

NOS SEJOURS SONT-ILS
EN ADEQUATION AVEC
LES ATTENTES CLIENTS ?

SEJOURS EN ITINERANCES



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPEENNE
UNIONE EUROPEA



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

#1

L'ESSENTIEL

04

L'ITINERANCE, PLUS QUE JAMAIS TENDANCE

La randonnée itinérante s'ouvre désormais à un large public

06

METTRE EN MARCHÉ UNE OFFRE D'ITINERANCE EN ADEQUATION AVEC LES ATTENTES CLIENTS

8 229 Européens interrogés
et 10 itinérances analysées

08

L'OFFRE DOIT S'ADAPTER À DES CLIENTÈLES MOINS PHYSIQUES ET PLUS CONTEMPLATIVES

70% des attentes des clientèles
ont du mal à se transformer en produits
et propositions

#2

ECLAIRAGE

10

LES PRATIQUANTS : LA MAJORITE OPTE POUR UNE ITINERANCE «SOFT»

Pousser les offres dont le but sera de
«se reposer en mode actif» et profiter
de l'essor actuel de la pratique vélo

14

LES PROSPECTS : CE QU'ILS ATTENDENT POUR SAUTER LE PAS

L'approche hédoniste est confirmée :
le plaisir avant l'effort

18

REGARD SUR L'OFFRE COMMERCIALISEE

Les offres actuelles
sont éloignées de la cible
des attentes clients

#3

REGARDS D'EXPERTS

20 | **L'ITINERANCE : UN MARCHÉ PORTEUR**
Une interview de **Frédéric GIROIR**,
Directeur Général Allibert Trekking

22 | **L'ITINERANCE : UN MARCHÉ
EN MOUVEMENT**
Une interview de **Vincent GAUTHIER**,
Directeur de l'agence de voyage VélORIZONS

25 | **L'ITINERANCE : C'EST PLUS QU'UNE
ADDITION DE PRESTATIONS**
Une interview de **Yvann BAUSSANE**,
Co-gérant de l'agence de voyage
Safran Tours

#4

DES CLES POUR AGIR

28 | **OPTIMISER LA FREQUENTATION
DE VOS OFFRES D'ITINERANCES**

30 | **INTEGRER LE CATALOGUE
D'UNE AGENCE**
pour booster la performance commerciale
de vos offres d'itinérances

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME - PÔLE ETUDES & DATA

Directeur de la publication : Lionel FLASSEUR - **Responsable de la rédaction :** Jean-François JOBERT - **Rédacteur en chef :** Guilhem PONCY - **Rédacteurs :** Karen DIMIER-VALLET, KIPIK Conseils - **Création graphique et infographies :** L'équipe Originis - **Impression :** INORE Groupe Impression - **Tirage :** 500 exemplaires

Crédits photos : © Adobestock - © Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - © Christian Martelet - © P. Jayet - © J. Damase - © Max Coquard - © Microoled - © Freedom Trax - © Komoot - © T.Prudhomme - © L.Olivier

Sources : G2A Consulting et Kipik Conseils - Vélo & territoires - GTA - Géo - Odoxa/RTL /Groupama - BVA pour Union Sport & Cycle - Union Sport & Cycle - ADN Tourisme - bourse-des-voyages.com

L'ITINERANCE, PLUS QUE JAMAIS TENDANCE

Les vacances en itinérance ne sont plus réservées aux seniors amateurs de cyclotourisme ou aux baroudeurs passionnés de treks. À l'image du film *Antoinette dans les Cévennes*, un nouveau public s'engage sur les grands itinéraires de randonnée pour profiter de tout ce que la nature a à offrir.



À l'opposé du trail ou du cycloport, basés sur la performance, l'itinérance ne s'envisage pas nécessairement sur un parcours hyper sportif. On peut aussi choisir des chemins aux dénivelés doux et des auberges « cosy » plutôt que la traversée des Alpes en mode rustique. L'itinérance n'est plus synonyme d'aventure radicale « à la Mike Horn ». Les outils pour préparer et organiser toutes ses étapes afin de sécuriser au maximum le voyage se sont multipliés, à l'image de Komoot, Outdooractive, Visorando et IGNrando.

La randonnée itinérante s'ouvre désormais à un large public.

Les néo-itinérants à pied ou à vélo sont majoritairement des citadins, aussi bien hommes que femmes, et de plus en plus jeunes. Ils ne sont pas en recherche de performance sportive mais entendent bien tirer profit de l'effort : se défouler, mettre leur corps en action, sortir de leur zone de confort, bien dormir...

Ils sont adeptes de nature et d'authenticité mais aussi en recherche de sens : profiter

du plaisir des micro-conforts qu'on tient pour acquis au quotidien, faire des rencontres, goûter à la solitude, s'essayer à la contemplation...

Ils attendent aussi une offre d'hébergement avec un service adapté tout au long de l'itinéraire.

DES TENDANCES FAVORABLES A L'ENGOUEMENT POUR L'ITINERANCE



CONSOMMATION RESPONSABLE

Ecologie
Mobilités douces et transports en communs
Tourisme durable
Mouvances du slow et du local



RECHERCHE DE SECURITE SANITAIRE

Entre soi, loin de la foule
Nature, grand air
Autonomie
Flexibilité



PREOCCUPATIONS SANTE / BIEN-ETRE

Se maintenir en forme
Modes actifs
Echapper à l'injonction de performance
Solutions anti-stress
Reconnexion avec l'environnement naturel



ACTIVITES EN VOGUE

Marche, randonnée pédestre
Vélo, VAE* sous toutes ses formes
Micro-aventure
Apprentissage de la nature, bushcraft
Combiné entre activité outdoor et yoga, cénologie...

*Vélo à Assistance Electrique

LA RANDONNÉE ITINÉRANTE ÉVOLUE AU RYTHME DE LA TECHNOLOGIE ET DES INNOVATIONS



Les applications pour planifier son itinéraire offrent plusieurs fonctionnalités : chronométrage, calcul de la performance, se renseigner sur la difficulté et la faisabilité des itinéraires, se repérer lors de la sortie...

La randonnée pédestre dépasse son image d'activité réservée aux sportifs ou de loisir réservé aux seniors et redevient furieusement tendance

Le développement des voies vertes et du VAE démocratise la pratique du vélo au quotidien et en vacances

À la faveur de la crise sanitaire, c'est le retour en force du nomadisme et de l'immersion dans la nature



Le Freedom Trax est un dispositif qui ajoute des mini chenilles à n'importe quel fauteuil roulant, pour permettre de rouler sur des terrains accidentés.

La jeune génération et les familles prennent goût à la randonnée. Cette nouvelle catégorie de randonneurs recherche le plaisir, la détente et la découverte de la nature.

La pratique s'ouvre aussi à un nouveau public attiré par les bienfaits santé de la marche. Randonner intensivement sur un terrain escarpé permet de brûler jusqu'à 500 calories par heure. Le dénivelé du terrain favorise le travail de l'équilibre et des muscles profonds. La marche en pleine nature renforce aussi la sensation de bien-être.

Les voies vertes se multiplient et contribuent au développement de la pratique du vélo en zone péri-urbaine. Le VAE donne la possibilité à tous d'enchaîner facilement les kilomètres, avec une autonomie batterie de plus en plus performante (50 km en moyenne, voire 120 km pour certains modèles routiers).

Le vélo s'impose aussi par souci de l'environnement et comme un atout pour garder la forme.

La vanlife - et l'iconique combi Volkswagen - devient mainstream. Michelin lui consacrait déjà un guide en 2020, avant le premier confinement.

Avec la crise sanitaire, l'envie de se retrouver entre soi et loin de la foule dope les voyages en van mais aussi en camping-car. Un nouveau public - plus jeune, plus familial - est séduit par ces escapades. Les réseaux sociaux cumulent 1,6 million de post #vanlife.



Microoled, les lunettes connectées made in Grenoble visent à devenir le standard mondial des lunettes sportives connectées.

La randonnée répond parfaitement au besoin de liberté et de grand air ressenti par les Français, en particulier les citadins, après les confinements.

Dès l'été 2020, ils sont nombreux à (re)découvrir le plaisir de marcher en plein air. Décathlon vend alors +15% de chaussures de randonnée. Le site de randonnée Helloways enregistre +1 500% de visites au mois de mai 2020. Et cette fréquentation record se confirme les mois suivants. Les professionnels du tourisme font depuis état d'affluences record sur les chemins de randonnée.

On assiste à une progression fulgurante des déplacements à vélo pour les trajets du quotidien mais aussi pour les vacances. 2,7 millions de vélos ont été vendus en France en 2020, dont 515 000 vélos à assistance électrique (+ 29%). Francevelotourisme.com enregistre 5,56 millions de visites en 2020. Les deux itinéraires les plus consultés sont la Vélodyssée et la ViaRhôna.

La tendance micro-aventure, portée par les urbains en mal de grand air s'est accélérée avec la crise Covid. Les expériences bushcraft d'immersion dans la nature sauvage se déclinent désormais en version plus accessible et inspirante : camper au sommet d'une montagne pour profiter du coucher et du lever du soleil, cueillette de plantes sauvages... De nouveaux acteurs émergent, à l'image de Chilowé.

METTRE EN MARCHÉ UNE OFFRE D'ITINÉRANCE EN ADEQUATION AVEC LES ATTENTES CLIENTS

Au regard de l'engouement grandissant pour l'itinérance et des nouvelles tendances, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme étudie les comportements des clients et les attentes des prospects afin de valider leur adéquation avec l'offre commercialisée.

CONSTATS

- Selon une enquête menée par ADN Tourisme, près d'un **Français sur quatre** se dit désormais **davantage attiré par un séjour en itinérance** à vélo ou en randonnée pédestre.
- Le **label Accueil Vélo** qualifie plus de 6 000 hébergements, lieux de restauration et de visite, loueurs ou réparateurs de vélos.
- Les **grands itinéraires de randonnée** sont aujourd'hui des destinations à part entière.
- Les clientèles recherchent un **service personnalisé**.

