leur relation à l'outdoor. Il en ressort que si leur vie de chaque jour tend à les éloigner de l'outdoor a priori, ils n'y sont pas pour autant réfractaires.

Une activité de pleine nature s'aborde aujourd'hui comme une expérience, sans notion d'engagement ou de progrès dans la durée. Les jeunes brisent les codes en fusionnant les pratiques et les lieux, pour être mieux connectés à leur communauté et partager leurs émotions, leurs expériences et leurs passions. L'accessibilité et la recherche du « beau » sont alors essentiels pour ces jeunes en quête d'interaction.

Les acteurs touristiques de l'outdoor ont donc tout intérêt à faire évoluer les produits proposés et leur manière de s'adresser aux jeunes générations pour espérer les atteindre.



Activités ludiques, faciles, accessibles et à sensation : le cocktail gagnant pour séduire les jeunes !

### C'est quoi le truc qui te motive le + à sortir ?



**23%**  
PROFITER DU TEMPS



**19%**  
S'AERER



**18%**  
CONVIVIALITE



**11%**  
RENCONTRES



**10%**  
CA DEFOULE

# UNE EXPERIENCE PLUS ECO-SENSIBLE

Le secteur outdoor suit les évolutions d'une société en quête de sens qui prône la reconnexion à la nature et la transition écologique. Les initiatives en faveur de la réparation du matériel de sport se multiplient. De nouveaux modes et philosophies de pratique se développent.

## S'IMMERGER DANS LA NATURE

La connexion à la nature est à la base de plus en plus de pratiques outdoor, telles que le trail, dont le succès ne se dément pas. Courir en pleine nature, est bon pour le corps et l'esprit. Et cet état d'esprit se diffuse dans d'autres pratiques comme le ski de randonnée qui explose dans certaines stations.

Le tourisme de survie se développe comme un moyen de s'immerger dans la nature, de réveiller ses sens et de savoir de quoi on est capable. La mission de ces nouveaux guides d'activité outdoor est d'enseigner aux touristes l'art de survivre au milieu de la nature (faire du feu pour dîner en commun, assembler un radeau...).

L'immersion dans la nature touche l'ensemble des domaines sportifs (randonnée, équitation, vélo, yoga...) et s'accorde avec l'évolution sociétale du bien-être et de la promotion du sport-santé. À la station thermale de Léchère (73), l'ONF a développé un parcours ludique et de découverte, pour faire découvrir et partager la forêt autrement, s'articulant sur le bien-être, la prévention et la promotion de la santé. En Finlande, le projet Silence Travel propose des produits et des activités aux clients qui souhaitent séjourner dans un hébergement silencieux afin de découvrir la gastronomie locale et décompresser, se relaxer au contact de la nature. Au Mont-Dore (63), le premier parcours sylvatique de France vient d'être créé avec spa forestier, belvédère et espaces détente pour se ressourcer et bénéficier des bienfaits des arbres et de la forêt.

## PRESERVER LA NATURE

Compétition de ramassage de déchets en mer, plogging, course écolo, challenge Facebook... Les challenges sportifs ou compétitions pour nettoyer la planète explosent. Une façon de concilier sport et écologie qui rencontre de plus en plus d'adeptes. Au Mont Everest, un système de caution a été mis en place : chaque alpiniste doit redescendre avec 8 kilos de déchets pour la récupérer. Grâce à la mise en place de ce système, 40 tonnes de déchets ont déjà été ramassées.

Les marques outdoor s'engagent en faveur de démarches éco-responsables. Les initiatives en faveur de la réparation des habits ou du matériel sportif se multiplient. Patagonia répare 100 000 habits par an, offrant ainsi du travail à 66 artisans couturiers. En 2019, un tiers de la génération Z a acheté de la seconde main. On estime que les plateformes de vente de textile représenteront plus de part de marché que la fast fashion (enseignes qui renouvellent dans un temps record leurs collections) d'ici 10 ans.

La marque « Valeurs Parc », lancée par les parcs régionaux, invite les entreprises situées dans un Parc naturel régional à s'engager dans des démarches collectives et solidaires, garantes d'effets structurants en faveur du développement durable. En Lettonie, le cluster touristique du Parc Naturel de Gauja œuvre pour un tourisme qui se concentre sur les loisirs, les activités en pleine nature et l'environnement culturel historique. Ce travail a permis à Gauja d'être la deuxième destination touristique la plus visitée du pays.

## Le développement des micro-aventures

Face aux contraintes du quotidien, la micro-aventure est l'opportunité d'échapper à la routine en profitant d'un week-end et de se reconnecter à la nature pour vivre une expérience mémorable souvent à côté de chez soi. L'intérêt pour les micro-aventuriers ? Ne plus attendre les grandes vacances pour s'évader, réduire son empreinte carbone en partant à côté de chez soi, sortir de sa zone de confort dans un cadre authentique et sécurisé. Quels avantages pour les territoires ? Très prisée par la jeune clientèle urbaine, la micro-aventure ne connaît pas de saisonnalité, de courte durée, simple, pratique, accessible, elle permet de promouvoir des territoires moins prisés que d'ordinaire.

Preuve de cet engouement, le nombre de livres sur ce sujet se multiplie, la toile regorge également d'influenceurs tels que Chilowé® qui déniche et sélectionne les plus belles micro-aventures en France (10 500 abonnés) ou encore Amélie Deloffre qui propose chaque semaine des micro-aventures répertoriées récemment dans le livre « 2 jours pour vivre », ou également la plateforme gratuite Helloways qui permet à tous les citoyens de trouver en quelques secondes une balade nature près de chez eux (60 000 utilisateurs chaque mois).

## L'impact des nouvelles tendances sociétales sur les activités et les vacances outdoor



### Sortir de sa zone de confort

Pour vivre des expériences, faire des découvertes, être dépaysé



### (Re)connexion à la nature

Stage de survie, bains de forêts, trail



### Pratique autonome et sécurisée

Applications pour géolocaliser, organiser et réserver ses activités, suivre ses performances



### Recherche du bien-être

Sport-santé, détente



### Mixer les pratiques

Rando-sophro, surf-yoga



### Expériences mémorables

Recherche de sensations et d'émotions nouvelles, plaisir et amusement (escape game en pleine nature)



### Tourisme durable et accessible

Transports écolos, applications pour partager « la route », mise à disposition de vélos ou navettes pour les déplacements



### Quête de sens et engagement dans les actes

Ramassage de déchets (plogging), achat de vêtements et de matériels de seconde main



### Expériences confortables et améliorées

Applications pour suivre un itinéraire en mode hors connexion, container mobile avec douches, matériel léger et pratique

# PROFIL ET ATTENTES DES PROSPECTS OUTDOOR

Connaître ses prospects est essentiel pour adapter son offre et ses actions de promotion auprès des clientèles ciblées. L'étude menée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a permis de sonder les prospects outdoor sur leurs intentions de consommation d'activités pleine nature dans le cadre d'un séjour touristique au cours de l'année (hors activités de neige).

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a souhaité à travers cette étude mieux cerner le profil et les attentes des voyageurs qui envisagent la pratique d'activités outdoor au cours de leurs prochaines vacances ; c'est ce que l'on appelle les « prospects outdoor ». 4 133 prospects ont été interviewés sur 6 marchés : la France (avec un zoom infra-régional), la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Le choix des marchés correspond aux appétences connues de ces derniers pour le tourisme de pleine nature et pour leur présence déjà marquée sur le territoire.

## UN PUBLIC PLUS FEMININ, SALARIE ET ISSU DE LA GENERATION Y

Le prospect outdoor type est une femme (53%), en particulier pour les résidents d'Auvergne-Rhône-Alpes (61%) et pour le marché britannique (58%). Près d'un client sur deux a moins de 40 ans (génération Y) avec une moyenne d'âge plus basse au Royaume-Uni (37 ans) et plus élevée en Belgique et en Allemagne (47 ans). Cela va de pair avec leur situation professionnelle, puisque si la majorité des prospects est salariée (64%), il y a davantage de retraités sur les marchés belge et allemand (respectivement 27% et 24%).