MIEUX CONNAÎTRE LE MARCHÉ DES PRODUITS D'ITINÉRANCES

Pour accompagner les professionnels du tourisme, les territoires, les offices du tourisme et les acteurs institutionnels, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme souhaite mieux connaître le marché des produits d'itinérances en étudiant les attentes clients et l'adéquation de l'offre commercialisée.

L'agence a ainsi réalisé une étude dans le cadre du projet Outdoor DATA, soutenu par le programme de coopération Interreg Alcotra, avec le concours financier du Fonds Européen de Développement Régional.

La mission est confiée, en 2021, à 2 cabinets d'études : G2A consulting et KIPIK conseils.

Elle se concentre sur :

- **3 activités d'itinérance :**
 - la marche,
 - le VTT,
 - le vélo de route.
- **5 marchés :**
 - France,
 - Italie,
 - Belgique,
 - Allemagne,
 - Pays-Bas.

EN PREAMBULE À L'ETUDE : UNE DEFINITION PARTAGEE DE L'ITINERANCE

Avoir effectué un séjour d'au moins 2 nuits, dans au moins 2 hébergements différents, en se déplaçant d'un point A à un point B, quel que soit le mode de déplacement.



ALCOTRA,
l'espace Alpes
Latines COopération
TRANsfrontalière



Le territoire de l'étude Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : ALCOTRA

Les Alpes constituent un patrimoine transfrontalier exceptionnel en matière de sites d'activités de pleine nature. Dans le cadre d'un programme de coopération transfrontalière européenne qui couvre le territoire alpin entre la France et l'Italie (ALCOTRA - Alpes Latines COopération TRANsfrontalière), les partenaires italiens et français font face à un défi important : créer un marché international pour le tourisme Outdoor dans l'espace ALCOTRA.

Le projet intitulé OUTDOOR DATA s'intégrant plus largement dans le programme PITEM MITO, s'attache principalement à créer les conditions pour harmoniser les informations sur l'offre Outdoor et les rendre plus accessibles. L'objectif est de favoriser la satisfaction des amateurs de sport Outdoor à travers une offre transfrontalière claire, sûre et qualitative en contribuant à la diversification de l'offre touristique et à la désaisonnalisation.





UNE METHODOLOGIE SOLIDE, DES RESULTATS ROBUSTES



PHASE #1 ENQUETE EN LIGNE

réalisée par G2A consulting

8 229

EUROPEENS INTERROGES

selon la méthode des quotas, sur des critères d'âge, de genre, de revenu et d'origine géographique afin d'être représentatif de la population

France	Italie	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
1668	1937	1554	1539	1531
réponses	réponses	réponses	réponses	réponses

2 579

PRATIQUANTS et PROSPECTS D'ITINERANCES PEDESTRES, VTT OU CYCLO

« Avez-vous fait ou seriez-vous intéressé par un séjour en itinérance ? »

France	Italie	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
539	503	526	511	500
218 321	110 393	148 378	244 267	102 398
■ pratiquants		■ prospects		



PHASE #2 ANALYSE ET SYNTHESE

réalisée par KIPIK conseils

ANALYSE DE LA DEMANDE ITINERANCES

Analyse du profil des **PRATIQUANTS**.

Analyse du profil des **PROSPECTS**.

ANALYSE DE L'OFFRE

Identification et qualification exhaustive des grandes itinérances pédestres, VTT et cyclo sur l'espace Alcotra*.

10 ITINERANCES ANALYSEES

- Tour des Écrins
- Dents Blanches et Aiguilles Rouges
- Tour du Mont-Blanc
- Traversée du Grand Paradis
- Panorama de la Vanoise
- Balcon des Géants
- Transverdon
- La Haute Route du Sel
- Grande Traversée des Alpes (GTA)
- Grand Tour du Mercantour



DES CLEFS POUR COMPRENDRE

5 ENTRETIENS

avec les agences de voyage

10 ENTRETIENS

avec des acteurs clés de l'itinérance en montagne

ANALYSE CROISEE DES ATTENTES ET DES PROPOSITIONS, RECOMMANDATIONS

En conclusion, on constate des écarts entre les produits et les attentes.

70% des attentes des clientèles ont du mal à se transformer en produits et propositions. La demande est là, mais elle a du mal à trouver l'offre qui lui correspond.

* et au catalogue d'une agence de voyage ou d'un tour opérateur

L'OFFRE DOIT S'ADAPTER À DES CLIENTÈLES MOINS PHYSIQUES ET PLUS CONTEMPLATIVES

Le profil et les attentes ont évolué. L'offre doit saisir cette mutation en adaptant ses produits et sa communication.



Aujourd'hui, la communication de la plupart des territoires du périmètre de l'étude, et plus largement de montagne, met en avant la minéralité et l'altitude ; l'excellence du geste technique - un franchissement en VTT, un trailer sur une crête... Elle s'appuie sur des « experts » : hyper sportifs, hyper distances, hyper rustiques - bivouac, autonomie, longue itinérance sont poussés sur les images des catalogues et d'Instagram.

Ces images ne correspondent pas aux attentes de la grande majorité

des pratiquants, ni aux aspirations des prospects. Elles ne parlent qu'à une niche, existante certes, mais qualifiée.

Cette communication s'appuie sur une offre actuelle qui s'avère être décalée par rapport au vivier le plus important de clientèle.

Les agences qui ont bien saisi l'évolution des profils et des attentes - clientèle moins physique, plus contemplative, qui a besoin d'être assistée dans une approche de l'aventure maîtrisée -

s'adaptent et modifient leurs catalogues : nouveaux produits et nouveaux visuels de communication.

Ces nouvelles attentes sont un tremplin pour l'émergence de nouveaux territoires d'accueil, une opportunité pour élargir l'offre territoriale.

Les marqueurs de la pratique européenne ne s'articulent plus autour de la recherche unique d'une performance engagée. Les pratiquants d'aujourd'hui ont envie de découverte (esthétique paysagère, gastronomie locale), de ressourcement (nature et soin de soi), de partage et de convivialité.

Les prospects aspirent aux mêmes valeurs. Ils sont donc mûrs pour sauter

le pas à condition qu'on leur propose un produit d'itinérance soft et slow, peu engagé, peu physique, qui prend le temps de la rencontre et leur assure sécurité et simplicité de réalisation. Dans cet esprit, le vélo semble tirer le marché. Les améliorations techniques, notamment d'assistance électrique, apportent confort et rassurent quant à la notion d'intensité d'effort. De surcroît, les investissements réalisés sur les infrastructures du type voies

vertes sécurisent grandement la pratique des clientèles familiales ou les moins aguerries.

Ainsi, développer des produits adaptés au profil des pratiquants sera un réel levier d'appel de clientèle supplémentaire.

PRATIQUANTS

822 profils analysés



PROFIL

Ils sont

**Débutants
intermédiaires**

**64% moins
de 600m
dénivelé positif**

**4 à 6 heures
de pratique
journalière**

Ils se voient

Débutants

**72% moins
de 600m
dénivelé positif**

**3 à 5 heures
de pratique
journalière**



PRATIQUES

Ils pratiquent

**54% à pied
(randonnée, trail)**

**46% à vélos
(cyclosporitif, VTT, vélo-voyage,
VTAE, gravel bike...)**

Ils envisagent

**38% à pied
(randonnée, trail)**

**62% à vélos
(cyclosporitif, VTT, vélo-voyage,
VTAE, gravel bike...)**



FORMAT

Ils recherchent

**Une majorité
de séjours
à la semaine**

Ils envisagent

**Une majorité
de courts séjours
(4 nuits)**



HÉBERGEMENT ET SERVICES

Du wifi

Ils veulent

**De la
restauration de
terroir**

**Du bien-être
(SPA...)**

Ils envisagent

**De l'hébergement marchand,
en gamme «confort»
De l'aventure maîtrisée :
66% en séjours organisés**



CRITERE DE CHOIX

La recommandation

**L'esthétique du chemin
et du territoire**

**La recommandation
(famille, amis, forums, conseils
de professionnels)**

LES PRATIQUANTS : LA MAJORITÉ OPTÉ POUR UNE ITINÉRANCE «SOFT»

68% des pratiquants enquêtés se considèrent débutants / intermédiaires. Ils pratiquent au maximum 6 heures par jour. Plus de la moitié d'entre eux se limite à 600 mètres de dénivelé positif journalier.



L'approche de l'effort reste modérée puisque seulement 20% des pratiquants s'engagent sur des dénivelés journaliers de plus de 1 000 mètres positifs. Il faut dire que les deux tiers pratiquent depuis 5 ans ou moins ! Le phénomène est plus marqué chez les Belges et les Italiens. Les Français et les Allemands sont dans la moyenne. Les Néerlandais se risquent à plus de dénivelé.

Les séjours sont plutôt courts, sur des formats de moins de 7 jours. La marche reste majoritaire, talonnée par les différentes déclinaisons du vélo : VTT, vélo voyage, cyclo sportif mais également gravel bike, vélo à assistance électrique, et autres VTC. Le trail reste très confidentiel comme mode de déplacement en itinérance.

La montagne est quant à elle le premier environnement de l'itinérant, devant les espaces balnéaires ! En accord avec une approche de l'itinérance plus soft que sportive, c'est bien la moyenne montagne qui s'affirme comme terrain de pratique, devant les hauts sommets alpins. Seuls les Néerlandais sont davantage attirés par la haute altitude.

UNE ITINÉRANCE MODÉRÉE POUR LA MAJORITÉ DES PRATIQUANTS



64%
font moins de 600m D+ / j

Le dénivelé positif journalier est la somme cumulée des dénivelés de toutes les montées effectuées dans la journée.

La performance n'est plus un objectif recherché.



4 à 6 h
de pratique par jour

Le temps d'effort s'est, au fil des années, réduit. Certains ne pratiquent que 2 heures par jour !



45% des séjours sont inférieurs à 4 nuits

84% des séjours ne dépassent pas la semaine

Week-end ou courts séjours autour de jours fériés permettent aux pratiquants de s'y retrouver, sans empiéter sur leurs «vacances de format plus classique».



40% de la pratique se fait à vélo(s)



7% seulement en trail

Les types de vélo se sont largement diversifiés, pour offrir plus de confort de pratique et gommer une certaine part des difficultés techniques. Le vélo est de plus en plus populaire en ville. Il devient un objet familier que l'on transpose facilement dans ses vacances.

4 MODES D'ORGANISATION



PLANIFIER EUX-MEMES

29% des pratiquants planifient eux-même leur séjour grâce aux ressources numériques (topoguides, sites de destinations, forums...) et aux recommandations familiales ou amicales.



PLANIFIER AVEC UN PROFESSIONNEL

27% passent par une agence ou un accompagnateur.



CONTACTER UN SPECIALISTE DU TOURISME

24% sollicitent un office de tourisme.



PLANIFIER AVEC UN CLUB

20% sollicitent leur club de VTT ou de marche.

DES ATTENTES QUI DEPASSENT LES BASIQUES

Les hébergements restent la colonne vertébrale de l'itinérance. Et ils se doivent de proposer des basiques : wifi, point de lavage...

Mais les attentes des pratiquants vont plus loin que l'organisation des nuitées. Ils sont prêts à dépenser plus pour des services qui leur semblent essentiels pour faciliter leur séjour, ravitaillement (épicerie, restaurant...) et recharge de batterie des VAE en tête. Ils sont également prêts à dépenser davantage si l'hébergeur leur apporte un plus : conseils, réservation d'activités annexes, transport de bagages.

Au-delà des attentes organisationnelles, les pratiquants sont en recherche de plaisir. Les Italiens sont les plus sensibles à une restauration de terroir, les Allemands aux activités bien-être et les Belges aux activités ludiques.

L'itinérance reste perçue comme «trop fatigante» pour des vacances, complexe d'organisation, notamment avec de jeunes enfants... allant jusqu'à provoquer des désaccords dans les couples sur les destinations possibles. Pour satisfaire la clientèle il faut répondre à l'ensemble de leurs besoins.



Gîte - Massif du Sancy (63)

4 AXES D'ATTENTES DES PRATIQUANTS POUR UNE ITINERANCE REUSSIE



DU LOCAL

Ancrage local
Restauration terroir
Ravitaillement autour de produits de terroir



DU PLAISIR

Profiter des paysages
Se retrouver en famille, entre amis
Activités ludiques
Bien manger
Activités bien-être (spa, hammam...)



DES SERVICES FACILITATEURS

Restauration et ravitaillement
Borne de recharge pour les batteries VAE
Réservation d'activité et de visite
Recommandations pour profiter de l'itinérance
Transport de bagages



DES SERVICES BASIQUES

Wifi
Point de lavage
Garage sécurisé
Outils de réparation
Location de matériel
Guide

AVENTURE, DECONNEXION, DEFI... À CHACUN SA MOTIVATION

Plus d'un quart des pratiquants est motivé par la proximité de la nature. Près d'un quart est appelé par le désir d'aventure ou de découverte d'une région. Pour 20% des pratiquants, le choix de l'itinérance est aussi motivé par l'envie de se retrouver en famille ou par le bénéfice santé/bien-être de ce mode de vacances. 14% des pratiquants envisagent leur séjour d'itinérance comme un défi personnel et 4% comme un acte militant (religieux ou écologiste).



L'ITINERAIRE DOIT ALLIER ESTHETISME, POPULARITE ET PRATICITE



La beauté des paysages est le premier critère du choix d'une itinérance. C'est encourageant au vu de la diversité que le territoire peut offrir. Il conviendra donc de bien s'appuyer sur ce critère pour promouvoir les "spots" les plus adéquats.

Néanmoins, la notion de "mise en visibilité" des itinérances est majeure dans la venue des pratiquants. L'addition des critères recommandation, accessibilité des informations et réputation/notoriété a finalement plus de force que l'esthétique paysagère. Il ne faut donc pas perdre de vue l'impact négatif que pourrait avoir une mauvaise expérience. La digitalisation ne doit pas être négligée : 30% des pratiquants ont réservé leur hébergement via des agences en ligne, très visibles.

Le type d'activités (marche-s, vélo-s) que l'on pourra pratiquer sur le chemin oriente forcément le choix des pratiquants. Mais il ne faut pas négliger de mettre aussi en avant les facilités d'accès à la destination. Pouvoir dormir dans des hébergements conformes aux standards attendus fait partie des critères importants. Les aspects techniques de l'itinérance, en termes de sécurité, de nombre d'étapes et de topographie sont des critères moins évoqués par les pratiquants.

PRINCIPAUX CRITERES DANS LE CHOIX DE L'ITINERANCE



16%
la beauté
des paysages



15%
la recommandation



10%
l'activité pratiquée vélo(s)
ou marche(s)



8%
l'accessibilité
à la destination



7%
l'accessibilité
à l'information



6%
l'hébergement
conforme aux attentes



6%
la réputation/notoriété
du chemin

À RETENIR DU PROFIL DES PRATIQUANTS



UNE MAJORITE DE SEJOURS À LA SEMAINE

- Suffisamment pour se ressourcer
- Pas trop pour ne pas impacter les autres congés, notamment familiaux, ni souffrir des désavantages éventuels du produit



2 À 3 FOIS PLUS DE SEJOURS EN 2020 QU'EN 2019

- Effet boost des restrictions de l'accès à la nature des confinements



UN MOMENT DE PARTAGE POUR LES PRATIQUANTS

- En couple
- Avec un groupe d'amis
- En famille, avec de jeunes enfants ou des adolescents



BESOIN DE RECOMMANDATIONS

- Conseils auprès des proches
- Réseaux sociaux, sites d'avis, forums spécialisés ou généralistes



BESOIN D'ASSISTANCE

- Sites web des destinations
- Guides de voyage
- Hébergeurs
- Cartes et topoguides



DES JOURS DE REPOS DEDIES À D'AUTRES ACTIVITES QUE LE CHEMINEMENT

- Visites
- Découverte d'activités



DES HEBERGEMENTS MARCHANDS

- Hôtels, B&B
- Refuges, auberges de jeunesse



ZOOM CLIENTELE ETRANGERE

7 pratiquants sur 10, toutes nationalités confondues, ont choisi la France pour leur dernier séjour. Les Belges et les Néerlandais sont les moins tentés par la destination.

Plus de néo-pratiquants
en Allemagne et aux Pays-Bas

Plus de pratiquants avec 2 à 7 ans
d'expérience en Belgique

Plus de pratiquants avec 8 ans
d'expérience ou plus en France

65%

pratiquaient déjà l'itinérance
avec leurs parents
lorsqu'ils étaient enfants

L'itinérance est un mode de vacances qui se transmet au sein des familles. Accueillir des couples aujourd'hui est un investissement pour garantir la fréquentation familiale des itinéraires demain.

Compte tenu des attentes exprimées, pour lever les freins, il conviendrait de limiter la complexité de l'organisation grâce aux agences de voyage essentiellement, de diversifier des séjours en VAE, moins physiques, pour pousser des offres dont le but sera de «se reposer en mode actif» tout en profitant de l'essor actuel de la pratique vélo (formules diversifiées, matériels facilitants...).

Le manque de visibilité de l'offre d'itinérance est également un facteur limitant. L'accent doit être mis sur la communication. Elle doit être informative quant aux points de ravitaillement et autres services recherchés par exemple. Elle doit également être inspirante : axée autour de la garantie de «vivre un bon moment». Les images sélectionnées pour les médias doivent traduire ce côté accessible, familial, esthétique, et ne pas mettre l'accent sur de la technicité, qui sera repoussoir pour les clientèles.

Bien choisir les supports de communication, c'est aussi en adopter les bons codes :

un # par itinéraire semble être une idée, venue d'Ecosse ou d'outre Atlantique, qui porte la communication virale à travers les réseaux sociaux, et vient compléter avantageusement la communication institutionnelle.

Il semble également possible de toucher la clientèle familiale à travers la diffusion d'information vers les clubs de pratiquants, notamment étrangers, qui sont un réservoir de clientèle qualifiée. La structuration des clubs de randonnées en France est une opportunité pour les acteurs italiens.

LES PROSPECTS : CE QU'ILS ATTENDENT POUR SAUTER LE PAS

Les prospects mis en évidence par l'enquête ont un profil qui se distingue de celui des pratiquants. Les produits d'itinérance se doivent d'être adaptés et mis en visibilité pour correspondre à leurs attentes.

L'ITINERANCE, UNE VRAIE TENDANCE POUR LES JEUNES



LES FEMMES
une tendance globale
dans les pratiques outdoor

54%
des prospects
itinérance



LES JEUNES
un renouveau
de la population itinérante

- de 26 ans	26 à 41 ans	42 à 55 ans	56 ans et plus
25%	40%	23%	12%

Comme pour la randonnée, l'itinérance se démocratise auprès des milléniaux. L'intérêt des plus jeunes est particulièrement marqué sur l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.

Les femmes représentent déjà une tendance globale dans les pratiques outdoor. Elles doivent d'autant plus être ciblées par les produits d'itinérance qu'elles représentent la majorité des prospects.

Avec ce profil plus jeune que les pratiquants, les séjours des prospects se feront plus à deux ou avec de jeunes enfants.