## DES VACANCES ESTIVALES EN COUPLE OU EN FAMILLE

Sans surprise, l'été reste la période de l'année la plus plébiscitée pour réaliser un séjour outdoor (76%). Si août est davantage prisé par les familles et par les jeunes (moins de 30 ans), le mois de septembre est privilégié par les Belges et les Allemands. Les prospects partent en famille (40%) - notamment les Français (46%) et les Britanniques (49%) - ou en couple (38%) - en particulier les Belges (43%) et les Allemands (43%). Un jeune sur cinq envisage de partir en groupe d'amis. Les séjours sont envisagés pour 1 (36%) à 2 semaines (29%). Ils sont plus courts pour les prospects dont la motivation principale est la pratique du sport mais plus longs pour les Néerlandais et les personnes en itinérance.

## Un séjour placé sous le signe du ressourcement

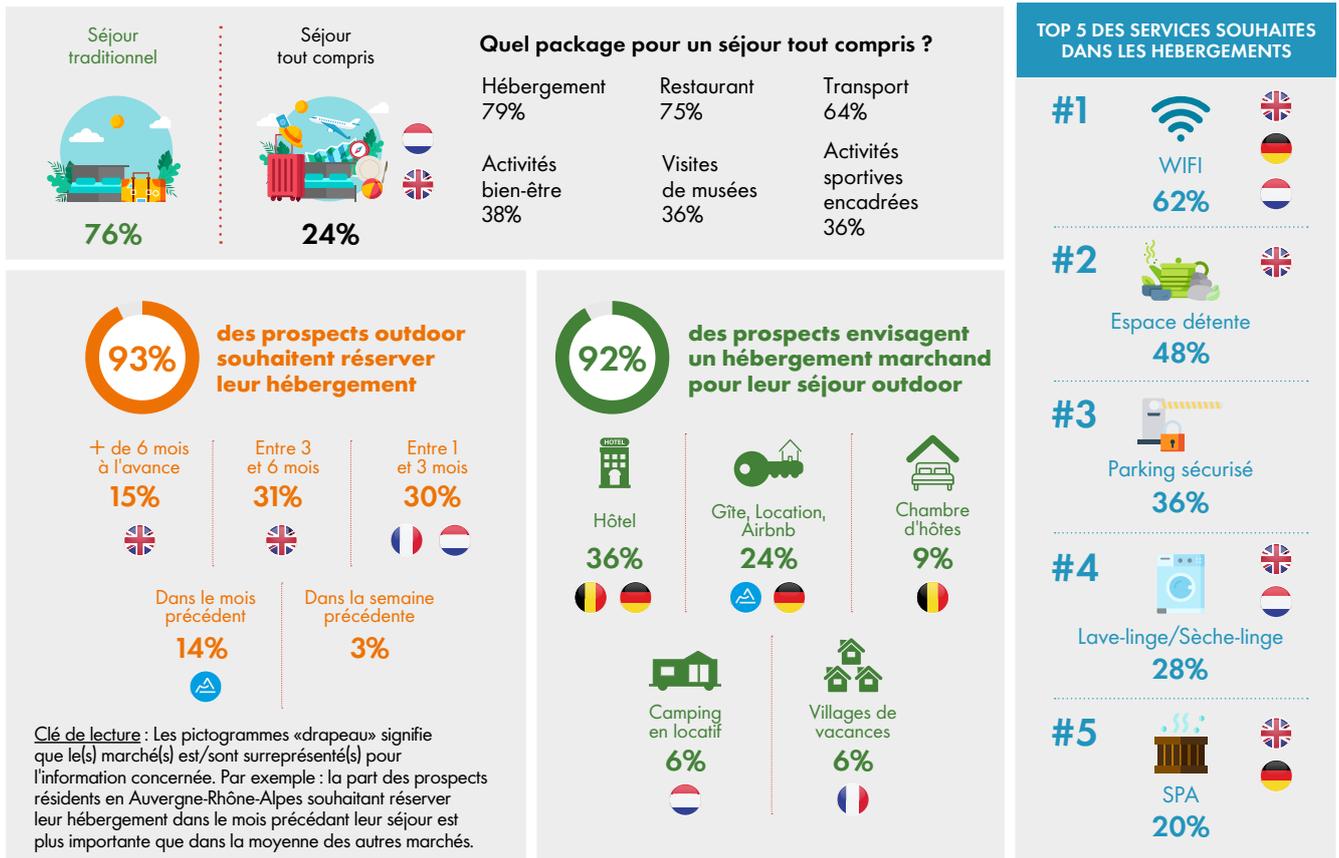
Si l'hébergement est le premier élément pris en compte dans le choix de la destination (34%), le cadre naturel et les paysages sont également très importants (28%). C'est même le premier élément de choix de la destination pour un Allemand sur trois.

Le ressourcement au contact de la nature est l'aspiration numéro une des prospects outdoor, hormis pour les Britanniques qui privilégient davantage le fait de se retrouver en famille.

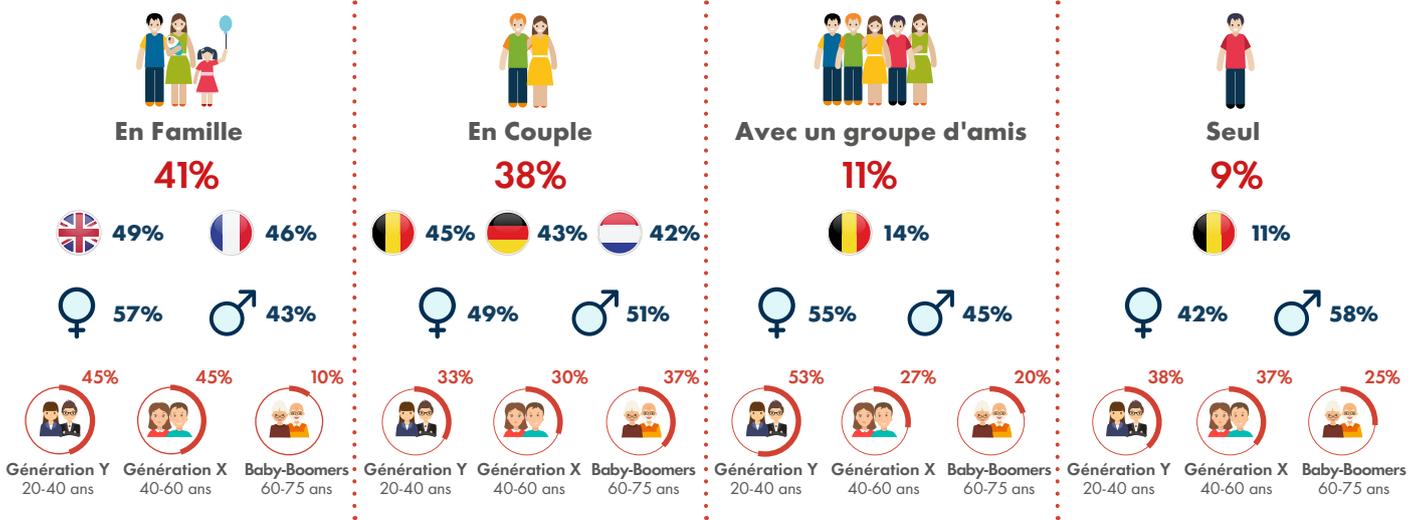


Ressourcement et détente en pleine nature, l'image la plus parlante pour les prospects outdoor.

## L'hébergement, 1<sup>er</sup> critère de choix de la destination outdoor



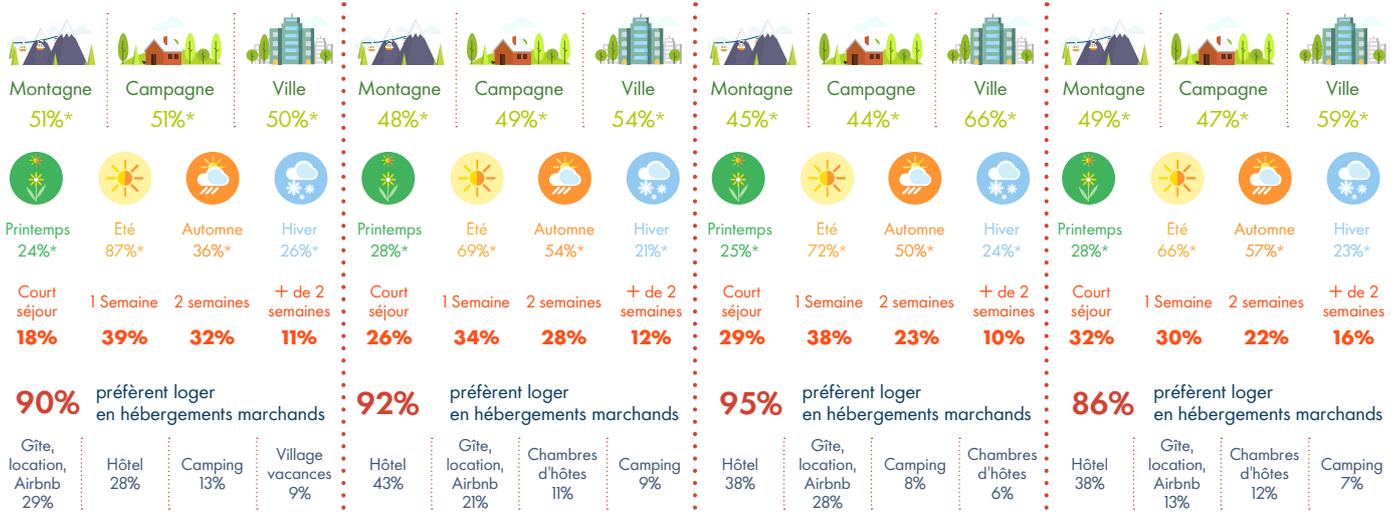
4 PROFILS SOCIOLOGIQUES MAIS UN PROFIL MARKETING PROCHE



LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE

Salarié	73%	Salarié	57%	Salarié	58%	Salarié	61%
Sans emploi	9%	Retraité	26%	Etudiant	17%	Retraité	18%
Etudiant	7%	Sans emploi	8%	Retraité	16%	Sans emploi	9%
Retraité	7%	Etudiant	6%	Sans emploi	7%	Etudiant	8%
Chef d'entreprise	4%	Chef d'entreprise	3%	Chef d'entreprise	2%	Chef d'entreprise	4%

LEUR SEJOUR



3 ASPIRATIONS PREDOMINANTES



Des aspirations sportives secondaires



\*Plusieurs réponses possibles

## 3 ACTIVITES OUTDOOR PAR SEJOUR

Avec en moyenne 3 activités de pleine nature pratiquées durant son séjour, le voyageur outdoor est plutôt actif. Mais quelles sont les activités qu'il privilégie ?

Sans surprise, 7 prospects sur 10 envisagent de pratiquer la randonnée pédestre au cours de leur prochain séjour outdoor. C'est la première activité de pleine nature pour les prospects quelle que soit leur nationalité. Pour un tiers des pratiquants, ce sera même la seule activité outdoor du séjour. Toutefois, une majorité va profiter de son séjour pour s'adonner à d'autres pratiques sportives ou non sportives.

### CA ROULE POUR LES DEUX ROUES

La seconde activité la plus convoitée par les voyageurs outdoor tourne autour du deux roues (42%). Si le cyclotourisme est très plébiscité par les Européens, les Français sont plus attirés par la randonnée en VTT. Cette dernière se pratique davantage en famille au mois d'août, alors que le cyclotourisme concerne plus les couples sur la saison estivale élargie. Du fait de leur pratique sportive, ils sont davantage sensibles à la topographie du territoire pour la sélection de leur destination et apprécient d'être en liberté en pleine nature.

Les cyclotouristes ont comme caractéristiques différenciantes des autres segments de partir sur des séjours plus longs (au moins 2 semaines), d'accorder plus d'importance à la sécurité de leur lieu d'hébergement et à la possibilité d'offrir un espace de nettoyage et de réparation pour leur matériel. D'ailleurs, ils emmènent leur propre équipement car l'offre en location ne répond pas à leurs attentes et à leurs exigences.

### UNE JEUNESSE EN QUETE DE SENSATION

Les prospects de moins de 30 ans sont plus enclins à vivre des activités à sensation telles que la via ferrata, l'accrobranche, l'escalade ou les sports d'eaux vives (1 prospect sur 3 pour chacune des activités). Ils sont plus sujets à réserver leurs activités et à passer par la location pour tester de nouveaux matériels. Ils apprécient d'être en liberté mais dans un environnement sécurisé pour leurs pratiques.

S'ils sont majoritaires à envisager leur séjour en ville, 1 prospect sur 2 de cette tranche d'âge exprime son envie de partir à la montagne. Ils sont d'ailleurs plus disposés à sélectionner leur destination en fonction des activités proposées sur place, même si l'hébergement (32%) et le cadre naturel (26%) restent les critères de choix principaux.

### UNE CADENCE SOUTENUE, DES ACTIVITES DIVERSIFIEES

3 prospects sur 5 ont une fréquence d'activité soutenue c'est-à-dire qu'ils songent à pratiquer une activité de loisirs tous les jours ou tous les deux jours. Si 1 prospect sur 10 projette de ne faire que du sport pendant ses vacances, une grande majorité inclut des activités non sportives.

1 prospect sur 2 s'intéresse aux activités culturelles et/ou aux visites de patrimoine architectural. Les visites de zoo ou de parc d'attraction sont également très prisées notamment par les familles (50%). Les retraités et les couples sont quant à eux très friands de gastronomie et d'œnologie.

### Sportif ou touriste ?

Le sport est depuis longtemps une raison de partir en vacances. Aujourd'hui, le tourisme sait proposer de véritables expériences pour vivre sa passion sportive ou simplement découvrir une discipline.

De surcroît, l'heure est à la prise de conscience des bienfaits du sport sur la santé. Preuve en est des slogans comme celui de l'Organisation Mondiale pour la Santé : « pour votre santé, bougez ! » ou le sport sur ordonnance qui se développe.

Ainsi, les touristes d'aujourd'hui se tournent de plus en plus vers un tourisme sportif proposant d'assouvir son rêve de challenge ou simplement de s'initier à des sports tout en profitant des bienfaits de la nature, quand on veut, comme on veut.

Les notions de sportif et de touriste ne doivent plus être dissociées afin d'agrèger des offres les plus complètes pour servir les voyageurs outdoor.



Visiter un site naturel en pratiquant une activité sportive : le duo gagnant pour les touristes outdoor d'aujourd'hui.

### Les activités des prospects outdoor pendant leur séjour

Marché	Nombre moyen d'activités outdoor	Randonnée pédestre	Activités deux roues	Activités verticales	Nombre moyen d'activités complémentaires	Culture/ Patrimoine architectural	Parc d'attraction / zoo	Gastronomie / œnologie
France 🇫🇷	3,2	70%	41%	40%	3,1	65%	50%	51%
Belgique 🇧🇪	2,7	77%	36%	31%	3,2	69%	49%	55%
Allemagne 🇩🇪	2,9	73%	40%	30%	3,0	60%	46%	42%
Pays-Bas 🇳🇱	3,1	79%	54%	38%	2,9	64%	52%	35%
Royaume-Uni 🇬🇧	3,5	51%	44%	50%	3,0	70%	57%	29%

LES ACTIVITES OUTDOOR ENVISAGEES PAR LES VOYAGEURS

Pour la pratique de leurs activités, les voyageurs outdoor préfèrent :



Clé de lecture : La part des prospects néerlandais souhaitant être en liberté en pleine nature est plus importante que la moyenne des autres marchés.



#2



ACTIVITES DEUX ROUES 42%\*

Cyclotourisme (28%\*)



Randonnée VTT (25%\*)



#1



RANDONNEE PEDESTRE 70%\*

#3



ACTIVITES VERTICALES 38%\*

Tyrolienne/ViaFerrata (22%\*)

Accrobranche (21%\*)



Escalade (17%\*)



QUELLES ACTIVITES  
OUTDOOR PENDANT  
LEUR SEJOUR ?