74% DES INTENTIONS SE LIMITENT À MOINS DE 5H D'EFFORT

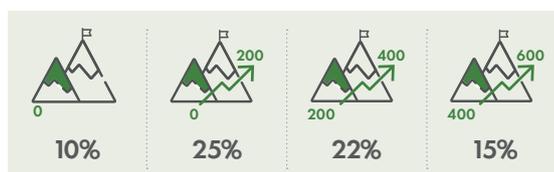
Durée d'effort envisagée
par les prospects



Dénivelé envisagé par les prospects

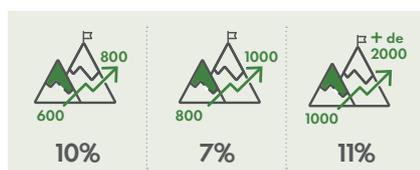
Les prospects se qualifient majoritairement de «plutôt débutants». La durée d'effort envisagée et le dénivelé positif souhaité sont donc logiquement plutôt réduits.

Le niveau de dénivelé recherché varie selon les pratiques. Une très large partie des pratiquants vélo cherche de la voie verte (OD+/facile) et les marcheurs attendent raisonnablement de 400 m à 1 000 m D+/jour.



72%

envisagent moins de 600 m
de D+/jour



28%

envisagent plus de 600m
D+/jour

UNE AMBIANCE DE FORET POUR LES PEDESTRES, DES AXES SECURISES POUR LES CYCLISTES



Le tourisme mise énormément sur l'imaginaire. Son implication marketing est directe : ces représentations nous en disent beaucoup sur ce qu'il sera

possible de faire - ou non - en termes de prospection et de conversion de clientèle, en relation avec les aménités territoriales. Les prospects européens se projettent

dans l'itinérance à pied et à vélo sur un format très slow et soft.

montagne
lac et rivière
forêt
facile
ROUTE
piste cyclable
voie verte
CHEMIN
sécurisé
SENTIER
CAMPAGNE
balisé

OUVRIR LE CHAMP DES POSSIBLES

L'ambiance de forêt, les chemins larges, sans dénivelé important, attirent les pédestres. Du point de vue territorial, cela renvoie à des espaces de moyenne altitude et à la valorisation des étages collinéens et montagnards. Les territoires subalpins et alpins ne correspondent pas à

l'imaginaire des prospects. Trop exigeants et techniques, ils sont "inaccessibles" à leur esprit.

Les cyclistes, eux, se voient sur des axes roulants sécurisés vis à vis des véhicules motorisés. Sans pour autant s'obliger à de la voie verte, les propositions mixtes terre-

goudron semblent à explorer. Il existe nombre de petites routes bucoliques, peu fréquentées, de surcroît sans possibilité de vitesse pour les véhicules motorisés, qui sont susceptibles de trouver une seconde affectation intéressante, sans danger et satisfaisante pour ces nouvelles clientèles.

#01

LES PRATIQUES



39%

Cyclo,
VAE

38%

À pied



23%

VTT, VTTAE

La pratique **vélo** est la tendance recherchée à 62%, en intégrant l'innovation de l'assistance électrique, qu'il s'agisse de VTT ou de vélos à profils route.



#02

L'ORGANISATION

Agences de voyage

31%

En séjour accompagné
(agences de voyage et professionnels)

35%

En séjour organisé
«liberté»

34%

En autonomie

Les prospects sont 66% à se déclarer prêts à **faire appel à un prestataire, agence ou accompagnateur** en montagne indépendant, pour les aider à organiser leur séjour.

Ces attentes sont en phase avec la notion de prospect. Les clientèles potentielles ont besoin d'être accompagnées vers la découverte de cette pratique de vacances... L'engagement nécessaire pour les capter.

4 BESOINS À COMBLER POUR ATTIRER LES PROSPECTS

#03

L'ENVIRONNEMENT



36%

Mer,
océan

32%

Moyenne
montagne

La première destination souhaitée est celle de la mer et de l'océan. **La moyenne montagne** (forêt, alpage, villages) est la véritable attente sur la montagne, la haute montagne ne correspondant qu'à une niche de prospects.

LA SAISON



53%

Été



37%

Printemps

La saison propice à l'itinérance dans l'esprit des prospects court d'avril à septembre. Il faut oublier l'arrière-saison, à enjeu très faible.

#04

LA DUREE

4
nuits7
nuits
maximum

Le rêve de la très grande itinérance (plus de 15 jours) existe pour 7% des prospects.

L'HEBERGEMENT

20% des prospects se voient en autonomie (tente, van), mais l'écrasante majorité mise sur des hébergements marchands.



68%

Confort



27%

Basique



5%

Premium

Les agences de voyage ont déjà pour standard la «gamme confort», qui fait clairement partie des attentes. La gamme basique n'est pas exclue mais correspond à moins d'un tiers des attentes seulement.

À RETENIR DU PROFIL DES PROSPECTS



DESAFFECTION POUR LES TOPOGUIDES

- Mal identifiés par la clientèle des prospects, débutante en itinérance, donc par essence ignorante de ces types de supports



UNE MAJORITE DE COURTS SEJOURS

- Coupure pour se ressourcer
- Faible durée pour se sécuriser



BESOIN DE PARTAGES D'EXPERIENCES

- Conseils auprès des proches
- Réseaux sociaux, sites d'avis, forums spécialisés ou généralistes
- Sites web de destinations et d'itinérances, portés par les partenaires territoriaux et les organismes gestionnaires de destinations



BESOIN DE RASSURANCE

- Seulement 1 prospect sur 5 se voit en autonomie
- Hébergement «confort»
- Terrain «accessible»



ZOOM CLIENTELE ETRANGERE

La langue d'information préalable et d'accueil est un élément déterminant. En particulier pour les Allemands qui sont les moins flexibles et les plus prompts à se replier vers des destinations de langues compatibles (comme par exemple leur voisin autrichien) ou bien à pratiquer un tourisme national. Les prospects des pays naturellement polyglottes, facilement mobiles, envisagent la France et les Alpes pour une destination d'itinérance, à l'image des Belges et des Néerlandais.

Une ambition de prospection à l'échelle européenne nécessite la prise en compte de ce critère parfois limitant et sa résolution : sélectionner des hébergeurs germanophones notamment et concevoir des interfaces numériques adaptées.

LE PLAISIR AVANT L'EFFORT

Les produits doivent s'ouvrir davantage sur le cœur des attentes clients. L'approche hédoniste, «le plaisir avant l'effort», est confirmée par les attentes prospects. Leurs attentes sont aussi sociales : déconnecter, découvrir mais également se reposer... Ces besoins s'inscrivent dans l'air du temps : échapper à la pression d'un monde professionnel devenu anxiogène et épuisant ; échapper à la crise sanitaire.

Les territoires et les produits d'itinérances doivent donc leur permettre de vivre l'aventure, mais pas trop. Pour les prospects, encore plus que pour les pratiquants, les vacances en itinérance sont avant tout des vacances ! Le séjour doit apporter un élément de dépaysement mais ne doit pas en devenir stressant. L'ambition est donc de proposer une aventure immersive, mais pour autant maîtrisée et rassurante dans

l'approche d'une activité nouvelle. Seuls les plus jeunes seront capables de partir sur des itinéraires qui imposeront une autonomie d'organisation ou d'intendance...

Pour rendre les produits attractifs il faut :

- **Proposer un engagement physique modéré et inclure des temps de respiration,**
- **Rassurer avec des hébergements qualifiés et des services associés, correspondant aux standards de confort attendus,**
- **Adapter les visuels de communication.**

Les visuels et storytelling sont aujourd'hui majoritairement axés "haute montagne". Ils présentent un environnement minéral, glaciaire, trop ambitieux, trop technique... qui en devient élitiste et effrayant pour les prospects.

REGARD SUR L'OFFRE COMMERCIALISÉE

Un temps d'étude a été consacré à analyser l'offre commercialisée dans les Alpes franco-italiennes, sur le périmètre ALCOTRA afin d'apprécier comment le marché actuel se situait au regard des attentes exprimées. Les résultats interpellent...

SCANNER LES ITINERANCES SELON UNE CLEF D'ANALYSE EN 3 CRITERES

#1 **1** **TERRITORIALITE**
se situer sur le périmètre Alcotra

#2 **1** **CONDITION**
être au catalogue d'une agence de voyage ou d'un tour opérateur européen

#3 **3** **PRATIQUES**
pédestre, VTT, cyclo



PROCEDER À UNE ANALYSE APPROFONDIE EN S'APPUYANT SUR 4 CRITERES ADDITIONNELS

#1
DES ITINERANCES « QUI PARTENT »
Choisir les produits qui se vendent le plus et donc touchent une clientèle.