1 PROSPECT SUR 3  
ENVISAGE DE CONSOMMER  
UNE SEULE ACTIVITE OUTDOOR  
PENDANT SON SEJOUR

3 ACTIVITES OUTDOOR  
EN MOYENNE  
PENDANT LE SEJOUR

#4



Eaux vives

23%\*

#5



Randonnée  
équestre

19%\*

#6



Pêche

16%\*

#7



Trail

13%\*

#8



Parapente

12%\*

#8



Course  
d'orientation

12%\*

LOUER OU APPORTER  
SON MATERIEL ?

1 PROSPECT SUR 2  
ENVISAGE DE LOUER  
DU MATERIEL

Britanniques, jeunes

59%\*  
n'ont pas  
de matériel  
personnel

33%\*  
pour tester  
du nouveau  
matériel



29%\*  
pour ne pas  
prendre le risque  
de transporter  
son matériel

1 PROSPECT SUR 2  
ENVISAGE D'APPORTER  
SON MATERIEL

Belges, Allemands, retraités

21%\*  
car l'offre est  
non conforme  
à leurs attentes  
et exigences



67%\*  
pour faire  
des économies

13%\*  
car l'offre  
de location  
est inexistante

\*Plusieurs réponses possibles

## LES VOYAGEURS OUTDOOR : CONNECTÉS ?

De la sélection de sa destination au retour de vacances, le voyageur outdoor peut utiliser divers outils digitaux. Le voyageur outdoor est-il 100% connecté ? A quel moment du parcours client utilise-t-il le digital ? Pour quelles fonctions ?

Multiplication des applications pour la pratique des activités sportives, développement des outils connectés pour améliorer l'expérience des voyageurs, le tourisme outdoor n'échappe pas à la digitalisation.

### LA GENERATION Y PLUS CONNECTEE

Quelque soit la génération, les voyageurs se renseignent pour leur séjour sur internet (97%), au détriment des brochures et magazines (5%) et des salons (2%). Le site de la destination est très largement plébiscité puisque quatre prospects outdoor sur cinq puisent des renseignements par son intermédiaire. Le second canal d'information passe par les réseaux sociaux pour un tiers des prospects outdoor. Cette propension est encore plus élevée chez les jeunes, puisqu'un prospect sur deux les utilise dans la préparation de son séjour.

Cette tendance se reflète également dans le service devenu incontournable dans les hébergements : le WIFI. Ceci se vérifie d'autant plus si le prospect a moins de 30 ans. En revanche, quelque soit la génération, si réservation de l'activité il y a, elle se fera prioritairement via internet (73%).

### FACEBOOK A TOUJOURS LE VENT EN POUPE

Facebook est le premier réseau social utilisé par les voyageurs outdoor toutes générations confondues. La diversité des contenus disponibles est probablement l'une des raisons de ce succès puisque les prospects viennent y chercher aussi bien des informations pratiques que des photos, vidéos, bons plans ou témoignages.

Toutefois Instagram tend à lui emboîter le pas, notamment auprès des jeunes générations. Les photos et les vidéos sont les contenus qui les intéressent le plus.

Une partie, certes moindre mais non négligeable, des prospects se renseigne également via les moteurs de recherche (Google, ...), les comparateurs de voyage ou d'hébergements (Booking, Tripadvisor, Trivago, Expedia, ...), ce qui demande une surveillance assidue des avis et un bon référencement pour une visibilité optimale.

### Regard croisé d'experts des réseaux sociaux

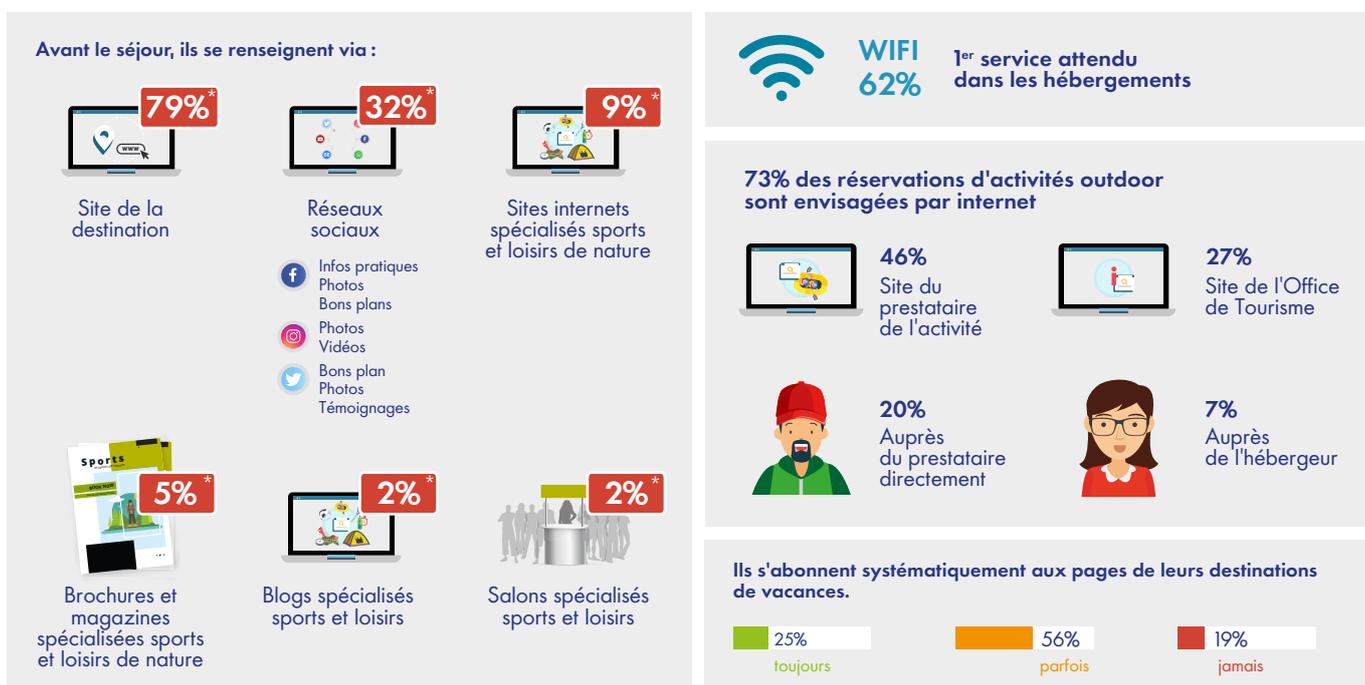
Avec un tiers des prospects outdoor qui vont chercher des renseignements sur les réseaux sociaux et un quart des prospects outdoor qui s'abonne systématiquement aux pages de leur destination, il paraît essentiel de se pencher sur l'utilisation de ce mode de communication, d'autant plus que les jeunes générations y sont très réceptives.

### Alors qu'en disent les Community managers ?

Ils sont unanimes, nous avons la Région pour créer l'effet « waouh » et déclencher un engagement des utilisateurs (des « like » ou des « j'aime »). Mais aujourd'hui, sur Facebook ou Instagram, la qualité des contenus est primordiale. Une multitude d'outils de photographie ou de montage vidéo sont très accessibles, et permettent à tous d'apporter une attention particulière à la qualité des visuels.

**Les conseils des pros ?** Rédiger une ligne éditoriale qui fixe le cadre et la dimension de ses comptes, différencier les prises de parole selon les réseaux, adapter son discours à la cible et ne pas sous-estimer le temps à consacrer à l'animation et à la modération de ses réseaux sociaux pour qu'ils soient un véritable outil de communication.

### Le digital, omniprésent dans le séjour des voyageurs outdoor



\*Plusieurs réponses possibles

## 3 SEGMENTS DE CLIENTELE À CIBLER

Si les touristes outdoor partagent des caractéristiques communes, ils se distinguent toutefois par leurs aspirations et leurs pratiques d'activités. Trois segments de consommateurs outdoor se dessinent.

Des vacances en famille à celles en couple, en passant par celles entre amis, que les touristes soient jeunes ou plus âgés, les prospects outdoor ont en commun leur amour pour la nature. Ils ont néanmoins une manière différente de l'appréhender au cours de leur séjour.

### SEJOURS SPORTIFS

L'objectif premier et unique du séjour de certains prospects (essentiellement en couple ou en famille) est de pratiquer des activités sportives pour progresser et se dépasser. Dans ce cas, la randonnée est la première activité plébiscitée devant les activités à deux roues (cyclo et VTT). Leur séjour est également l'occasion de pratiquer l'escalade, la pêche ou les sports en eaux vives.

La montagne et la campagne sont les deux espaces privilégiés pour les séjours sportifs qui sont envisagés sur la saison estivale (juillet à septembre). L'aspiration première est le ressourcement, mais le fait de se retrouver en famille est aussi une motivation importante. Les voyageurs outdoor sportifs pratiquent ainsi leurs activités sportives en famille et dans une proportion plus grande que les autres en solo (18%). 63% de ces prospects outdoor pratiquent de façon soutenue pendant leur séjour (tous les jours ou tous les deux jours).

### FAMILLE À LA CAMPAGNE

Les séjours à la campagne et en famille sont particulièrement prisés par les prospects français et britanniques. Les voyageurs outdoor en famille à la campagne aspirent à se ressourcer et leurs vacances sont centrés sur les enfants au travers d'activités diversifiées et adaptées : activités sportives (randonnée, vélo, accrobranche) et activités plus culturelles ou de loisirs (parc d'attractions, zoo).

Ils réservent plus que les autres leurs activités outdoor, la réservation se faisant principalement en direct sur le site Internet du prestataire. Ils partent une à deux semaines en juillet ou août et séjournent davantage dans du locatif. Les services attendus sont classiques (WIFI, espace de détente, parking sécurisé) avec toutefois une singularité, avoir à disposition un espace buanderie.

### ITINERANCE A LA MONTAGNE

Pour 1 prospect outdoor sur 4, l'objectif de séjour est de partir en itinérance. Parmi eux, 45% envisagent de partir à la montagne. Ils ne choisissent pas prioritairement leur destination en fonction de l'hébergement, mais au regard du cadre naturel et des paysages capables de sublimer la pratique de leurs activités. Ils utilisent les canaux de renseignements habituels mais consultent davantage les sites spécialisés sport et loisirs de nature.

Ils partent en couple et plus longtemps que les autres (2 semaines et plus pour 57% d'entre eux). Les séjours sont concentrés sur l'été, avec une plus forte propension à partir en septembre (28%), en particulier pour les retraités (58%). Les seniors représentent la moitié des prospects outdoor en itinérance !

Outre la randonnée pédestre, les voyageurs outdoor en itinérance à la montagne sont très friands du cyclotourisme (38%). La culture et la gastronomie ne sont pas en reste puisqu'une personne sur deux souhaite inclure ces activités à leur programme.

### Du segment des consommateurs outdoor au persona marketing

Au sein des 3 segments de la clientèle outdoor, des cibles plus précises émergent. Une approche différente de celle par marché (voir fiches-marché pages 18 à 23) se précise alors, celle de persona marketing.

En associant les résultats de l'enquête et l'expérience des professionnels du tourisme, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme propose 4 personnalités de client à cibler, déclinées sous forme de persona marketing :

- **Yann** qui séjourne en famille mais pratique ses activités sportives intensives en solo ;
- **Mélissa** qui part entre amis pour tester des activités à sensation ;
- **Caroline** et **Simon** qui orientent leur séjour autour de leurs enfants et pratiquent des activités douces ;
- **Brigitte** et **Bernard**, des jeunes retraités accros du cyclo et de la bonne bouffe.



4 personnages fictifs illustrant des pratiques différentes de l'outdoor en séjour. (voir pages 14, 15, 16 et 17)

### 3 segments marketing

parmi l'ensemble des prospects outdoor, 11% envisagent un séjour sportif, 21% un séjour en famille à la campagne et 11% un séjour en itinérance à la montagne





JE COMPTE PROFITER DE MES VACANCES POUR PRATIQUER MES ACTIVITES SPORTIVES ET ME DEPASSER.



JE SUIS  
**YANN\***  
46 ANS

PERE DE FAMILLE

2 ENFANTS de 10 et 15 ans

CADRE

URBAIN

REVENU DU FOYER 5000€

## MA DESTINATION

### CE QUI PRIME POUR LA CHOISIR

#1

Le cadre naturel et les paysages qui sublimeront ma pratique d'activité

#2

L'hébergement qui correspond à mes attentes

#3

Sa facilité d'accès depuis mon lieu de résidence

## SEJOUR



En famille



1 semaine en août



Village de station

## RESERVATION



3 mois avant le séjour

## MON HEBERGEMENT



GÎTE

### MES INDISPENSABLES



Wifi



Confort



Bien équipé

## MES/ NOS ACTIVITES

### EN SOLO



TRAIL



CYCLOTOURISME

### EN FAMILLE



RANDONNEE



ACCROBRANCHE



CANYONING



VISITE DE VILLE ET PATRIMOINE ARCHITECTURAL

MATERIEL PERSONNEL

HAUT DE GAMME

PERFORMANT



“

LES VACANCES,  
C'EST UNE FOIS PAR AN !  
DONC ON SE REPOSE ET ON  
EN PROFITE POUR FAIRE DES  
ACTIVITES EN FAMILLE.”

”

# NOUS SOMMES CAROLINE \* & SIMON

38 ET 40 ANS

PARENTS  
3 ENFANTS  
SALARIES  
PERI URBAIN  
REVENU DU FOYER 4000€

## NOTRE DESTINATION

### CE QUI PRIME POUR LA CHOISIR

#1

L'hébergement  
qui correspond  
à nos attentes  
à proximité de  
diverses activités  
(30-40 minutes de route  
maximum)

#2

Sa facilité d'accès  
depuis notre lieu  
de résidence  
principale

#3

Le cadre  
naturel

## SEJOUR



En famille

1 semaine  
en août

Campagne

## RESERVATION

sur place  
auprès de  
l'hébergeur  
et l'Office de  
Tourisme

## NOTRE HEBERGEMENT



### LOCATION

### NOS INDISPENSABLES



Propreté,  
équipement,  
parking  
sécurisé



Plan d'eau  
ou piscine à  
proximité



Lave-linge  
et sèche-linge  
à disposition

## NOS ACTIVITES

### EN FAMILLE



BAIGNADE



ACCROBRANCHE



PROMENADE



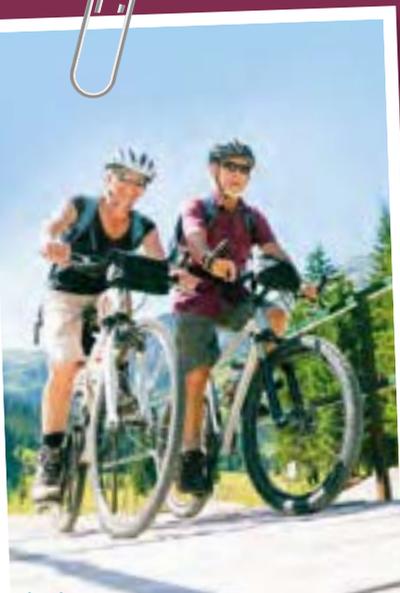
ACTIVITES  
PEDAGOGIQUES  
(visites de fermes,  
randonnée accompagnée  
d'un guide)



PARC  
D'ATTRACTIONS/  
ZOO

MATERIEL  
PERSONNEL

VELOS DES ENFANTS  
POUR PLUS D'INDEPENDANCE



“ ACTIFS ET ENERGQUES,  
NOS SEJOURS SONT  
L'OCCASION DE DECOUVRIR  
LES SPECIALITES LOCALES,  
RENCONTRER LES HABITANTS  
TOUT EN SILLONNANT LES  
ROUTES À VELO  
OU À PIEDS ”

## NOUS SOMMES BRIGITTE \* & BERNARD

61 ET 63 ANS

JEUNES RETRAITES (CSP+)  
PERI URBAIN  
REVENU DU FOYER 4000€

### NOTRE DESTINATION

#### CE QUI PRIME POUR LA CHOISIR

#1

Itinéraires  
vélo  
balisés

#2

Le cadre naturel  
et les paysages  
qui sublimeront  
notre pratique  
d'activité

### SEJOUR



En couple



3 semaines  
en septembre



Multi-milieu  
campagne, montagne, ville

### RESERVATION

Pour réserver notre séjour,  
nous allons sur les salons  
thématiques et sur place à  
l'Office de Tourisme.  
Nous achetons le Guide du  
Routard et le Guide Vert.