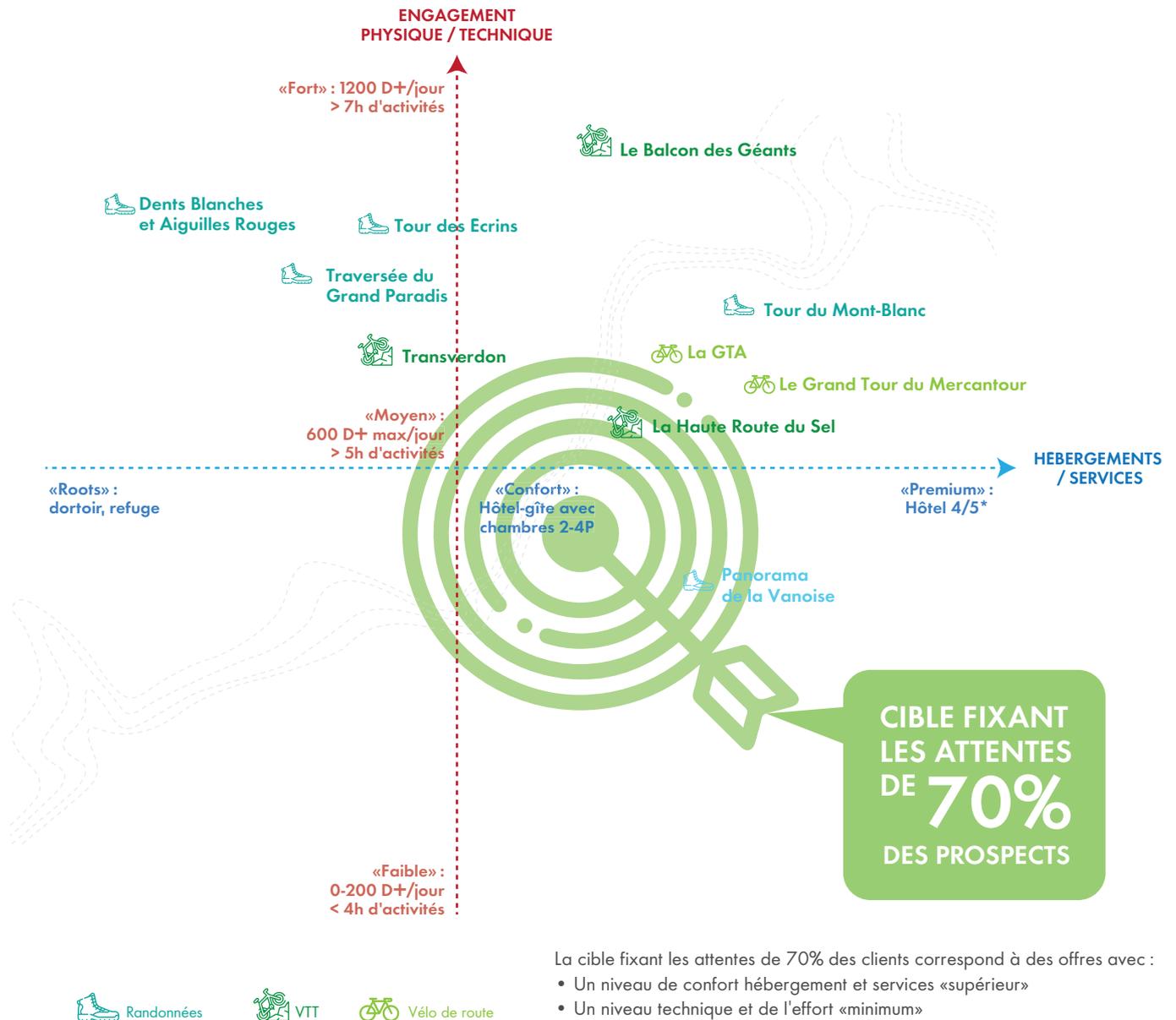
#2
DES AGENCES « RECONNUES »
S'appuyer sur les agences les plus prescriptrices, sans se fermer la possibilité d'identifier des produits originaux.

#3
DES ITINERANCES « REPRESENTATIVES GEOGRAPHIQUEMENT »
S'assurer d'une proposition couvrant l'ensemble du périmètre d'étude et privilégier les offres transfrontalières.

#4
DES ITINERANCES « REPRESENTATIVES DES PRATIQUES »
Assurer une représentativité pondérée entre types de pratiques : VTT, vélo de route et randonnée pédestre, tout en mixant aussi le niveau de difficulté dans les propositions choisies...



LES OFFRES ACTUELLES SONT ELOIGNÉES DE LA CIBLE



La cible fixant les attentes de 70% des clients correspond à des offres avec :

- Un niveau de confort hébergement et services «supérieur»
- Un niveau technique et de l'effort «minimum»

La méthodologie présente deux biais assumés, afin de se concentrer sur l'offre «visible» commercialisée :

- Choix de travailler avec l'offre des agences de voyage et des tours opérateurs qui représente entre 10% et 30% du marché.
- Sélection de 37 itinérances sur des centaines de propositions au catalogue des agences.

Force est de constater que cette offre «visible» commercialisée s'appuie sur des produits d'itinérance avec un engagement physique élevé - dénivelé et temps d'effort journaliers robustes - et un niveau de confort plus «roots» que «premium».

Certes, il y a une clientèle existante et qui se renouvelle pour ce type d'attentes mais elle correspond à une niche de 30% de la clientèle.

Il y a matière à travailler pour les 70% de prospects avec d'autres attentes...

Les attentes principales pour l'itinérance ont évolué. Les nouvelles clientèles veulent plus de confort en matière d'hébergement et de services (axe horizontal) et moins d'engagement physique, moins de technicité (axe vertical).



Frédéric GIROIR

Directeur Général

Allibert Trekking, basé à Chambéry

«
Nous vivons depuis quelques années une réelle démocratisation de la marche à pied qui a ouvert largement le panel de clients.
 »

L'ITINERANCE : UN MARCHÉ PORTEUR

Pour Frédéric GIROIR, Directeur Général du groupe Allibert Trekking, si la crise sanitaire a imposé de repenser les produits, le défi principal à relever reste le même : confort et services disponibles.

Pouvez-vous nous faire un panorama rapide du marché des randonnées, du point de vue des agences de voyage, en Europe, en France ?

L'exercice est périlleux en quelques mots mais je m'y risque...

Il faut d'abord bien différencier les métiers. L'agence émettrice est celle qui capte les clients et propose sa sélection de voyages. L'agence réceptive est l'experte du terrain et s'assure que tout

se passe parfaitement pour les clients durant le séjour. Ce sont deux mondes complémentaires qui s'entrecroisent au quotidien.

Il n'y a pas d'agence européenne émettrice, mais des leaders nationaux. Par exemple, Wikingen en Allemagne, Explore au Royaume-uni ou Girolibero en Italie. En France, le marché émetteur est puissant et fortement cloisonné. Deux grosses agences engrangent plus de 40 M€ de CA, Allibert et Terdav ; puis deux dans les 20 M€ et beaucoup autour ou en-dessous de 5 M€.

Tout ça s'organise dans des groupes d'entreprises, mais ça deviendrait compliqué. Même s'il est intéressant de voir que des équipementiers, comme une marque blanche et bleue bien connue, investissent dans le voyage d'aventure. Ah oui ! Je ne l'ai pas dit au départ, mais dans le monde du tourisme international, le «voyage de randonnée et d'itinérance», on l'appelle «Tourisme d'Aventure», Adventure Tourism.

La randonnée itinérante est-elle un bon produit à vendre pour une agence ?

Oui, sinon nous ne le ferions pas ! Mais la question du ROI (Retour sur Investissement) est au cœur du sujet. En France, à l'inverse d'autres pays européens, il y a une problématique de marge sur le voyage de tourisme d'aventure. L'histoire de l'activité, et la concurrence entre agences, font que l'on a les marges les plus faibles en Europe... Donc c'est intéressant pour le client, mais ça nous laisse peu d'espace pour qualifier la valeur du service offert par l'agence. En Amérique du Nord, la marge est souvent le double. Ça permet de mieux servir le client, et aussi de mieux rétribuer les collaborateurs et prestataires...

Sur le plan de la demande, nous ne sommes pas inquiets, pour plusieurs raisons. D'abord, les fondements de l'itinérance qui apportent déconnexion, esprit de voyage et intensité des émotions font toujours recette ; et encore plus dans nos sociétés toujours plus urbaines et «sécurisées». Ensuite, nous vivons depuis quelques années une réelle démocratisation de la marche à pied qui a ouvert largement le panel de clients. On le doit à l'amélioration du matériel, mais surtout à l'amélioration des propositions, avec plus de confort des hébergements et plus de services comme le portage de bagages. La question du confort et des services disponibles est donc un réel enjeu pour poursuivre cette démocratisation !

Comment assurer une bonne collaboration entre agence de voyage et acteurs de la sphère publique ?

D'abord, il faut se dire que c'est possible et même que ça marche plutôt bien ! Ensuite il faut aussi analyser que l'on ne peut pas vendre n'importe quoi, et encore moins à n'importe qui... et donc qu'une bonne collaboration passe par un intérêt commun. Il faut donc au départ, une itinérance à mettre en avant qui correspond à une clientèle. L'offre doit offrir des fondamentaux : des hébergements avec un bon niveau de confort, la possibilité de services de transport de bagages, un accès au

transport et un parcours de qualité. Quand nous avons tout cela, nous sommes capables de mettre en visibilité le produit. En tant qu'agence émettrice, on sait que ce qui coûte le plus cher c'est la visibilité donc un partenariat efficace c'est l'accompagnement par la collectivité de la prise en charge du financement de la visibilité et des moyens de communications (vidéo promotionnelle,...) et nous, nous savons «garantir» un retour sur investissement tangible grâce au volume de clients amenés et aux retombées territoriales directes (hébergement, restauration, produits) mais aussi indirecte en terme d'image... Nous accompagnons déjà, avec notre pôle développement, des itinérances dans le Mercantour et sur des projets avec l'Italie pour les rendre visibles et trouver leur public, avec moins de 6 000€ on fait déjà beaucoup de choses.

Pour les territoires qui construisent des itinéraires, j'ai envie de conseiller : « Donnez-nous de la matière, avec de bons hébergements et un budget de communication et nous vous garantirons de la retombée territoriale».

Avez-vous perçu de nouveaux comportements des clientèles, notamment depuis la crise COVID ?

La crise COVID nous a fortement ébranlés, notamment sur tous nos séjours impliquant de l'aérien. Ces baisses d'activités vertigineuses, nous les remontons doucement grâce au soutien rapide des politiques publiques mises en place. Mais cette crise nous a imposé de repenser nos produits en urgence.

On s'est tourné plus vers la France, avec la difficulté de tenir compte des fermetures de certains hébergements, comme les refuges. Il a aussi fallu gérer avec les craintes de nos clients. La chambre single était plébiscitée, mais fallait-il encore en trouver ! Cela nous a imposé d'innover et d'inventer de nouveaux produits.

On a repensé nos séjours, par exemple en créant des itinérances en minibus depuis 1 ou 2 hébergements, sur 6 jours, avec des tailles de groupe limitées à 8 personnes. Une nouvelle clientèle

est apparue, avec une demande pour plus de découverte patrimoniale et gastronomique, car on marche moins ! C'est une clientèle intéressante, car prête à consommer le service s'il est disponible.