### NOTRE HEBERGEMENT



CHAMBRE D'HÔTES  
OU HÔTEL

#### NOS INDISPENSABLES



Réservation  
possible  
par  
téléphone



Restauration  
sur place  
ou  
à proximité



Espace  
pour  
l'entretien  
des vélos



Parking  
sécurisé

### NOS ACTIVITES

#### EN COUPLE



CYCLOTURISME



RANDONNEE



PECHE



VISITE DE VILLE  
ET PATRIMOINE  
ARCHITECTURAL



GASTRONOMIE  
ET OENOLOGIE

MATERIEL  
PERSONNEL

PLUS ADAPTE  
MEILLEUR MAITRISE



“

LES VACANCES, C'EST S'AMUSER AVEC LES AMIS ET VIVRE DE NOUVELLES EXPERIENCES À PARTAGER SUR INSTA !

”

JE SUIS  
**MÉLISSA\***  
22 ANS

ETUDIANTE  
URBAIN  
REVENU DU FOYER 1200€

## MA DESTINATION

CE QUI PRIME POUR LA CHOISIR

#1

Le cadre naturel et les paysages qui sublimeront ma pratique d'activité

#2

Sa facilité d'accès depuis mon lieu de résidence (train ou blablacar)

#3

Je regarde les photos, les vidéos et avis sur les réseaux sociaux

## SEJOUR



En groupe d'amis



Week-end 3-4 jours en août



Ville proche de la montagne

## RESERVATION DES ACTIVITES

sur place via mon smartphone

## MON HEBERGEMENT



**AIRBNB**

location entier

## MES INDISPENSABLES



Wifi



Pas cher et bien situé



Un espace de convivialité (salon, cuisine, ...)

## MES ACTIVITES

EN COUPLE  
OU ENTRES AMIS



RAFTING  
CANYONING



TYROLIENNE  
VIA FERRATA  
ESCALADE

**LOCATION DE MATERIEL**

VIA LE SITE DU PRESTATAIRE DE L'ACTIVITE

# MARCHE FRANCE

Les prospects français de l'outdoor partent majoritairement en famille sur la saison estivale et ont un goût plus prononcé pour la destination montagne. Outre la randonnée pédestre, ils privilégient les randonnées en VTT au cyclotourisme contrairement aux autres clientèles européennes. Autre point de distinction, leur choix d'hébergement marchand est plus marqué pour les gîtes/locations et les villages vacances.

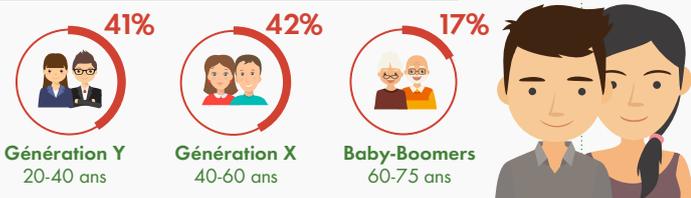
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 1 029



## LE CLIENT

UN PROFIL  
**AUTANT MASCULIN  
QUE FEMININ**

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



### LE REVENU DU FOYER



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



## AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via



31%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES



## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION

26% réservent leurs activités spécialisées outdoor



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles

# MARCHE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Les prospects de l'outdoor d'Auvergne-Rhône-Alpes ont des tendances proches de celles des Français ; séjour en famille ou en couple, en gîtes ou locations, pratiquant la randonnée pédestre et VTT. Toutefois, ils se distinguent par leur profil (plus féminin, moins urbain), leur intention plus marquée de voyager en août et leur moindre appétence pour les activités en eaux vives.

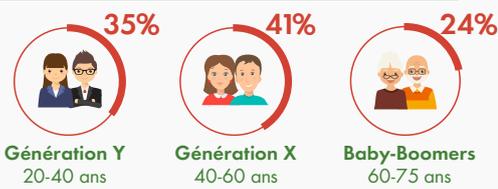
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 625



## LE CLIENT

UN PROFIL MAJORITAIREMENT FEMININ

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SA PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



### LE REVENU DU FOYER



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



## AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via



21%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



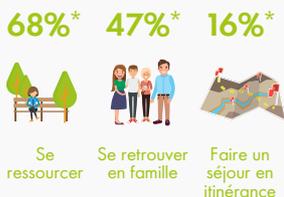
### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

89% des prospects Auvergne-Rhône-Alpins envisagent des activités complémentaires à l'outdoor.

Activité	Pourcentage
#1 Patrimoine architectural	55%*
#2 Culture	53%*
#3 Gastronomie / œnologie	49%*
#4 Parc d'attractions/zoo	48%*

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION

21% réservent leurs activités spécialisées outdoor



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles

# MARCHE ALLEMAGNE

Seul marché avec une légère prépondérance d'hommes, les prospects de l'outdoor allemands sont répartis assez équitablement entre les différentes tranches d'âge même si la part de retraités est plus importante que sur les autres marchés. Ils privilégient un séjour en septembre et en hôtel. En termes d'activités, la randonnée pédestre et le cyclotourisme sont très demandés côté outdoor, les activités culturelles sont également assez prisées.

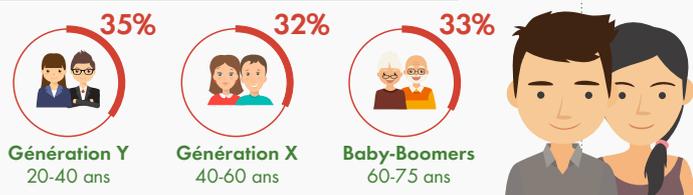
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 623



## LE CLIENT

UN PROFIL  
PLUTÔT  
MASCULIN

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE

#1

Salarié

61%

#2

Retraité

24%

#3

Etudiant

7%

### LE REVENU DU FOYER

&lt; 1500€

13%

3000€ - 6000€

36%

1500€ - 3000€

45%

&gt; 6000€

6%

AVANT  
LE SEJOUR  
Il se renseigne via



16%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



Ville  
56%\*



Montagne  
53%\*



Campagne  
46%\*



En couple  
43%



En famille  
32%



Groupe d'amis  
13%

Juillet

18%

Août

32%

Septembre

30%

### COMPORTEMENT D'ACHAT



74%

Séjour traditionnel



26%

Séjour tout compris



46%

Hôtel



28%

Gîte, Location, Airbnb



9%

Chambre d'hôtes

### TOP 3 DES ASPIRATIONS

69%\*



Se ressourcer

47%\*



Se retrouver en famille

27%\*



Faire un séjour en itinérance

### TOP 3 DES HEBERGEMENTS

### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

88% des prospects allemands envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

- #1 Culture (49%\*)
- #2 Parc d'attractions/zoo (46%\*)
- #3 Patrimoine architectural (44%\*)
- #4 SPA/ Ressourcement (43%\*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR

#1



Randonnée pédestre  
73%\*

#2



Cyclotourisme  
35%\*

#3



Eaux vives  
23%\*

#4



Accrobranche  
19%\*

#5



Tyrolienne via ferrata  
17%\*

## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



Soutenue  
70%



Régulière  
22%



Modérée  
8%

### RESERVATION

29% réservent leurs activités spécialisées outdoor



Site du prestataire de l'activité  
43%



Site de l'Office de Tourisme  
29%



Après du prestataire directement  
21%

### MATERIEL

44% louent leur matériel car ils n'ont pas de matériel personnel

56% apportent leur matériel pour faire des économies

# MARCHE BELGIQUE

Les prospects de l'outdoor belges envisagent majoritairement leur séjour sur l'été en couple avec une propension plus forte à venir en septembre lié à la part de retraités plus marquée. Outre les activités de randonnée pédestre et de cyclotourisme les Belges sont friands d'activités culturelles et de manière significative de gastronomie/oenologie.