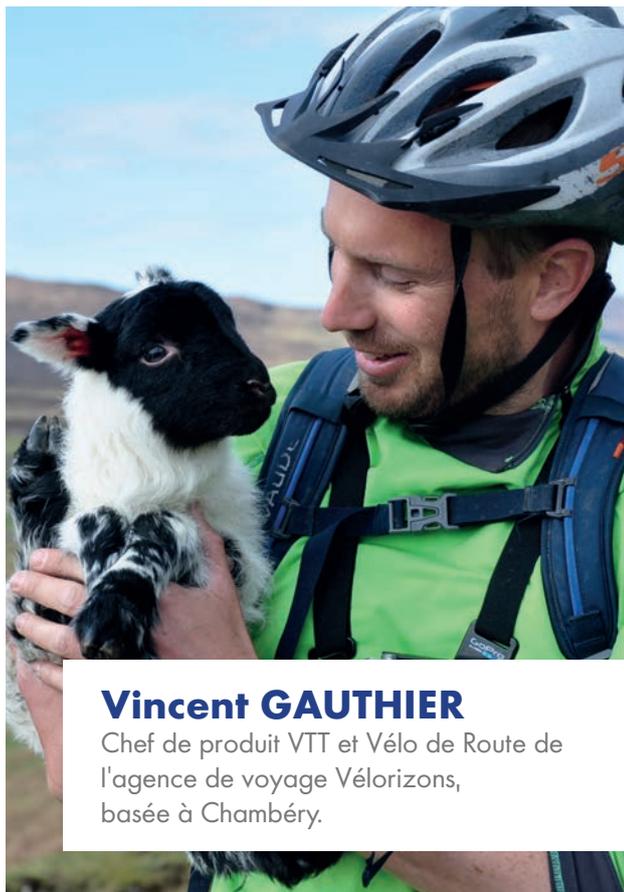


Donnez-nous de la matière, avec de bons hébergements et un budget de communication et nous vous garantirons de la retombée territoriale.



• POUR ALLER PLUS LOIN
allibert-trekking.com





Vincent GAUTHIER

Chef de produit VTT et Vélo de Route de l'agence de voyage Vélorzons, basée à Chambéry.

»

J'ai l'impression que le label vélo est un peu la cerise sur un gâteau qui est en train de fondre au soleil...la cerise reste, mais il n'y aura bientôt plus de gâteau !

»

L'ITINERANCE : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

Au fur et à mesure que les pratiques vélo se multiplient, le marché devient plus difficile à cerner. Pour Vincent Gauthier, Chef de produit de l'agence de voyage Vélorzons, la situation se complique aussi côté hébergements avec une réduction de l'offre adaptée à l'itinérance.

Quel est le métier de Vélorzons ?

Vélorzons est un Tour Opérateur indépendant. Nous concevons des voyages à VTT, vélo de route ou VTC. Nous mettons l'accent sur l'itinérance, pour laquelle le vélo est un formidable outil ! Nos voyages sont, pour la grande majorité, conçus et repérés directement par les membres de notre équipe.

Cela fait maintenant un peu plus de 20 ans que nous faisons découvrir à nos clients nos « coups de cœur ». Avec à chaque fois, la même passion qui nous anime : celle de la recherche du voyage parfait !

Nous sommes, je pense, la première agence sur l'activité VTT, au regard de notre historique. Nous sommes aussi reconnus sur le vélo route sur les Alpes, le Massif central et les Pyrénées. Après nous partons rouler à travers le monde...

Quel regard portez-vous sur le marché du tourisme itinérant à vélo ?

J'y vois un marché en effervescence : à la fois porté par un intérêt grandissant de la part de pratiquants de tous bords, et porté par une grosse volonté des politiques touristiques qui développent des itinéraires, à l'image de ViaRhôna. C'est aussi un marché avec une vraie complexité car depuis quelques années les fabricants de vélo multiplient les gammes, donc les pratiques et les attentes.

Pour nous, il est essentiel de cerner les attentes du marché pour chaque type de pratiquant - VTT itinérant, VTT enduro, vélo de route sportif, Gravel, VTC... - pour construire ensuite un itinéraire vélo adapté. Et les paramètres sont nombreux : type de terrain, difficulté physique, difficulté technique, nombre de jours, type d'hébergement...

Il est donc devenu impossible de se contenter de quelques circuits phares. Il faut aller chercher tous ces segments. Et pour chaque segment, il faut une offre un peu étoffée pour que l'effet de gamme opère : un large choix rassure et fidélise.

D'un point de vue plus centré vers les agences spécialisées vélo, c'est également l'agitation. Chaque agence essaie naturellement de trouver sa place dans ce marché en mouvement. Le segment VTC est le produit touristique qui monte fort. Cette dynamique est accentuée par l'arrivée sur ce segment des gros acteurs du tourisme « actif » qui mettent les moyens sur sa visibilité depuis une dizaine d'années.

Quelles grandes évolutions voyez-vous dans la clientèle Vélo ?

On constate un morcellement de la clientèle, comme celui constaté dans la vente des vélos. Chaque marque doit innover, segmenter à outrance, amener les clients à s'équiper de plusieurs vélos adaptés à chaque pratique, tout en essayant aussi de faire des vélos polyvalents.

C'est peut-être en VTT que ce morcellement est le plus marqué. Entre la pratique du VTT traditionnel, la pratique enduro, la pratique "all mountain" et l'arrivée du VTAE qui bouleverse beaucoup de choses, on a parfois un peu de mal à s'y retrouver. L'arrivée du Gravel (et peut-être bientôt du Gravel à assistance électrique) distribue encore de nouvelles cartes.

L'assistance électrique, le Gravel sont-ils des propositions qui offrent de nouvelles opportunités en France ?

Indéniablement, oui. L'assistance électrique semble donner envie à des pratiquants très occasionnels de tenter l'aventure de l'itinérance sur plusieurs jours.

Côté VTC, l'assistance électrique n'implique pas de modification de parcours. L'assistance est juste un argument rassurant pour le pratiquant qui ose se lancer dans des vacances à vélo, sans la crainte de ne pas être au niveau.

Pour notre offre VTT, nous n'avons pas pu proposer nos voyages traditionnels « tels quels ». Car certains comportent des portages ou des poussettes, ce qui n'est pas encore gérable facilement en VTAE. Et puis il faut être clair, le VTT est avant tout une pratique technique et pas que physique, donc l'assistance n'est pas suffisante... Nous avons donc dû recréer des itinéraires adaptés : ludiques, panoramiques, mais beaucoup moins techniques ou « engagés ». Dans le VTAE, il y a aussi plusieurs profils de pratiquants. Ceux qui ont la technique mais n'ont plus le physique avec l'âge. Les nouveaux, ceux qui ont envie mais pas le bagage technique...

L'assistance électrique pose aussi la question du nombre de batteries nécessaires, des possibilités de recharge le soir, des possibilités de location... Il faut donc adapter les circuits à des pratiquants qui sont de moins en moins physiques mais aussi à l'autonomie des batteries. Le constat que l'on peut faire est que ça crée autant de problèmes que de solutions.

Pour le Gravel, il y a aussi plusieurs pratiques. La pratique longue distance en bike packing, {celle qui a fait (re) émerger le Gravel,} n'est pas source de travail pour nous, car elle est essentiellement en auto-organisation. Nous sommes en revanche plus impactés par l'émergence de la pratique Gravel tournée sur la découverte d'un territoire, l'itinérance « confort » avec nuits en dur et portage des bagages. C'est encore embryonnaire, mais c'est là. Et tout va très vite dans un sens comme dans l'autre. Une pratique émerge et cartonne en quelques années, avant de s'éteindre comme elle est venue. Entre-temps, les équipementiers ont vendu des vélos et rempli

nos garages... Je ne peux pas dire si le Gravel subira ce sort. En tous cas, on essaie de créer une offre vraiment nouvelle pour cette pratique, car elle nécessite une bonne expertise terrain : les pistes doivent être roulantes, pas trop pentues (à cause des développements limités des vélos), mais on alterne sans souci avec de petites routes goudronnées. L'arrivée promise de l'assistance électrique devrait encore chambouler tout ça !





Quels sont les points majeurs pour garantir une itinérance à vélo réussie ?

Comme nous le disons depuis 20 ans, l'hébergement est le nerf de la guerre pour le voyage itinérant. Et les choses se compliquent malheureusement d'année en année. Nous assistons à une réduction de l'offre d'hébergements adaptés à l'itinérance.

De fait, lorsque la demande devient forte et pressante, comme c'est le cas depuis plusieurs années et particulièrement depuis le printemps 2020, les hébergeurs favorisent l'accueil de clientèles en séjour (plusieurs nuits). C'est tout à fait naturel et humain - la clientèle itinérante demande plus de travail (ménage notamment) - je ne peux pas leur en vouloir. Mais si tous les hébergeurs suivent cette logique, c'est la mort de l'itinérance.

Il y a aussi beaucoup de gîtes d'étapes qui ferment ou se transforment en gîtes de groupe en gestion libre, portés par les plateformes de type Airbnb. L'offre hôtelière semble mieux se maintenir, mais elle est souvent moins proche des itinéraires de montagne et/ou de randonnées. Et pour les gîtes d'étape ou auberges qui résistent, je veux leur dire bravo et merci. On a besoin de vous !

Il leur faut en plus s'adapter à une clientèle aux attentes qui se morcellent :

dortoir ou chambre commune pour les randonneurs rustiques, mais aussi chambre double/twin voire individuelle pour les néo-pratiquants. Et naturellement ils doivent aussi continuer à faire la demi-pension, ce qui est exigeant.

Autre point majeur pour une itinérance à vélo réussie, le transport de bagages. Ce n'est plus une option, c'est un service incontournable.

Nous nous appuyons sur des organismes de transfert des bagages. D'ailleurs, de plus en plus de destinations vélo sont conquises par des sociétés spécialisées dans le transfert des sacs.

Le marché étant en phase de structuration, des situations de quasi monopole sont observées. Cela conduit à des conditions d'achat parfois un peu ubuesques pour les agences de voyage : réduction à outrance des poids autorisés, choix de certains transporteurs de ne pas desservir tel ou tel endroit reculé... Au final, l'offre des agences s'uniformise. La régulation est nécessaire et il faut aussi savoir écouter le client.

Quels conseils pourriez-vous donner aux territoires et organismes de gestion de destination ?

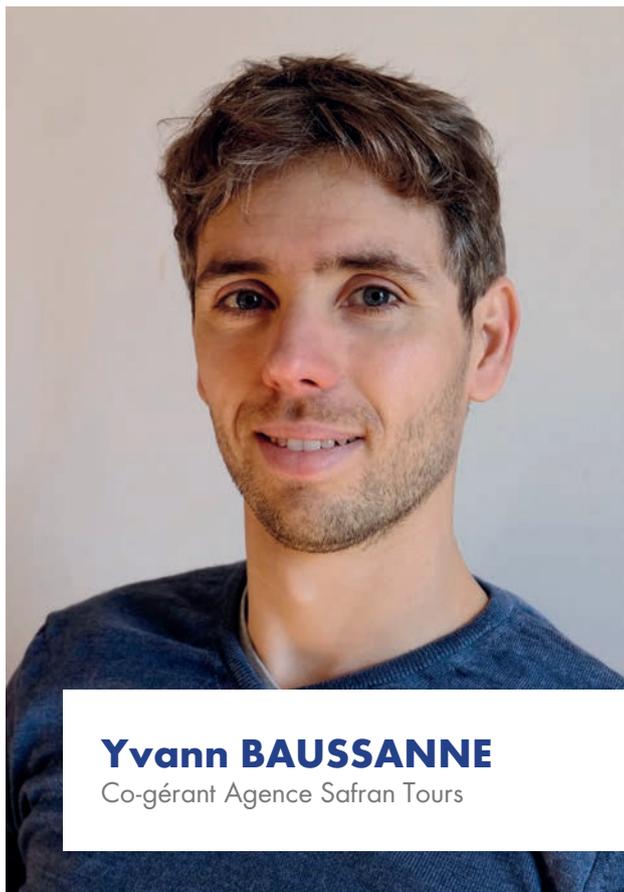
Si je devais me permettre de donner un conseil aux territoires, il serait en

lien direct avec la problématique d'hébergement. Même si je reconnais la bonne volonté de la démarche « accueil vélo », je mettrais plutôt l'énergie et les moyens des collectivités à aider les hébergements qui souhaitent continuer à faire de l'étape et à adapter leur couchage... J'ai l'impression que le label vélo est un peu la cerise sur un gâteau qui est en train de fondre au soleil... la cerise reste, mais il n'y aura bientôt plus de gâteau !

Dernier point, je n'ai pas que des conseils à donner, mais aussi à en prendre. Et nous sommes aussi reconnaissants aux instances touristiques de partager avec nous, plutôt en basse saison, les études, et les mises en perspective, qui nous aident à prendre un peu de hauteur, et sortir la tête du guidon.

• POUR ALLER PLUS LOIN
velorizons.com





Yvann BAUSSANNE

Co-gérant Agence Safran Tours

||

Au départ le voyage "liberté" était une niche et maintenant beaucoup d'agences le font... Si on veut être indépendant en agence, il faut savoir sortir des sentiers battus.

||

L'ITINERANCE : C'EST PLUS QU'UNE ADDITION DE PRESTATIONS

Le voyage itinérant en liberté en France rencontre son public. Il répond avec vigueur sur des propositions adaptées à des primo-accédants à l'itinérance, en recherche de vivre une aventure à leur portée, dans le cadre sécurisé d'une agence de voyage humaine et innovante.

Quel est le positionnement de l'agence Safran Tours dans l'offre des agences de voyage de randonnées ?

Notre axe stratégique est de proposer la découverte d'une région à travers une itinérance à pied, avec un âne, un vélo, accompagnée de temps «slow» et de moments «bien-être». On veut que nos clients vivent, à leur niveau, une aventure. On veut qu'ils puissent être libres : date de voyage, personnes avec qui ils vont voyager, maîtrise du rythme

au quotidien. C'est pour cela que nous ne vendons que du séjour «liberté», c'est-à-dire sans accompagnement autre qu'un roadbook. L'idée de rythme est importante dans nos voyages. Il n'y a aucune dimension de performance sportive dans notre offre, nous laissons cela à d'autres.

De plus, nos propositions de voyage sont volontairement en France, sans aérien. Nous invitons nos clients à nous rejoindre en train au maximum, même si la voiture est encore présente, notamment chez les familles.

Nous sommes une agence réceptive à l'origine, mais depuis 10 ans nous progressons sur la part de BtoC. Notre crédo est d'offrir l'expérience de la liberté à nos clients, dans une organisation (logistique, réservation, choix des hébergements) qui s'efface devant la simplicité de vivre une aventure l'esprit libre. Nous proposons une trame, mais nous laissons au quotidien la liberté de choix à nos clients.



Chacun est acteur de son voyage et en profite différemment. Ça permet aussi de créer des liens dans le groupe ou la famille. La méthode est éprouvée. Mon père a lancé l'agence il y a 30 ans avec cette philosophie et c'est payant. Au départ, le voyage "liberté" était une niche et maintenant beaucoup d'agences le font... si on veut être indépendant en agence, il faut savoir sortir des sentiers battus.

Quelle est la typologie de votre clientèle ?

Il y a eu une évolution depuis la pandémie de COVID. Avant, nous avions une clientèle CSP+, largement citadine, avec 2 segments qui ressortaient : les couples ou amis entre 50-70 ans et les familles 35-50 ans. Leur motivation essentielle est la même : casser le rythme de vie intense de l'année. Les familles, elles ne veulent pas partir trop loin et donc faire trop de kilomètres pour rejoindre le point de départ de leur voyage. C'est une clientèle qui fuit l'avion et qui veut du temps. Elle veut aussi du qualitatif sur l'hébergement, avec des B&B de

charme et des hôtels familiaux, jamais de chaîne, de la gastronomie locale... C'est une clientèle très curieuse, qui n'est pas là pour consommer et qui est attentive au plaisir pour les enfants. Nous avons, à cet égard, des séjours "famille" qui apportent un tas de petits plus pour les enfants et facilitent un super séjour avec leurs parents.

Depuis le COVID, la demande directe a fortement progressé, mais avec plus de néophytes que nos clients habituels. Ce sont des clients qui ont besoin d'être accompagnés et rassurés à chaque étape du séjour. Or dans le contexte COVID de perte de repères, d'incertitudes sur ce qu'il est possible de faire et ce qui sera ouvert ou fermé pendant ses vacances, les agences rassurent. On est un interlocuteur unique pour organiser et répondre 7/7 en cas de problème. Nous avons eu des gens qui jusque-là partaient à l'étranger et qui n'ont pas pu le faire en 2020. Mais le plus surprenant, c'est que nous avons touché des 20-30 ans, citadins de grandes villes et plutôt CSP+. L'arrivée de cette jeunesse est une nouveauté ! On note qu'ils sont

plus enclins à rejoindre les départs d'itinéraire en transport en commun (train).

Nous n'avons pas encore de vision claire sur ce que sera l'année 2022, mais le format famille et couple correspond durablement à notre clientèle.

Vos clients favorisent-ils un type de pratique ?

La grosse demande c'est le vélo. La part du vélo grimpe dans la demande et donc dans nos produits. On est aujourd'hui à 50/50 entre rando à pied et vélo. Je précise que chez nous, le vélo c'est du VTC - Vélo Tout Chemin, pas de VTT, ni de vélo de route, c'est trop sportif.

Dans le vélo, la part de la demande de nos clients pour de l'assistance électrique croît chaque année. Mais nos produits sont très accessibles physiquement, puisqu'ils sont dimensionnés famille. Nos étapes et parcours sont adaptés aux enfants et ne nécessitent donc pas vraiment



• POUR ALLER PLUS LOIN

ON S'FAIT LA MALLE !



L'agence propose une innovation nommée « On se fait la malle » : une remorque à bagages, sécurisée et étanche, destinée à être tractée par un vélo traditionnel ou électrique.

Elle répond au besoin de sécurité de ses bagages pour l'itinérant lorsqu'il souhaite s'arrêter pour visiter un lieu ou déjeuner au restaurant par exemple.

d'assistance, sauf pour quelques cas particuliers comme tirer une carriole avec bagages et enfants, par exemple...

À l'heure du numérique, quelle plus-value apportez-vous à des clientèles en recherche d'offres standardisées de type ViaRhôna, Loire à vélo ?

Nous vivons dans l'ère du tourisme numérique et l'on pourrait imaginer que sur des propositions d'itinéraires type Vélodyssée, ViaRhôna, les outils « gratuits » d'information sur les parcours et les hébergements faciliteraient l'organisation individuelle au détriment des agences... Eh bien non !

Tout d'abord parce qu'une itinérance n'est pas l'addition de prestations mais un voyage, une cohérence d'ensemble. Ensuite, préparer une itinérance c'est compliqué et ça demande des compétences, notamment avec des enfants, si on ne veut pas que ça

tourne au fiasco familial. Notre clientèle est primo-accédante et sans pré-requis sur l'organisation de voyages et d'itinéraires. Elle ne se pose pas la question « est-ce que j'aurais pu l'organiser tout seul ? ». Elle vient pour le service et pour se reposer sur un interlocuteur unique de confiance. Le service, c'est aussi la sécurité pour les familles. Elles savent que nous sommes là 7/7 en assistance. De notre côté, nous avons une extrême maîtrise de nos produits pour répondre à une perte de bagages ou un problème de vélo...

Nous ne faisons pas de séjours sur mesure, ou qu'exceptionnellement, car on travaille sur la durée à avoir des partenaires plus que des prestataires.