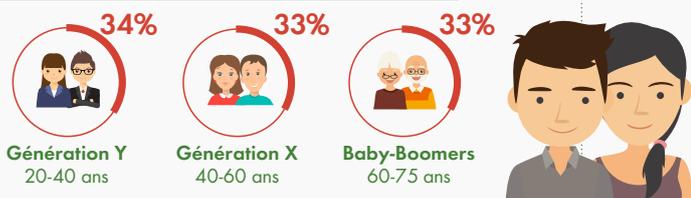
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 615



## LE CLIENT

UN PROFIL  
AUTANT  
MASCULIN  
QUE FEMININ

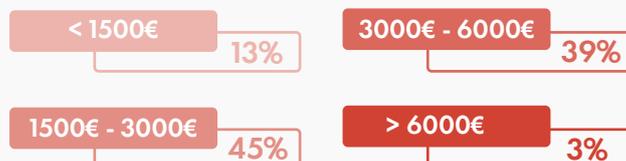
### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



### LE REVENU DU FOYER



## AVANT LE SEJOUR

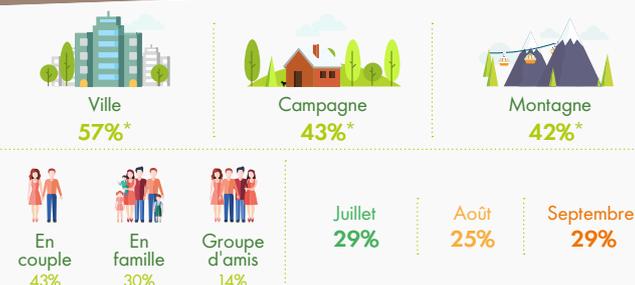
Il se renseigne via



17%

s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



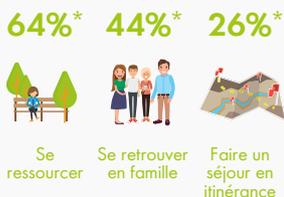
### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES



## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles

# MARCHE ROYAUME-UNI

Les Britanniques sont davantage connus pour leur intérêt pour la culture que pour l'outdoor. Cela se traduit ici par des activités sportives placées au 2<sup>nd</sup> rang (51% des Britanniques envisagent la randonnée pédestre contre 70% de l'ensemble des prospects). Toutefois, l'outdoor attire la jeunesse britannique dont les attentes et habitudes sont clairement différentes des autres marchés : plus d'activités diversifiées et à sensation, plus de réservation d'activités et de location de matériel...

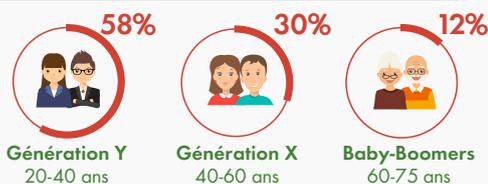
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 624



## LE CLIENT

UN PROFIL  
PLUTÔT  
FEMININ

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE

#1

Salarié

72%

#2

Sans emploi

10%

#3

Etudiant

9%

### LE REVENU DU FOYER

&lt; 1500€

20%

3000€ - 6000€

26%

1500€ - 3000€

46%

&gt; 6000€

9%

AVANT  
LE SEJOUR  
Il se renseigne via



29%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



Campagne  
68%\*



Ville  
64%\*



Montagne  
35%\*



En famille  
49%



En couple  
29%



Seul  
11%

Juillet  
27%

Août  
32%

Septembre  
19%

### COMPORTEMENT D'ACHAT



68%

Séjour traditionnel



32%

Séjour tout compris



43%

Hôtel



18%

Gîte, Location, Airbnb



9%

Chambre d'hôtes

### TOP 3 DES ASPIRATIONS

55%\*



Se retrouver en famille

48%\*



Se ressourcer

22%\*



Faire un séjour en itinérance

### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

87% des prospects britanniques envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

- #1 Culture (62%\*)
- #2 Parc d'attraction/zoo (57%\*)
- #3 Patrimoine architectural (50%\*)
- #4 SPA/Ressourcement (30%\*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR

#1



Randonnée pédestre  
51%\*

#2



Cyclotourisme  
34%\*

#3



Trail

32%\*

#4



Accrobranche

27%\*

#5



Escalade

26%\*

## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



Soutenue

61%



Régulière

21%



Modérée

18%

### RESERVATION

43% réservent leurs activités spécialisées outdoor



Site du prestataire de l'activité

49%



Site de l'Office de Tourisme

28%



Après du prestataire directement

15%

### MATERIEL

61% louent leur matériel car ils n'ont pas de matériel personnel

39% apportent leur matériel pour faire des économies

# MARCHE PAYS-BAS

Les Néerlandais apparaissent comme la clientèle la plus attirée par le cyclotourisme. Les prospects souhaitent partir en couple ou en famille au cœur de l'été. S'ils sont plus enclins à envisager le camping, ils privilégient également les hôtels et les gîtes/location. Les séjours tout compris sont également davantage recherchés par cette clientèle.

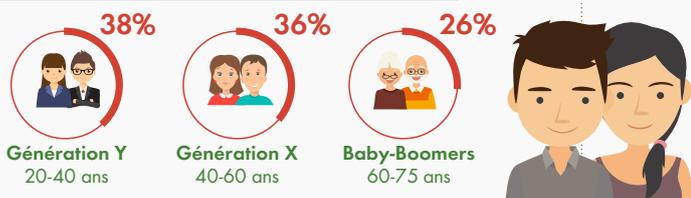
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 617



## LE CLIENT

UN PROFIL  
AUTANT  
MASCULIN  
QUE FEMININ

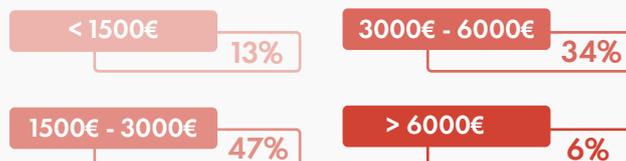
### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



### LE REVENU DU FOYER



## AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via

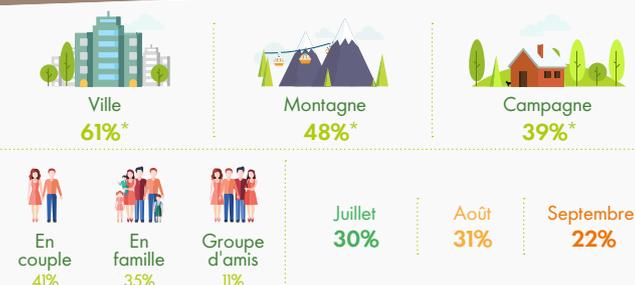


31%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



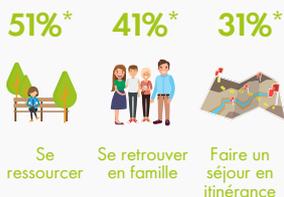
### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

87% des prospects néerlandais envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

#1	Culture (52%*)
#1	Parc d'attractions/zoo (52%*)
#3	Patrimoine architectural (51%*)
#4	Gastronomie/cœnologie (35%*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles

# LES FAMILLES

40% des prospects envisagent un séjour en famille. Si le rythme des activités outdoor est moins soutenu, les activités sont plus diversifiées et orientées pour la pratique des enfants. Ils sont plus sujets à la réservation des activités et à la location de matériel. L'objectif premier de leur séjour est de se retrouver en famille.

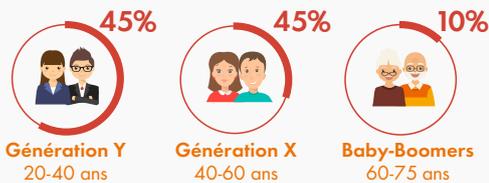
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 1 663



## LE CLIENT

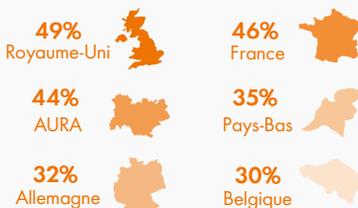
UN PROFIL MAJORITAIREMENT FEMININ

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SON ORIGINE GEOGRAPHIQUE

Part de la clientèle familiale pour chaque pays



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



### LE REVENU DU FOYER

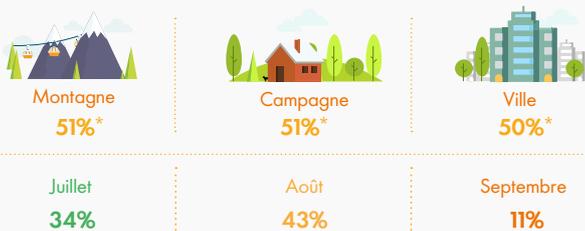


### AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via



## LE SEJOUR



### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

80% des prospects « famille » envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

- #1 Parc d'attractions/zoo (62%\*)
- #2 Culture (51%\*)
- #3 Patrimoine architectural (50%\*)
- #4 Gastronomie/cœnologie (42%\*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles

# LES COUPLES

38% des prospects souhaitent partir en couple. Les clientèles belges, néerlandaises et allemandes sont surreprésentées. On retrouve une propension plus importante de retraités. Ils sont plus attirés par les séjours en itinérance et sont davantage disposés à partir en septembre.