Pour en savoir plus :
safrantours.com/notre-blog



OPTIMISER LA FREQUENTATION DE VOS OFFRES D'ITINERANCES

STRATEGIE GAGNANTE



IDEES PRODUITS



Couple



COUPLE
de -26 ans



PRATIQUE
VTT ou VAE



DUREE
2 nuits - Hôtels de charme en campagne



DIFFICULTE
Assez plat, avec des étapes de 4-5h



SERVICES
Bagages portés
Bons vélos de location
Bonnes tables terroir



VOYAGE
Connexion avec des gares TER au départ et à l'arrivée

S'ADAPTER AU CONTEXTE

01

Le public se renouvelle



CLIENTELE HISTORIQUE



PUBLIC DE RENOUVELLEMENT

- ▶ L'offre commercialisée par les agences ne correspond pas à leurs besoins
- ▶ Leur imaginaire de la montagne (difficile, élitiste et compétitif) les décourage de franchir le pas
- ▶ Les produits de longue itinérance font partie des attentes marginales

02

L'itinérance n'est pas un chemin, c'est une infrastructure

- ▶ La qualité du réseau d'hébergements de l'offre alpine française est inférieure à celle des autres pays alpins.
- ▶ L'accessibilité en transports est un critère important dans le choix d'un itinéraire (15%).

03

La langue, un enjeu majeur pour la clientèle étrangère

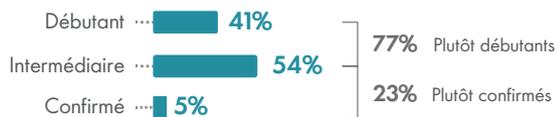
- ▶ Les Allemands privilégient les Alpes autrichiennes aux Alpes françaises.

LES POINTS CLES À RETENIR DE L'ETUDE DE PROSPECTS

L'ITINERANCE SE RÉEQUILIBRE ENTRE PRATIQUES VELO ET MARCHÉ À PIED



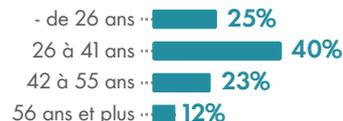
PLACE AUX «DEBUTANTS»



PLACE AUX JEUNES ET AUX FEMMES



54% FEMMES



Famille



FAMILLE avec pré-adolescents



PRATIQUE

Marche à pied, avec un accompagnateur pour découvrir la faune et la flore



DIFFICULTE

Léger dénivelé dans une montagne en pentes douces
Max 4h d'effort/jour



VOYAGE

Itinéraire accessible en voiture à moins de 2h du domicile



DUREE

4 nuits - Gîte confortable avec chambre privée + 1 nuit en bivouac pour l'expérience



SERVICES

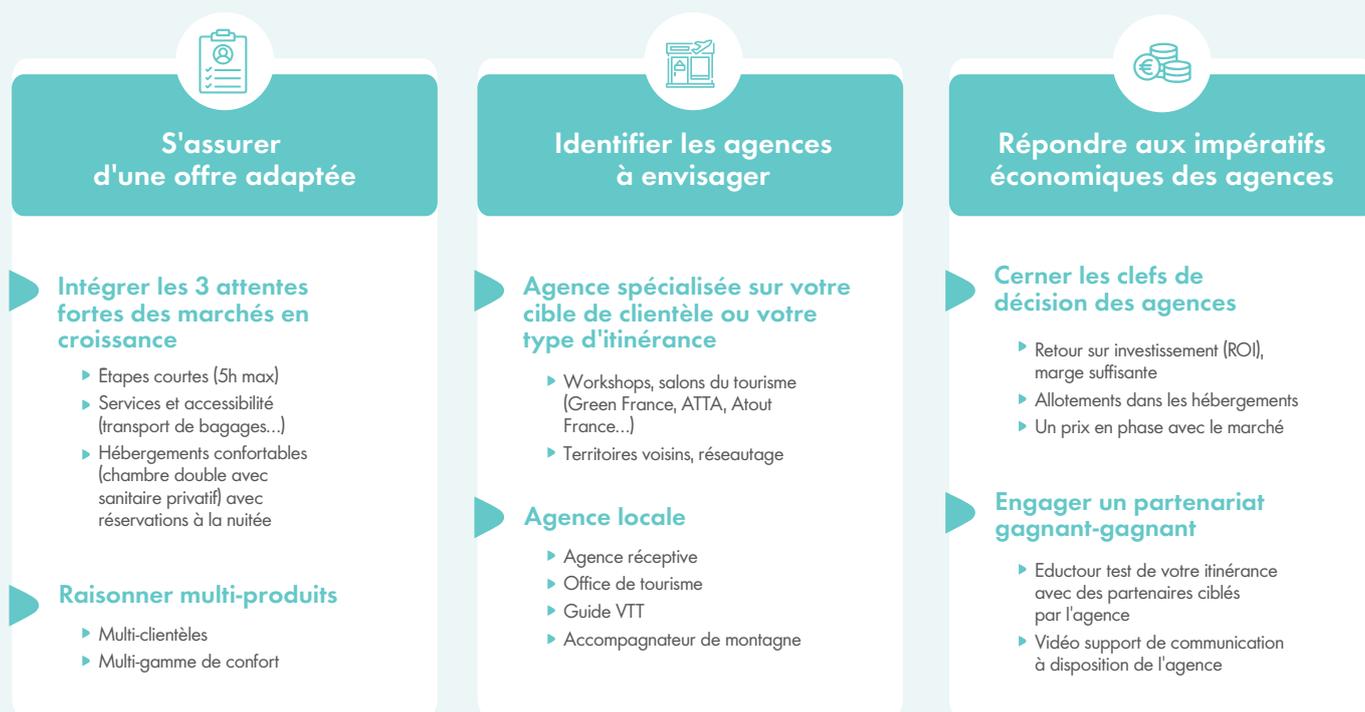
Wifi
Salle de bains privative
Bons repas

#2

INTEGRER LE CATALOGUE D'UNE AGENCE

POUR BOOSTER LA PERFORMANCE COMMERCIALE DE VOS OFFRES D'ITINERANCES

STRATEGIE GAGNANTE



Votre itinérance ne correspond pas naturellement aux attentes des clientèles des agences.

À QUEL POINT ETES-VOUS EN MESURE DE STIMULER L'ADAPTATION DE VOTRE OFFRE ?

QUESTIONS



- ▶ Disposez-vous de leviers économiques ou politiques pour stimuler l'adaptation de votre offre (hébergements, chemins, services) ?
- ▶ Pouvez-vous développer plusieurs gammes (d'effort, d'activité, de confort) afin de viser plusieurs cibles de clientèles ?

S'ADAPTER AU CONTEXTE

01

Les catalogues des agences de voyage sont des sources d'inspiration incontournables

- ▶ 99% de la clientèle s'inspire des propositions des agences pour reprendre totalement ou partiellement un itinéraire (chemin, hébergements, services, visites) pour leur séjour.
- ▶ De nombreux médias, spécialisés ou non, s'inspirent des propositions des agences pour proposer des sujets à leurs lecteurs ou auditeurs.

02

Les agences de voyage sont vos partenaires

- ▶ 20% de parts de marché mais 80% de la mise en visibilité.
- ▶ Elles peuvent vous aider à distribuer et rendre visible votre territoire, à capter de la clientèle.

LES POINTS CLES À RETENIR DE L'ETUDE DE PROSPECTS



Une itinérance c'est

UN RESEAU D'HEBERGEMENTS ET DE SERVICES

- ▶ Maîtrisez et soignez votre offre d'hébergements à la nuitée
- ▶ Connectez tous les acteurs du territoire : hébergeurs, loueurs, services...
- ▶ Favorisez l'émergence de prestataires qui répondent aux critères des agences



Une itinérance c'est

UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT

- ▶ Favorisez les avantages commerciaux : prix préférentiels chez les prestataires, flexibilité (1 nuitée) et disponibilité (dernière minute) des hébergements/prestataires
- ▶ Valorisez votre expertise de terrain et votre capacité à stimuler l'adaptation de l'offre, à développer un réseau de partenaires locaux de confiance, mobilisables et flexibles.

QUELLES DIFFERENCES ENTRE LES AGENCES ?



Agence émettrice

Tour opérateur



- ▶ Vente d'un assemblage de prestations (vols + hébergement + restauration + visites) dans le pays/région d'origine des touristes.

S'appuie souvent sur le travail d'une ou plusieurs agences réceptives pour composer ses produits



- ▶ Visibilité et captation client + Vision du marché



Agence réceptive



- ▶ Revente (avec commission) d'une juxtaposition de prestations

Les sites internet offrent la possibilité aux clients de composer leur produit sur mesure (l'agence réceptive se transforme en agence de voyage en ligne)

Réalisation des produits finaux pour les TO*



- ▶ Identifier les avantages commerciaux du terrain

*TO spécialistes de la rando : Terres d'Aventure, Allibert Trekking, Chamina...

SEJOURS EN ITINERANCES

NOS SEJOURS SONT-ILS EN ADEQUATION AVEC LES ATTENTES CLIENTS ?

Au regard des nouvelles tendances et de l'engouement grandissant pour l'itinérance, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé une étude de marché sur les produits d'itinérances.

L'analyse de la demande s'appuie sur une enquête réalisée auprès de plus de 8 000 Européens afin d'identifier le profil des « pratiquants » et des « prospects » de séjours d'itinérance pédestre, VTT ou cyclo.

L'analyse de l'offre se base sur l'identification et la qualification des grandes itinérances des Alpes franco-italiennes inscrites au catalogue d'une agence de voyage ou d'un tour opérateur.

L'étude conclut sur un constat d'écart entre les attentes et les produits. Les attentes de 70% des clientèles ont du mal à se transformer en produits et propositions. La demande est là, mais elle a du mal à trouver l'offre qui lui correspond.



Retrouvez toutes nos éditions techniques :
pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com



PARTENAIRES D'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



AIRFRANCE