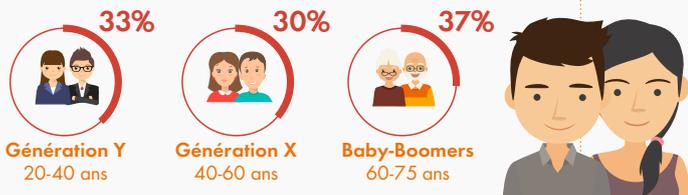
Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 1 570



## LE CLIENT

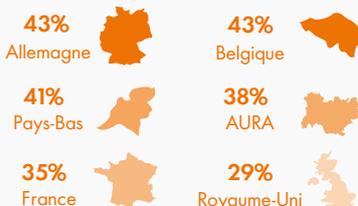
UN PROFIL  
AUTANT FEMININ  
QUE MASCULIN

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SON ORIGINE GEOGRAPHIQUE

Part de la clientèle «couple» pour chaque pays



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



### LE REVENU DU FOYER



## AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via



## LE SEJOUR



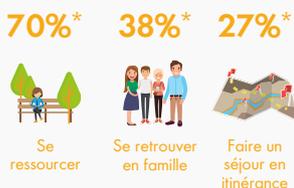
### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

85% des prospects « couple » envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

- #1 Patrimoine architectural (53%\*)
- #2 Culture (52%\*)
- #3 Gastronomie/œnologie (48%\*)
- #4 Parc d'attractions/zoo (42%\*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles

# LES GROUPES D'AMIS

11% des prospects projettent de partir en séjour avec des amis. Ils sont plus jeunes, envisagent un séjour en ville et sont plus attirés par les activités à sensation que les autres segments de clientèle. Les réseaux sociaux sont le canal privilégié pour chercher des renseignements sur leur séjour. Phénomène de plus en plus important du voyage 100% féminin qui se reflète ici.

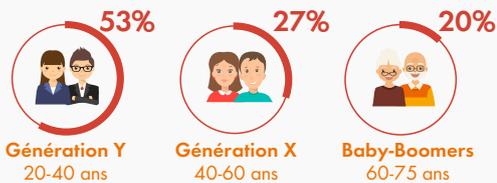


Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 437

## LE CLIENT

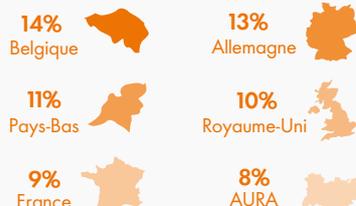
UN PROFIL MAJORITAIRE FEMININ

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SON ORIGINE GEOGRAPHIQUE

Part de la clientèle «groupe d'amis» pour chaque pays



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



### LE REVENU DU FOYER



## AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via



15%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



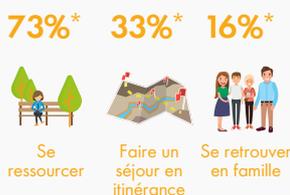
### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

84% des prospects « groupe d'amis » envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

- #1 Culture (58%\*)
- #2 Parc d'attractions/zoo (50%\*)
- #2 Patrimoine architectural (50%\*)
- #4 Gastronomie/cœnologie (45%\*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION

28% réservent leurs activités spécialisées outdoor



### MATERIEL



\*Plusieurs réponses possibles



# LES VOYAGEURS « SOLO »

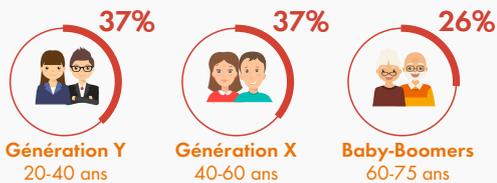
9% des prospects comptent effectuer leur voyage en solo. Ce sont majoritairement des hommes, prêts à partir l'été mais également sur les ailes de saison. Progresser dans leur pratique sportive est un motif de séjour plus fréquent. Ils ont d'ailleurs une activité sportive plus soutenue.

Etude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2019 : Echantillon : 363

## LE CLIENT

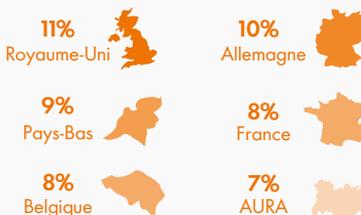
UN PROFIL MAJORITAIRE MASCULIN

### LA FREQUENTATION PAR TRANCHE D'ÂGE



### SON ORIGINE GEOGRAPHIQUE

Part de la clientèle «solo» pour chaque pays



### SA SITUATION PROFESSIONNELLE



### LE REVENU DU FOYER



## AVANT LE SEJOUR

Il se renseigne via



31%



s'abonnent systématiquement aux pages de leurs destinations de vacances

## LE SEJOUR



### COMPORTEMENT D'ACHAT



### TOP 3 DES HEBERGEMENTS



### TOP 3 DES ASPIRATIONS



### ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

80% des prospects « voyageur solo » envisagent des activités complémentaires à l'outdoor

- #1 Culture (55%\*)
- #2 Patrimoine architectural (51%\*)
- #3 Parc d'attractions/zoo (36%\*)
- #4 Gastronomie/cœnologie (35%\*)

## TOP 5 DES ACTIVITES OUTDOOR



## LES ACTIVITES OUTDOOR

### LA FREQUENCE DES ACTIVITES



### RESERVATION

28% réservent leurs activités spécialisées outdoor



### MATERIEL

45% louent leur matériel car ils n'ont pas de matériel personnel

55% apportent leur matériel pour faire des économies

\*Plusieurs réponses possibles

## PROFIL ET COMPORTEMENT DES CLIENTELES OUTDOOR

À RETENIR



### LES ACTIVITES OUTDOOR EN REGION

52%

DES SEJOURS  
DONNENT LIEU  
À LA PRATIQUE  
D'ACTIVITES SPORTIVES

20 176

EDUCATEURS  
SPORTS  
DE NATURE

33 050

KM DE SENTIERS  
BALISES  
DE RANDONNEE  
PEDESTRE

175

STATIONS  
DE SKI ALPIN  
ET/OU  
DOMAINES SKIABLES

### LES CONSOMMATEURS DE L'OFFRE TOURISTIQUE OUTDOOR

#### PROFIL

53% FEMMES  
44% GENERATION Y  
64% SALARIES  
40% FAMILLE

#### ASPIRATIONS

1 - SE RESSOURCER EN PARTANT  
À LA DECOUVERTE  
DE LA NATURE  
2 - SE RETROUVER EN FAMILLE  
3 - FAIRE UN SEJOUR  
EN ITINERANCE

#### SEJOUR

24%  
DE SEJOUR  
TOUT COMPRIS  
1 À 2 SEMAINES  
JUILLET, AOÛT, SEPTEMBRE  
HÔTEL, GÎTE/  
LOCATION/AIRBNB

### ACTIVITES PHARES

70%  
RANDONNEE PEDESTRE  
42%  
ACTIVITES EN DEUX ROUES  
38%  
ACTIVITES VERTICALES

### COMPORTEMENT

3 ACTIVITES  
OUTDOOR  
en moyenne

1 PROSPECT SUR 3  
envisage de consommer  
une seule activité outdoor

27%  
souhaite  
RESERVER LEUR(S) ACTIVITE(S)

49%  
souhaite  
LOUER DU MATERIEL

### 3 SEGMENTS DE CLIENTELES

SEJOURS  
SPORTIFS  
11%

SEJOURS FAMILLE  
À LA CAMPAGNE  
21%

SEJOURS EN ITINERANCE  
À LA MONTAGNE  
11%



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme