

PITEM M.I.T.O. | PROGRAMME ALCOTRA 2014 – 2020

Projet Offre Intégrée Outdoor | Qualité OUTDOOR OFF

PLAN DE MARKETING TERRITORIAL

2 juillet 2020

INDEX

- Avant-propos
- Analyse du contexte
- Tourisme outdoor en Italie : tendances et chiffres
- Données et tendances dans les régions suivantes : Piémont | Vallée d'Aoste | Ligurie
- Tourisme outdoor en France : tendances et chiffres
- Données et tendances dans les régions suivantes : Auvergne-Rhône-Alpes | SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Le plan : objectifs, activités, suivi et évaluation, calendrier des activités

SOMMAIRE

- Le projet **Offre Intégrée Outdoor | Qualité** est né d'une série d'évaluations minutieuses préalables relatives au contexte territorial de référence (celui de l'espace Alpin Italie/France), aux dynamiques qui distinguent le secteur du tourisme (et en particulier l'offre Outdoor), ainsi qu'au cadre programmatique de l'instrument de financement communautaire Alcotra. L'offre touristique liée aux activités Outdoor dans la zone transfrontalière italo-française n'est pas totalement intégrée aux autres secteurs et filières économiques du territoire (par exemple, l'agriculture, l'artisanat et autres filières locales) ; elle est également mal coordonnée et souvent non conforme aux attentes de la demande actuelle.
- En s'appuyant sur cet état des lieux, l'existence des problèmes suivants doit être soulignée:
 - Les services touristiques, actuellement proposés aux touristes (accueil, information touristique, restauration, accompagnement et transport), sont peu ou mal organisés et selon des logiques de système différentes.
 - L'offre touristique n'apparaît pas homogène d'un point de vue territorial. Elle est caractérisée par quelques secteurs plus développés, par une forte saisonnalité de la fréquentation, et par d'autres activités plus marginales, moins attractives et moins organisées.

- Il manque une communication partagée pour rendre l'offre touristique transfrontalière accessible et attractive en tant que destination d'envergure.
- La récente situation économique internationale a fortement réduit les investissements des entreprises locales et a augmenté le taux de chômage dans tous les secteurs, en particulier le tourisme.

En revanche, les **attraits touristiques** paysagers, naturels et culturels **de la zone d'intérêt transfrontalière**, la contiguïté géographique territoriale et son accessibilité, constituent **des opportunités concrètes pour le développement d'un projet** plus large permettant de contribuer au développement local notamment des zones intérieures.

La **promotion et la commercialisation** d'un nouveau produit touristique ne doivent donc pas se restreindre à un service spécifique ou une de ses composantes spécifiques, mais doivent inclure **le territoire dans son ensemble**, en tant que système ayant ses propres caractéristiques, capable d'attirer des segments de clientèles plus ou moins importants en provenance de toute l'Europe.

➤ Le contexte territorial du projet implique, pour la partie française, la zone méditerranéenne des Alpes occidentales située au sein des régions du SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes, et plus particulièrement au sein des Départements des Alpes de Haute-Provence, des Hautes Alpes et de la Savoie. En ce qui concerne l'Italie, le territoire concerné est le Piémont (provinces de Turin et de Coni), la Vallée d'Aoste et la Ligurie (province d'Imperia).

➤ Les évaluations du contexte évoquées ci-dessus et des analyses connexes indiquent donc les besoins communs suivants de la zone d'intérêt transfrontalière :

- Identifier un nouveau modèle de gouvernance pour la promotion touristique au niveau transfrontalier, ayant pour objectif que le système touristique territorial apparaisse suffisamment intégré, pour valoriser l'offre outdoor et en mettre en œuvre une commercialisation efficace.
- Créer un réseau efficace impliquant les services, les opérateurs et les autres parties prenantes, en activant de nouvelles relations internes capables de structurer une organisation efficace entre les différentes composantes de l'offre globale actuelle distinctive de la zone.
- Favoriser et soutenir le développement des organisations, des services et des compétences des opérateurs touristiques, en activant des formes d'intégration entre les entreprises et de coordination entre les activités pour la mise en œuvre d'une destination touristique commune.
- **Réaliser une promotion partagée et ciblée, en mesure d'atteindre avec succès le marché de référence.**

➤ Les trois premiers points seront développés dans le cadre du work package du projet visant à structurer et à qualifier l'offre outdoor. Le dernier point sera mis en œuvre dans le cadre du work package consacré à l'élaboration d'une stratégie commune pour la commercialisation et la promotion du produit touristique outdoor intégré.

- Le work package mentionné ci-dessus comprend la rédaction d'un plan de marketing pour la promotion et la commercialisation partagée du produit outdoor intégré.
- En accord avec les partenaires engagés dans cette partie du projet, nous avons analysé les plans marketing des zones de référence, leurs marchés prioritaires et leurs cibles spécifiques, sur lesquels concentrer les activités de promotion et de commercialisation.
- On a également identifié les actions de promotion à planifier, en distinguant celles qui s'adressent aux opérateurs commerciaux du secteur (actions B2B), de celles qui s'adressent aux consommateurs finaux, c'est-à-dire aux touristes et voyageurs potentiels (actions B2C).
- Une attention particulière a été accordée à l'évaluation des résultats de ces actions et à la planification de leur mise en œuvre. Il est à signaler que les partenaires disposeront de délais différents; certains lanceront immédiatement des initiatives promotionnelles, d'autres les déploieront en phase 2 du projet.
- Enfin, comme nous le précisons dans la partie « avant-propos » de ce document, le présent plan marketing s'inscrit dans un contexte mondial très instable en raison du Covid-19. Les actions de promotion identifiées, ainsi que les marchés et les cibles de référence sélectionnés devront donc être adaptés, en phase 2 et 3 de la reprise, en fonction de l'évolution de la performance du secteur.

AVANT-PROPOS

Le **plan de marketing territorial**, en tant qu'outil opérationnel à court et moyen terme, vise à définir et à organiser les actions stratégiques à entreprendre pour la promotion et la commercialisation de l'offre touristique outdoor de la zone ALCOTRA. Il s'inscrit dans un **contexte mondial très instable**, caractérisé par l'une des crises sanitaires les plus graves de l'après-guerre. Les scénarios actuels prévoient que l'impact économique de cette crise due au **Covid-19** se poursuive pendant des mois et que la reprise soit incertaine. Il semble de plus en plus évident que la demande touristique ne se comportera pas comme avant. Plusieurs facteurs vont affecter les choix des visiteurs : le prix, la durée et la proximité.

La **crise sanitaire** est déjà devenue une **crise économique**. Les gens pourront moins dépenser ou seront moins disposés à le faire, malgré une forte envie de prendre des vacances et de s'amuser. Il y aura donc une demande, mais elle privilégiera les offres à bas prix. La durée de séjour sera plus courte, de sorte qu'on choisira des destinations à moyenne-courte distance pour de longs week-ends, jusqu'à 4-5 jours: le phénomène dénommé **staycation** (*stay+vacation*). La véritable reprise viendra avec la nouvelle année et l'économie touristique de la zone ALCOTRA sera probablement sauvée par le marché continental. C'est ce que révèle un rapport de Sojern, une plateforme de performance marketing pour le secteur des voyages, qui a analysé des milliers d'interactions de la part des voyageurs entre la dernière semaine de mars et la première semaine d'avril, en les comparant à la même période en 2019. Les achats de vols internes en Europe, pour l'été, sont pratiquement bloqués. Une légère reprise est prévue pour novembre, mais le vrai boom concernera les départs de janvier 2021 : +148% de réservations avec l'Italie comme destination, +276% vers la France et même +500% vers l'Espagne.

D'après les études de marché actuelles, l'**undertourism** sera nécessairement préféré à l'**overtourism**, c'est-à-dire un tourisme qui favorisera les endroits moins connus et moins fréquentés, les activités de plein air et le slow tourisme. Le tourisme de plein air représente donc un produit touristique potentiel pertinent pour relancer le secteur.

Il s'agit d'activités à réaliser dans de grands espaces extérieurs, où la distanciation sociale est plus facile à organiser et à gérer pour les opérateurs de la filière tourisme et des territoires . En outre, la philosophie même des vacances en plein air comporte une connotation de voyage responsable et « safe ». Enfin, l'une des plus grandes opportunités qu'offre la montagne, mais aussi les collines, est l'exercice physique; des recherches montrent que certains environnements nous rendent plus enclins au mouvement. L'immersion dans un environnement naturel agréable détourne notre attention de la fatigue et nous permet donc de bouger plus intensément et plus longtemps. Il s'agit certainement, dans la période post-confinement, d'un aspect très important et recherché par les visiteurs.

Cet avant-propos vise à souligner que les actions promotionnelles identifiées ci-après, ainsi que les marchés ciblés et les objectifs de référence choisis seront à adapter en fonction de la reprise et des performances du secteur. Le présent Plan marketing est un document à contenu forcément évolutif, qui présente une conception de base, dont les partenaires ont discuté et qu'ils ont partagée, mais qui ne sera finalisée qu'au moment du lancement des différentes actions.



Interreg

ALCOTRA



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA



MitO O U T D O O R - O F F

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale

ANALYSE DU CONTEXTE



Les **Alpes représentent une attraction** touristique à l'échelle internationale. Le territoire alpin représente une destination importante pour les touristes qui, en provenance de nombreux pays européens et non européens, se rendent dans les célèbres stations de sports d'hiver italiennes et françaises pour pratiquer notamment le ski alpin . Aujourd'hui, en raison de la crise économique mondiale, de la concurrence sur ce marché des sports d'hiver et de la pénurie de neige, le **produit touristique « montagne en hiver »** lié à la seule pratique du ski est désormais mature et, dans certains cas, stagnant. Une **stratégie commune** doit donc être définie et mise en œuvre pour **diversifier** cette **offre** touristique, **en renforçant la croissance du produit** « montagne en été ou quatre saisons » et plus particulièrement « tourisme outdoor en montagne » sur les marchés nationaux et internationaux, afin de contribuer, par le biais du tourisme durable, à la croissance de l'économie verte des territoires transfrontaliers.

Les territoires de haute et moyenne montagne qui constituent la **charnière alpine italo-française**, représentent un **excellent terrain** pour entreprendre des **itinéraires de tourisme outdoor** : ils présentent des éléments physiques et environnementaux en continuité géographique, des aspects culturels et sociaux liés aux traditions et à l'histoire, qui les caractérisent fortement en tant qu'**unicum territorial transfrontalier**.



Il convient d'identifier et de **promouvoir**, selon des protocoles communs, l'offre liée au **tourisme durable fortement expérientiel** et participatif, à travers l'implication de la population résidente et son interaction avec les touristes en ce qui concerne l'utilisation consciente des ressources naturelles et culturelles identitaires offertes par le territoire.

Les pratiques de la **randonnée, de la cyclo-randonnée** et, plus généralement, toutes les **activités liées à l'outdoor dans un contexte transfrontalier**, représentent un panel intéressant sur lequel commencer une **collaboration conjointe concrète entre les deux pays**. La construction de produits touristiques transfrontaliers va donc dans le sens d'une **offre intersectorielle**, visant à promouvoir une plus grande portion de territoire et à atteindre un plus large bassin d'utilisateurs, en **reliant** différents secteurs tels que l'**œnogastronomie, la culture, les parcours thématiques, les activités sportives, le bien-être, la spiritualité, les activités éducatives....**



LE TOURISME OUTDOOR EN ITALIE

TENDANCES ET CHIFFRES



Les **vacances actives et les activités outdoor** font partie des produits touristiques qui ont connu la plus grande évolution ces dernières années ; elles sont de plus en plus ancrées dans l'imaginaire collectif, devenant les catalyseurs d'une **demande croissante de services structurels et environnementaux**. Elles représentent également une excellente opportunité en termes de désaisonnalisation des flux. Les **exigences** du « **touriste actif** », qui se consacre à la randonnée et au trekking, diffèrent de celle de **l'alpiniste**. En effet, ce sont souvent des **familles** avec des **enfants, des groupes de personnes d'âge moyen (55-65 ans)**, mais aussi des **jeunes** : des usagers qui exigent **une offre de plus en plus globale**, en mesure de « raconter » les sentiers de randonnée parcourus, et de proposer toutes les attractions rencontrées en chemin.

Autrefois, la **montagne** était essentiellement fréquentée par des **passionnés et des experts de l'alpinisme** à la recherche de parcours contraignants. Aujourd'hui encore, ce type de parcours est présent dans les refuges de montagne, **avec parallèlement une augmentation du nombre d'utilisateurs moins chevronnés**, qui reconnaissent dans le refuge, ou autre petite structure d'accueil, le point d'arrivée de leur journée consacrée à la **connaissance des lieux**, des **éléments** naturels, historiques et **typiques du territoire**.

Les **exigences** de ce deuxième type d'utilisateurs sont **différentes** : ils exigent un système d'offre plus global, qui inclut toutes les ressources et les attractions présentes le long de l'itinéraire, et ils s'intéressent également aux **parcours de moyenne altitude**, atteignant les zones de **collines**, qui offrent une plus grande facilité d'utilisation en termes de temps.

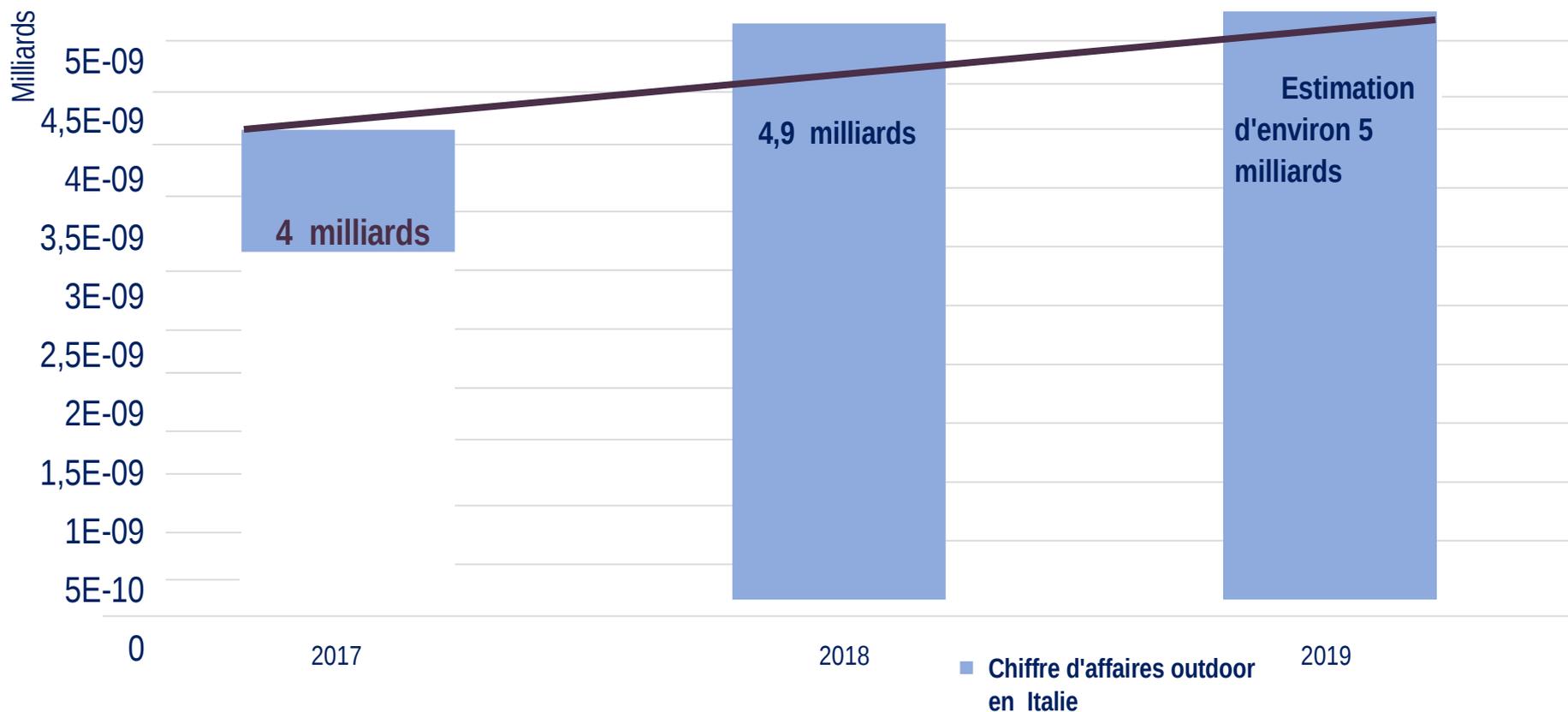
Par rapport au passé, la **demande potentielle de tourisme outdoor en Italie** s'est donc globalement **élargie et diversifiée**, mais, souvent, elle n'est pas encore entièrement satisfaite par l'offre, qui n'est pas toujours prête à prendre en compte les nouvelles exigences et les nouvelles opportunités. Du point de vue de la réceptivité, il existe encore une forte connotation saisonnière, qui limite la pratique outdoor et, par conséquent, ses retombées socio-économiques.



Au cours des trois années, la croissance a été de **25%(*)**

+ 22,5%
par rapport à 2017

+ 1,3%
croissance estimée par rapport à 2018

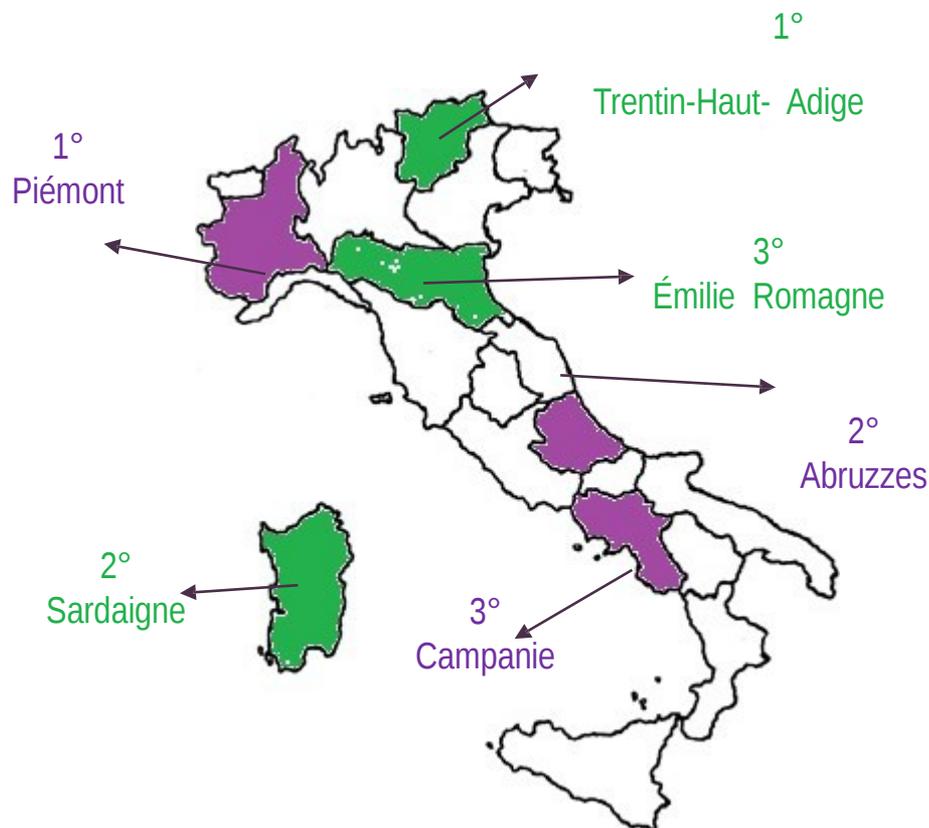


(*) Source Osservatorio del turismo Outdoor 2019

Les régions actuellement leaders dans le créneau du tourisme outdoor

Top 3 régions pour perspective de croissance en 2019

- Plus de **68 millions*** de présences en Italie en 2018
- Estimation pour 2019 : **+2,3%**
- Prévisions année 2019 : **+4,1%** des arrivées et de **+8,1%** des présences*



(*) D'après les données de la deuxième édition de l'Osservatorio del Turismo Outdoor 2019

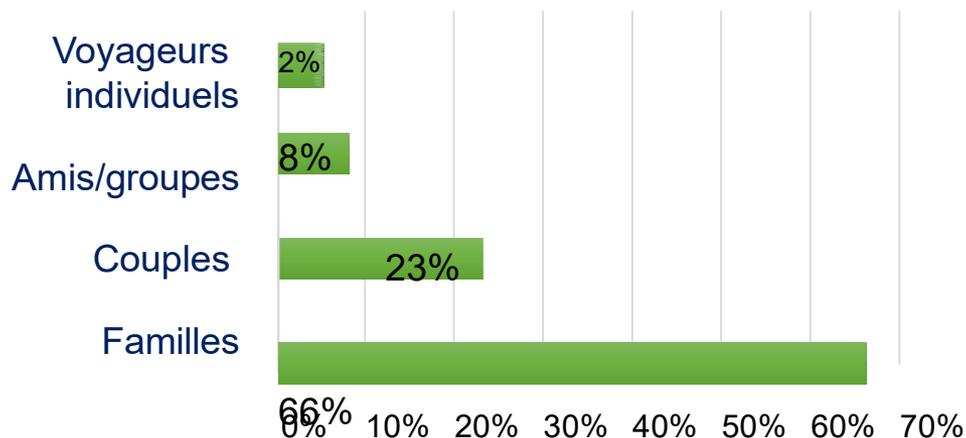
Fourchette d'âge

30-45 ans(**)

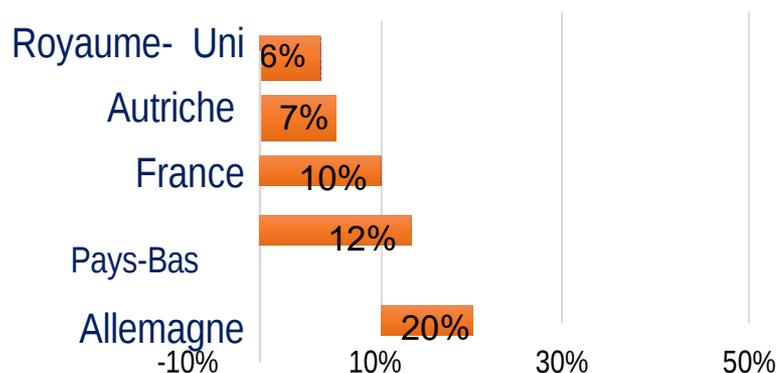
On estime en croissance :

- Fourchette <30
- > 60

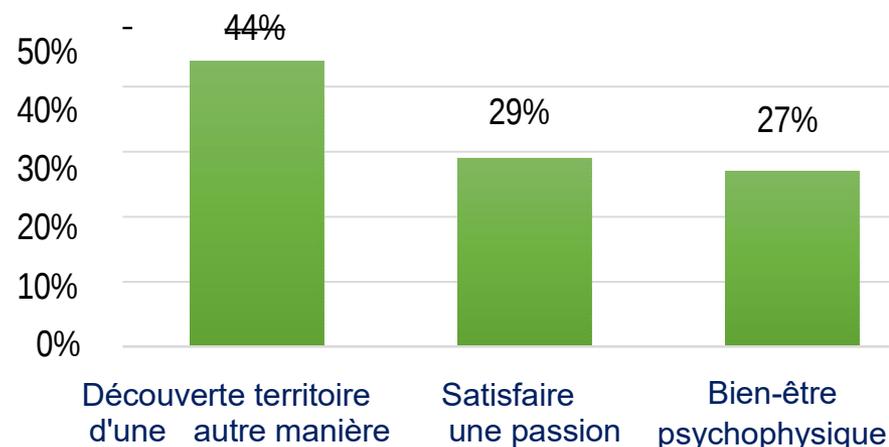
Type de voyageurs (*)



Principaux marchés de provenance étrangers - Été 2018*



Motivations vacances actives (**)



(*) Sources de données de la deuxième édition de l'Osservatorio del Turismo Outdoor 2019

(**) Source Touring Club Italiano

DONNÉES ET TENDANCES DANS LES RÉGIONS SUIVANTES : PIÉMONT | VALLÉE D'AOSTE | LIGURIE



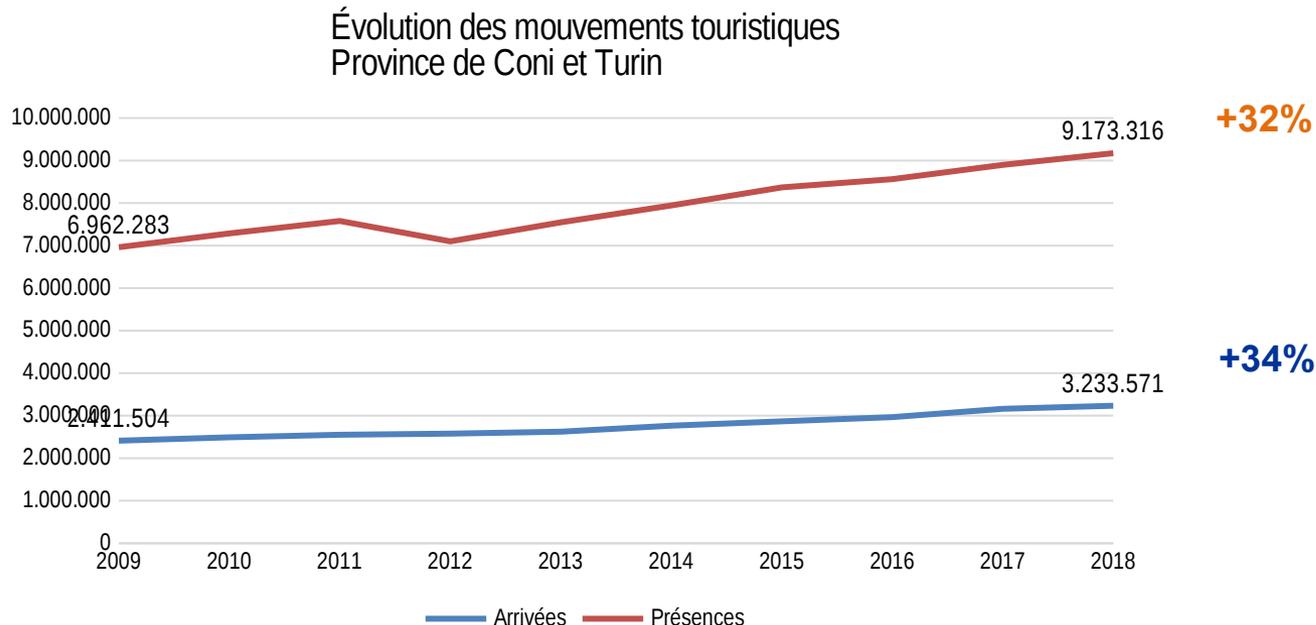
Pour le **Piémont**, on ne dispose d'aucune donnée spécifique sur le produit outdoor ; on indique donc les **flux touristiques** régionaux **2018** des provinces impliquées dans le projet .

Fin 2018, le **tourisme au Piémont** a dépassé pour la première fois les **15 millions de présences**, atteignant plus de **5,2 millions d'arrivées**. Au cours des dix dernières années, il a continué à croître et, par rapport à 2009, on a enregistré **+30,2 % de présences** et **+36,4 % d'arrivées**, ainsi qu'un **nombre moyen stable de nuitées** de **2,9 nuits** (chiffre de 2018).

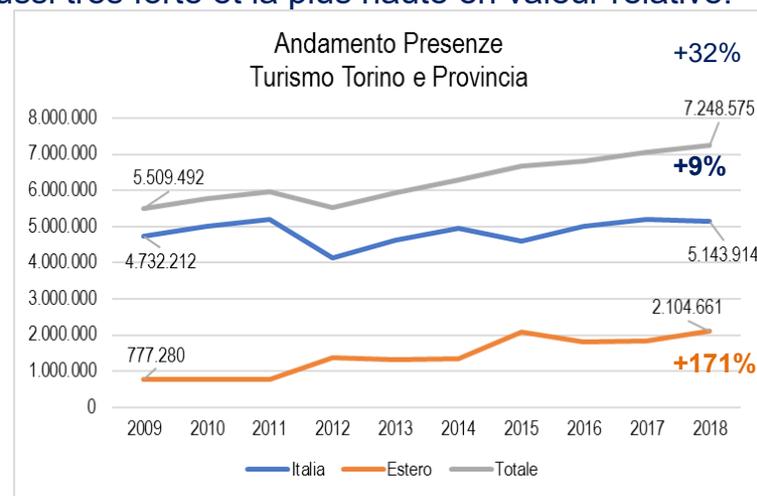
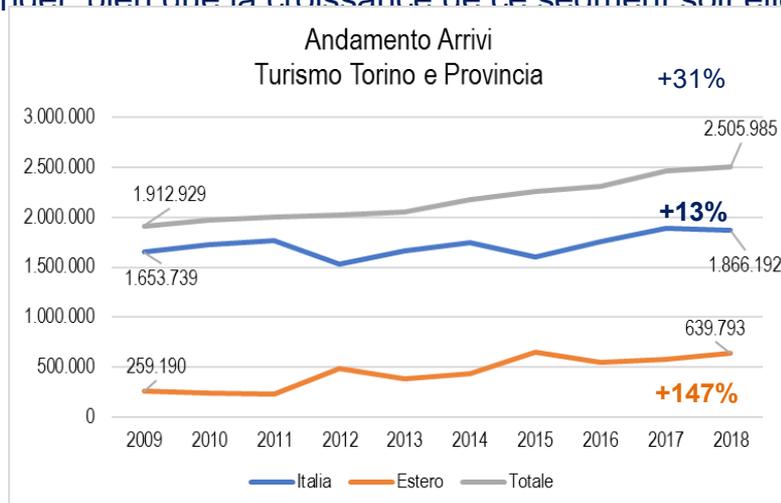
La destination qui attire le plus de visiteurs en termes d'arrivées et de présences au niveau régional est **Turin et sa Province** (47% d'arrivées et 48% de présences), la troisième est la région de **Coni** (7% d'arrivées et de présences).

Dans cette zone, du point de vue des mouvements touristiques **italiens**, le plus grand bassin est celui du **tourisme régional intérieur** (Piémont) suivi par la **Lombardie, la Ligurie, le Latium**, tandis que les **trois premiers marchés étrangers** d'origine sont la **France, l'Allemagne et le Royaume-Uni**.

Dans le cadre de la *tendance* régionale positive, le territoire des deux **provinces de Coni et de Turin** a enregistré au cours des 10 dernières années une croissance de **+32%** en termes de présences et de **+34%** en termes d'arrivées.



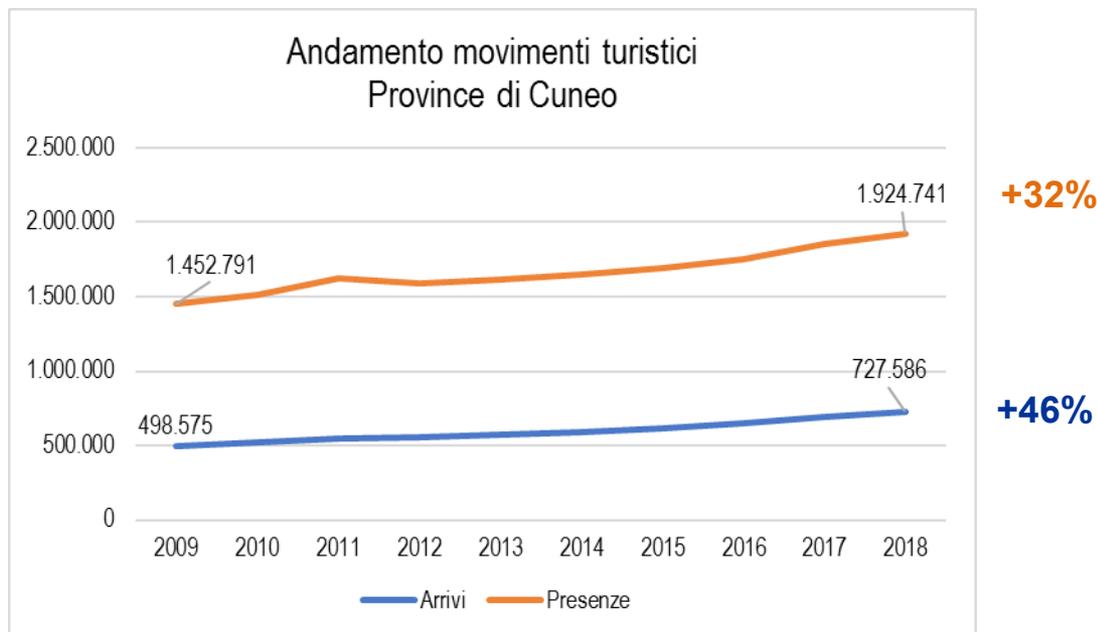
En termes de marchés d'origine, l'Agence Touristique de Turin et Province a enregistré, au cours des 10 dernières années, une **croissance plus importante en valeur absolue sur le marché italien** que sur le marché étranger bien que la croissance de ce segment soit elle aussi très forte et la plus haute en valeur relative.



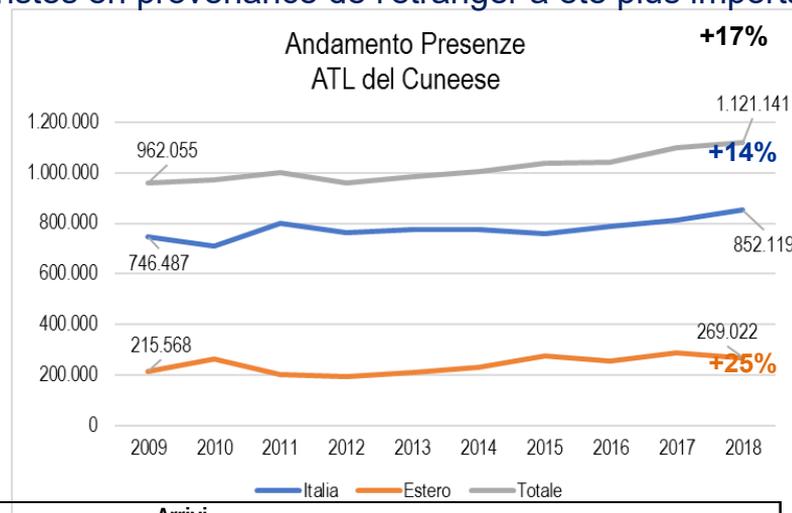
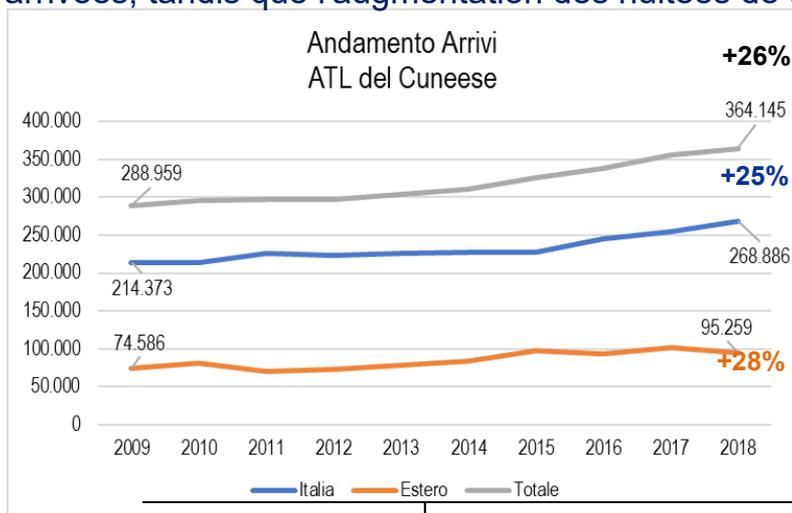
		Arrivi									
Provenienza Italia/Estero		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia		1.653.739	1.724.765	1.765.895	1.533.181	1.667.228	1.742.856	1.598.399	1.760.800	1.890.257	1.866.192
Estero		259.190	243.701	234.771	484.888	385.967	434.318	655.029	550.148	576.729	639.793
Totale		1.912.929	1.968.466	2.000.666	2.018.069	2.053.195	2.177.174	2.253.428	2.310.948	2.466.986	2.505.985

		Presenze									
Provenienza Italia/Estero		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia		4.732.212	4.996.828	5.196.418	4.128.192	4.625.023	4.946.412	4.589.823	4.994.853	5.204.167	5.143.914
Estero		777.280	778.484	760.257	1.386.373	1.312.214	1.352.350	2.083.947	1.818.802	1.842.052	2.104.661
Totale		5.509.492	5.775.312	5.956.675	5.514.565	5.937.237	6.298.762	6.673.770	6.813.655	7.046.219	7.248.575

Le territoire de la **province de Coni** a enregistré au cours des 10 dernières années une croissance très importante, bien qu'à des taux différents par rapport aux deux principales destinations territoriales qui la caractérisent : les **Langhe et le Roero** avec leurs collines à vocation gastronomique et vinicole qui offrent une proposition outdoor pour compléter et s'intégrer fortement à l'offre œnogastronomique et vinicole du territoire, et la partie montagneuse de la **région de Coni** où l'outdoor est une expérience touristique très variée au niveau des propositions. L'ensemble du territoire a enregistré, au cours des 10 dernières années , **+32% en termes de présences et +46% en termes d'arrivées.**



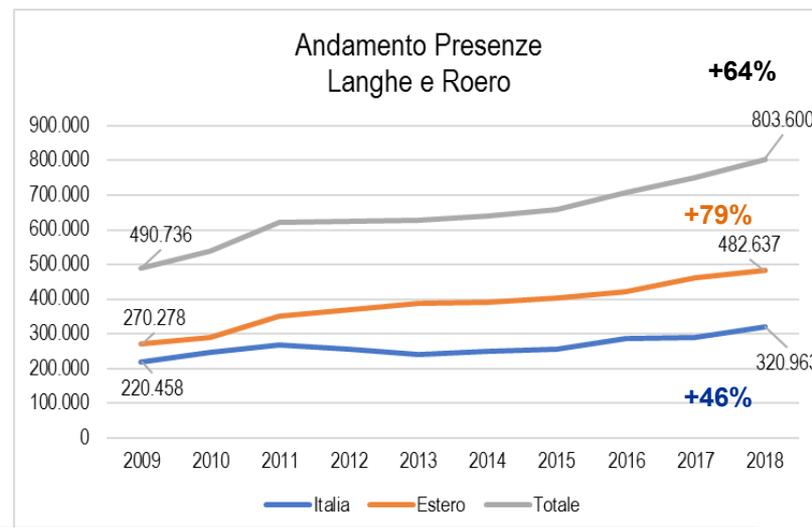
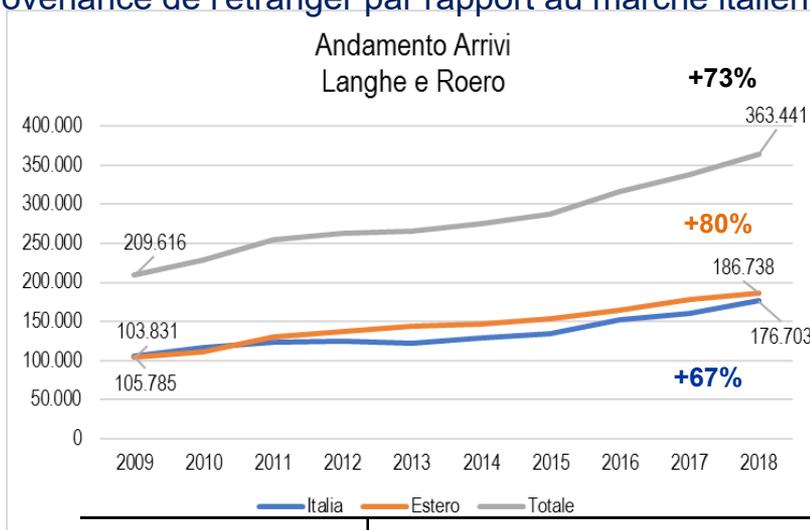
En ce qui concerne **le territoire de Coni** caractérisé par la montagne, on peut constater qu'au cours des 10 dernières années, le pourcentage de croissance du marché italien et étranger a varié de la même valeur pour les arrivées, tandis que l'augmentation des nuitées de touristes en provenance de l'étranger a été plus importante.



Provenienza Italia/Estero	Arrivi									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	214.373	213.911	226.498	223.578	225.460	227.426	227.353	244.680	254.683	268.886
Estero	74.586	81.203	70.208	73.289	78.311	83.507	97.816	93.074	101.095	95.259
Totale	288.959	295.114	296.706	296.867	303.771	310.933	325.169	337.754	355.778	364.145

Provenienza Italia/Estero	Presenze									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	746.487	711.022	799.276	765.039	775.745	776.584	758.590	787.440	811.594	852.119
Estero	215.568	262.926	203.016	195.445	208.475	228.878	277.841	254.931	289.426	269.022
Totale	962.055	973.948	1.002.292	960.484	984.220	1.005.462	1.036.431	1.042.371	1.101.020	1.121.141

Le territoire des **Langhe et du Roero** présente, au cours des 10 dernières années, une croissance **homogène entre le marché italien et le marché étranger** en termes d'arrivées et une augmentation des nuitées en provenance de l'étranger par rapport au marché italien.



Provenienza Italia/Estero	Arrivi									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	105.785	116.913	123.722	124.742	122.004	128.816	134.892	151.650	159.991	176.703
Estero	103.831	111.529	130.660	137.819	143.625	146.720	153.184	164.169	178.456	186.738
Totale	209.616	228.442	254.382	262.561	265.629	275.536	288.076	315.819	338.447	363.441

Provenienza Italia/Estero	Presenze									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	220.458	246.894	268.392	255.207	239.536	248.713	256.591	285.529	288.373	320.963
Estero	270.278	291.315	352.189	370.191	387.285	391.772	402.342	421.891	461.744	482.637
Totale	490.736	538.209	620.581	625.398	626.821	640.485	658.933	707.420	750.117	803.600

Pour la **Vallée d'Aoste** également, on ne dispose d'aucune donnée spécifique sur le produit outdoor ; on indique donc les flux touristiques régionaux.

Les **flux touristiques** de l'**année 2019*** ont entraîné **une augmentation** des **arrivées** et des **présences** par rapport à la même période de 2018, enregistrant un total de **1 270 293 arrivées** contre **1 254 200** l'année précédente et un total de **3 624 954 présences** contre **3 606 308**, avec un **nombre moyen de nuitées** correspondant à **2,9 nuits**.

Au cours de l'année 2019, par rapport à 2018, les arrivées et les présences des Italiens augmentent ; les arrivées des étrangers augmentent mais leurs présences diminuent légèrement. **60% des arrivants sont italiens, 40%** sont **étrangers**.

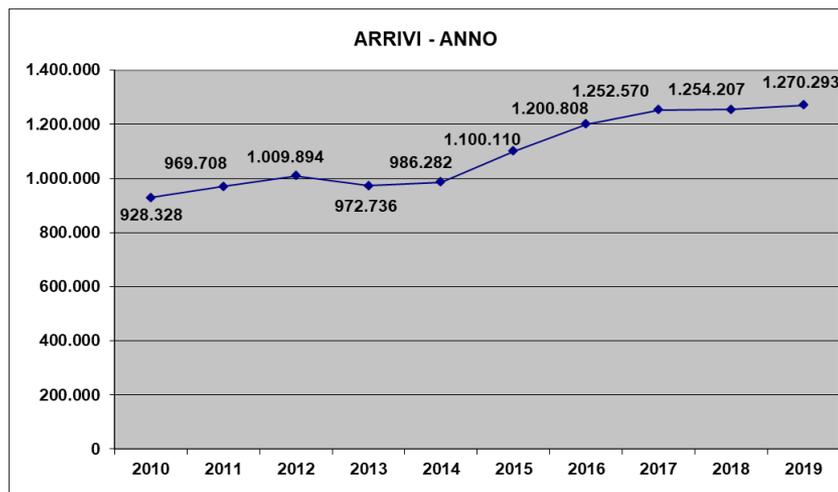
Les **provenances de proximité** représentent 40% des présences totales et 68% des présences italiennes.

Pour la Vallée d'Aoste, les **trois premières régions italiennes** en termes d'arrivées et de présences sont représentées par la **Lombardie**, le **Piémont** et la **Ligurie**. Pour cette région, les **3 premières positions** en terme de provenances **étrangères** sont occupées par le **Royaume-Uni**, la **France** et la **Suède**.

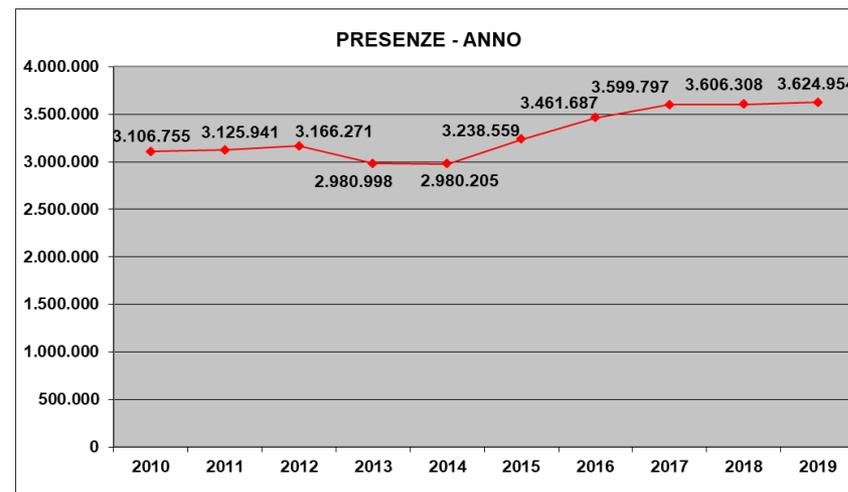
Cadre général (*)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 contre 2018	
A.	928 328	969 708	1 009 894	972 736	986 282	1 100 110	1 200 808	1 252 570	1 254 207	1 270 293	1%	16 086
P.	3 106 755	3 125 941	3 166 271	2 980 998	2 980 205	3 238 559	3 461 687	3 599 797	3 606 308	3 624 954	1%	18 646
p.m.	3,3	3,2	3,1	3,1	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9		

ARRIVÉES - ANNÉE



PRÉSENCES - ANNÉE

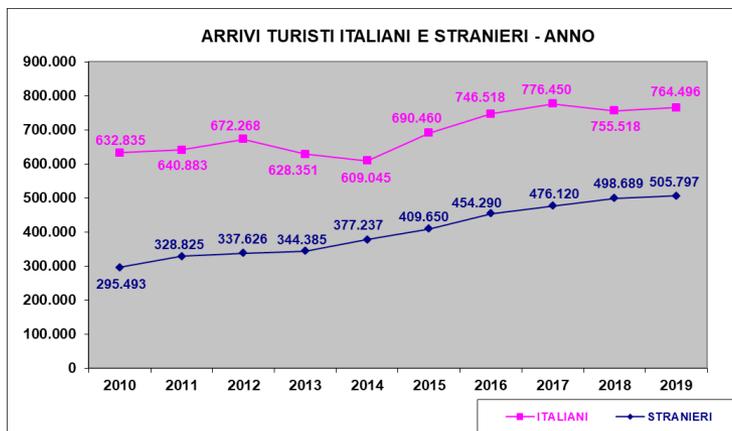


Italiens et étrangers (*)

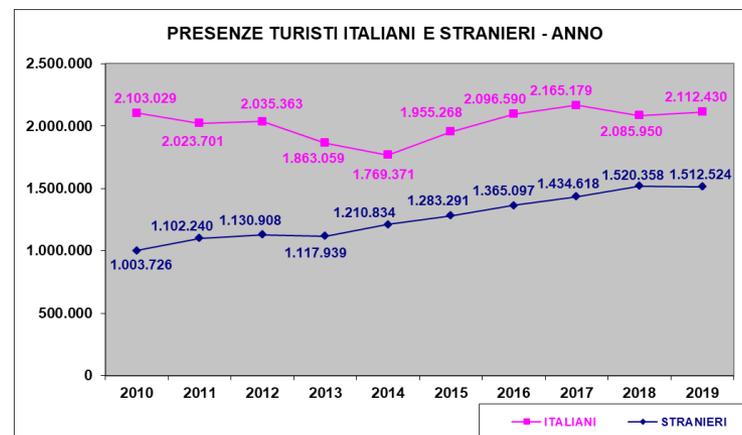
ARRIVÉES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 contre 2018	
ITALIENS	632 835	640 883	672 268	628 351	609 045	690 460	746 518	776 450	755 518	764 496	1%	8 978
ÉTRANGERS	295 493	328 825	337 626	344 385	377 237	409 650	454 290	476 120	498 689	505 797	1%	7 108
Total général	928 328	969 708	1 009 894	972 736	986 282	1 100 110	1 200 808	1 252 570	1 254 207	1 270 293	1%	16 086

PRÉSENCES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 contre 2018	
ITALIENS	2 103 029	2 023 701	2 035 363	1 863 059	1 769 371	1 955 268	2 096 590	2 165 179	2 085 950	2 112 430	1%	26 480
ÉTRANGERS	1 003 726	1 102 240	1 130 908	1 117 939	1 210 834	1 283 291	1 365 097	1 434 618	1 520 358	1 512 524	-1%	-7 834
Total général	3 106 755	3 125 941	3 166 271	2 980 998	2 980 205	3 238 559	3 461 687	3 599 797	3 606 308	3 624 954	1%	18 646

ARRIVÉES TOURISTES ITALIENS ET ÉTRANGERS - ANNÉE

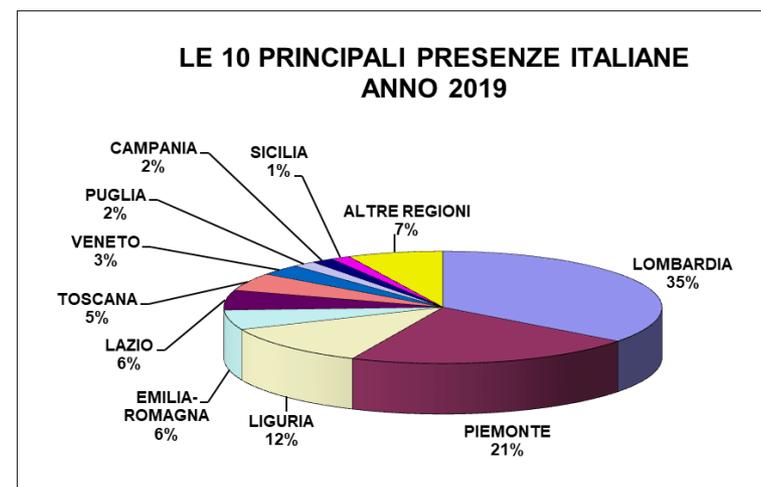


PRÉSENCES TOURISTES ITALIENS ET ÉTRANGERS - ANNÉE



Provenances italiennes (Régions) (*)

PROVENANCE	ARRIVÉES	PRÉSENCES	PROVENANCE	ARRIVÉES	PRÉSENCES
LOMBARDIE	273 554	746 373	VALLÉE D'AOSTE	11 463	27 028
PIÉMONT	202 766	452 493	OMBRIE	5 261	20 737
LIGURIE	80 051	247 887	SARDAIGNE	5 218	18 072
ÉMILIE-ROMAGNE	39 557	120 529	CALABRE	4 710	13 088
LATIUM	29 788	120 525	ABRUZZES	3 684	10 706
TOSCANE	32 453	108 631	FRIOUL-VÉNÉTIE JULIENNE	4 044	10 420
VÉNÉTIE	23 497	66 113	TRENTE	3 286	7 316
POUILLES	10 590	36 025	BOLZANO	2 484	5 538
CAMPANIE	11 281	33 896	BASILICATE	1 378	4 453
SICILE	10 246	30 605	MOLISE	770	1 856
MARCHES	8 415	30 139			

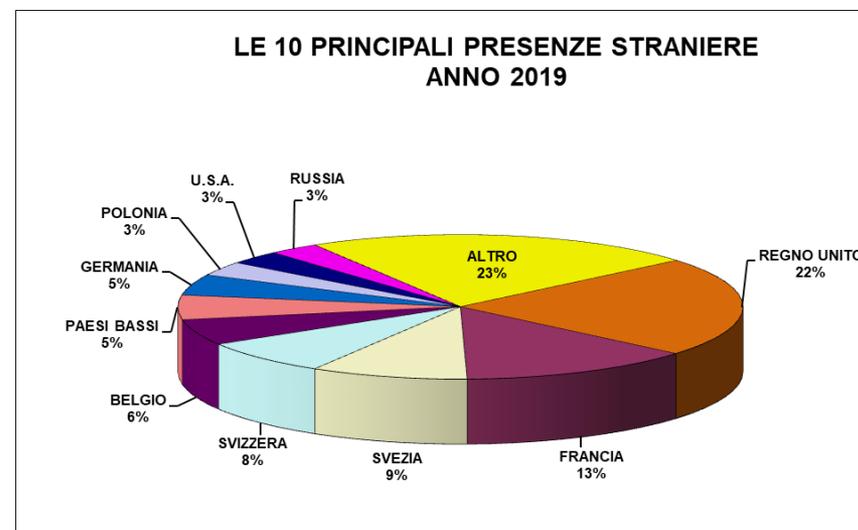


(*)Source : Région autonome de la Vallée d'Aoste - Assessorat du Tourisme

Principales provenances étrangères (dans l'ordre décroissant des présences)

(*)

PROVENANCE	ARRIVÉES	PRÉSENCES	PROVENANCE	ARRIVÉES	PRÉSENCES
ROYAUME-UNI	72 170	337 804	ESPAGNE	14 067	30 879
FRANCE	105 790	202 602	DANEMARK	7 304	28 140
SUÈDE	26 024	135 797	FINLANDE	4 972	22 505
SUISSE	63 986	116 684	NORVÈGE	5 089	19 273
BELGIQUE	22 791	87 464	ISRAËL	6 835	17 699
PAYS-BAS	23 064	82 921	ROUMANIE	4 815	16 735
ALLEMAGNE	29 838	70 691	IRLANDE	4 020	14 854
POLOGNE	11 471	47 987	CANADA	4 678	12 238
ÉTATS-UNIS	21 443	46 169	AUSTRALIE	5 053	11 825
RUSSIE	9 155	43 739	BRÉSIL	3 554	11 147



(*)Source : Région autonome de la Vallée d'Aoste - Assessorat du Tourisme

Pour la **Ligurie** non plus, on ne dispose d'aucune donnée spécifique sur le produit outdoor. Nous indiquons donc les flux touristiques par rapport au **total régional**, en nous **concentrant** sur la **province d'Imperia**, qui est la zone concernée par le projet européen OUTDOOR OFF.

Les **flux touristiques en 2019*** ont enregistré une augmentation des arrivées et une légère diminution des présences par rapport à la même période en 2018, pour un total de :

- **4 830 398 arrivées** contre **4 761 004** l'année précédente **(+1,46%)**
- **15 095 751 présences** contre **15 196 360 (- 0,66%)**

TOTAL RÉGIONAL

avec un **nombre moyen de nuitées** correspondant à **3 nuits**

Au cours de l'année **2019**, par rapport à 2018, les arrivées et les présences des Italiens augmentent ; les arrivées des étrangers augmentent mais les présences diminuent légèrement. Environ **54 % des arrivants sont italiens**, **environ 46 %** sont **étrangers**.

PROVINCE D'IMPERIA

- **911 583 arrivées** contre **8 762 000 l'année précédente (+4,47%)**
 - **3 187 746 présences** contre **3 126 811 (+ 1,95%)**
- avec un **nombre moyen de nuitées** correspondant à **3,5 nuits**

Environ **53 % des arrivants** sont **italiens**, environ **47 %** sont **étrangers**

Pour la Province d'Imperia, les **3 premières régions italiennes** en termes d'arrivées et de présences sont représentées par le **Piémont**, **la Lombardie** et par le **tourisme intérieur ligure**. Pour cette même province, les **3 premières positions** en terme de provenances **étrangères** sont **occupées** par la **France**, l'**Allemagne** et la **Suisse**.

L'**Osservatorio Turistico della Regione Liguria**, en collaboration avec **ISNART**, a réalisé une enquête sur le phénomène touristique dans ses dimensions de marché, en mettant en évidence ses dynamiques et tendances actuelles et futures. Voici les données relatives à des interviews directes de touristes italiens et étrangers qui ont séjourné dans la région pendant l'**été 2019**, en portant une attention particulière à la **province d'Imperia**, pour laquelle il est également possible de tracer les données relatives au produit outdoor.

les principaux motifs des vacances (*)

Les **touristes italiens** qui séjournent en été en Ligurie sont davantage liés aux **vacances classiques beach&sun** que les **étrangers** qui **s'intéressent plutôt** à ce que **le territoire** a à offrir, en commençant par les productions œnogastronomiques locales typiques et par le patrimoine culturel.

Vacances dans les stations de la Riviera (motif principal pour 72,3% des touristes), séjours consacrés à la découverte des goûts et des saveurs locales (24,8% des touristes italiens, 47,3% des étrangers), visites de palais et de centres historiques, de musées et de monuments (14,5% des Italiens, 41,4% des étrangers). 34,9 % des touristes italiens et 11,9 % des étrangers viennent en Ligurie parce qu'ils sont accueillis par des amis ou des parents ou simplement pour leur résidence secondaire.

Les principales activités exercées par les touristes (*)

Parmi les **principales activités** exercées pendant les vacances, on peut citer la **dégustation** de produits locaux typiques (pour 49,8% des touristes en général et en particulier pour 44,3% des Italiens et 57,9% des étrangers), les **excursions** et les séjours (**48,5%**).

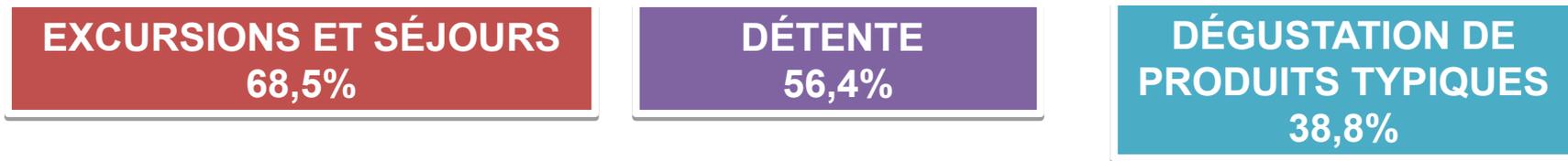
Les visites de musées et de monuments ont concerné 24,1 % des touristes (18,6 % des Italiens, 32,1 % des étrangers), la gastronomie et le vin ainsi que les manifestations folkloriques 22,8 %, le shopping 19,6 % des touristes et le sport 13,9 %.

Les principaux motifs des vacances (*)

Dans la **province d'Imperia**, on constate une forte proportion de touristes qui ont déjà visité la région ou la station de vacances, de touristes liés au produit « mer » (93% du total), qui voyagent en famille (57,3%) et qui utilisent la voiture et la bicyclette. Une part importante du tourisme est également liée aux résidents secondaires qui associent le tourisme balnéaire aux excursions et aux visites de vieilles villes, de musées et de monuments.



Les principales activités exercées par les touristes (*)



LE TOURISME OUTDOOR EN FRANCE

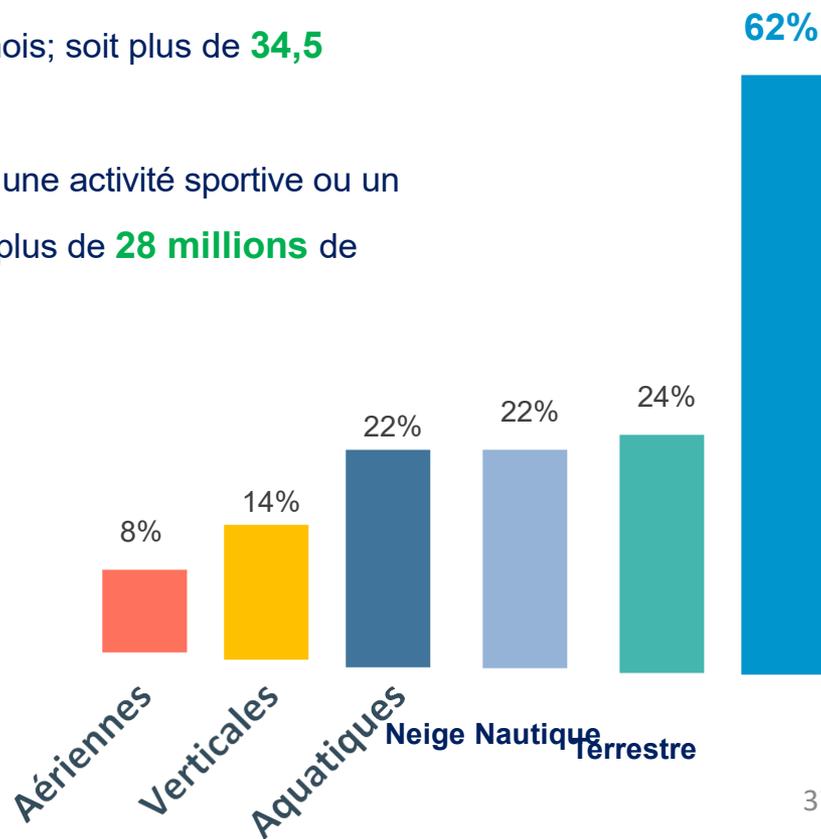
TENDANCES ET CHIFFRES



Les Français et les sports & activités de nature*

3 Français sur 4 âgés de 15 à 70 ans déclarent **avoir pratiqué au moins une activité sportive ou de loisirs de nature** au cours des 12 derniers mois; soit plus de **34,5 millions** de pratiquants.

Près de **2/3 des Français** déclarent avoir pratiqué au moins une activité sportive ou un loisir de nature **terrestre** au cours des 12 derniers mois; soit plus de **28 millions** de pratiquants.



Un classement dominé par des poids lourds



Le top 5 des loisirs et sports de nature*

3,2

Le **nombre d'activités** déclarées/an par les pratiquants de sports de nature

L'émergence de nouvelles pratiques, entre surprises et confirmations*

Accrobranche



4,6 millions

Marche nordique



2,6 millions

Outdoor fitness/crossfit



1,8 millions

Stand up paddle



1,1 millions

Escalade Indoor



1 million

Trail



1 million

Les principales motivations*

1



La détente, se
changer les idées

2



Le contact avec la
nature, les paysages

3



La santé

4. L'amusement – 5. le plaisir d'être avec ses proches – 6. La dépense physique –
7. La passion ,...

DONNÉES ET TENDANCES DANS LES RÉGIONS SUIVANTES :

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES | SUD - PROVENCE ALPES-CÔTE D'AZUR



Les **flux touristiques** dans le **Département de la Savoie** pour l'année **2018*** ont enregistré **33,2 millions de nuitées** avec une légère augmentation par rapport à l'année précédente.

70% sont des **touristes français**, **30%** des touristes **étrangers****. Les **3 premières positions** se référant aux **provenances étrangères** sont représentées par le **Royaume-Uni**, la **Belgique** et les **Pays-Bas**.

Le **nombre de nuitées** se rapportant à **l'été**, fortement lié aux activités outdoor, est égal à **8,9 millions**. La fréquentation estivale de la Savoie a suivi une tendance à la baisse de 13% entre les étés 1999 et 2018. Elle se stabilise depuis autour de 9 millions de nuitées.

82% sont des **touristes français**, **18%** des touristes **étrangers****. Les **3 premières positions** se référant aux **provenances étrangères** sont représentées par les **Pays-Bas**, le **Royaume-Uni**, et l'**Allemagne**.

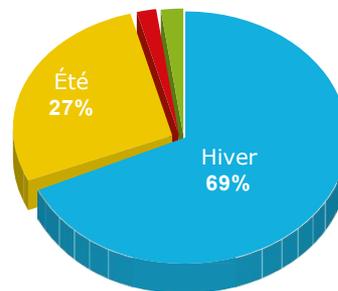
L'**offre outdoor** est variée et riche, avec de nombreuses disciplines, à pratiquer sur terre, dans l'eau ou dans l'air (voir le détail à la fin du chapitre).

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE GLOBALE

FRÉQUENTATION ANNUELLE GLOBALE* :
33,2 MILLIONS DE NUITÉES EN 2018

>EN MILLIONS DE
NUITÉES

Automne 2% | Printemps 2%

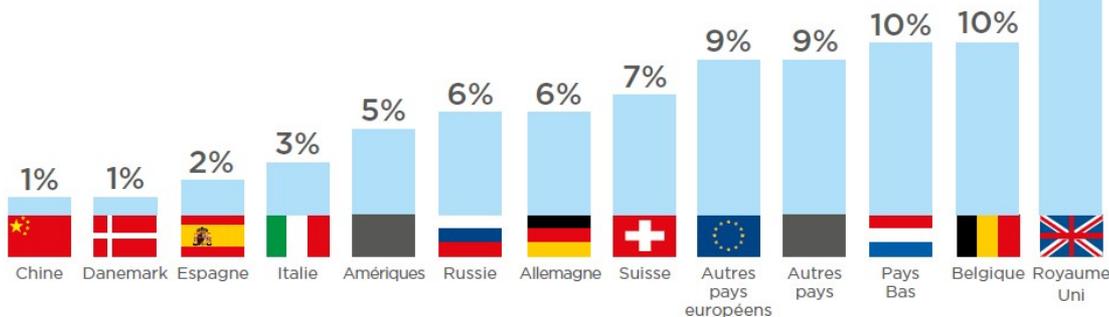


POIDS DES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET ÉTRANGÈRES**

70% sont
des nuitées
françaises



30% sont
des
nuitées
étrangères



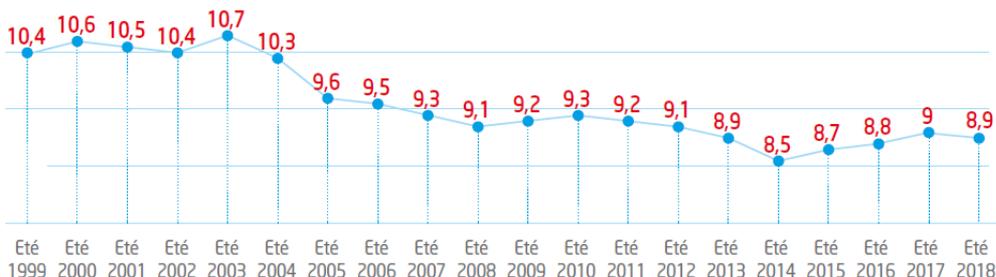
* Périmètre départemental Source : BET F. MARCHAND - Année civile 2018

** Source : INSEE DGE – Gîtes de France Savoie – Année 2018

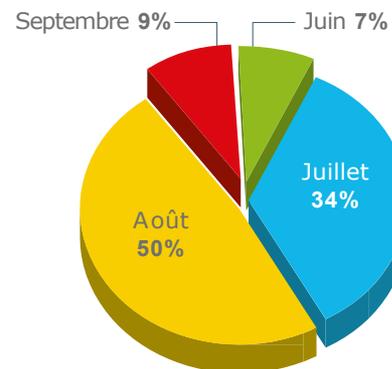
>ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ESTIVALE EN MILLIONS DE NUITÉES

FRÉQUENTATION GLOBALE ESTIVALE* :

8,9 MILLIONS DE NUITÉES



La fréquentation estivale de la Savoie a suivi une tendance à la baisse de 13% de nuitées entre les étés 1999 et 2018 et se stabilise depuis autour de 9 millions de nuitées.

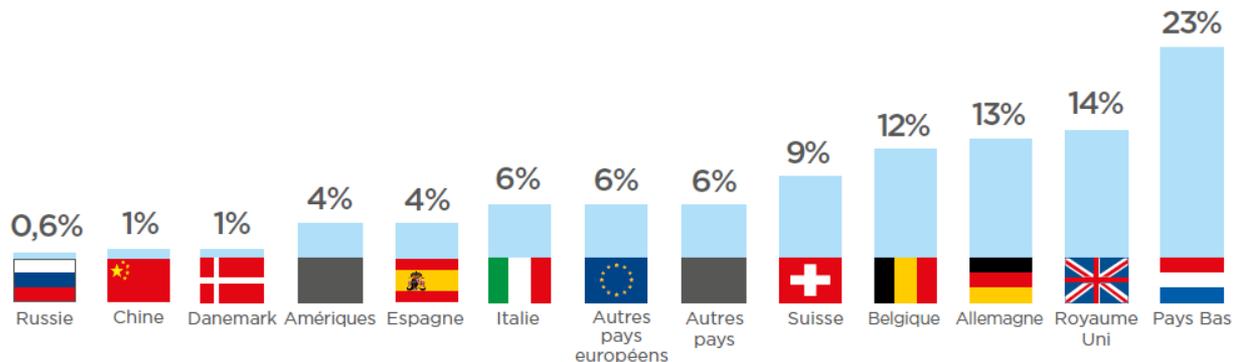


POIDS DES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET ÉTRANGÈRES L'ÉTÉ**

82% sont des nuitées françaises



18% sont des nuitées étrangères



* Source : BET F. MARCHAND - Été 2018

La saison d'été comporte 4 mois (juin à septembre)

** Sources : enquêtes INSEE, Gîtes de France de Savoie - Été 2018

OFFRE D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE



1 225 km de sentiers homologués GR et GRP par la FFRP (Sentiers de Randonnée et Sentiers de Grande Randonnée). *Source : CD73*

7 157 km de sentiers inscrits au PDIPR. *Source : CD73 PDIPR - 2019*

857 accompagnateurs en montagne. *Source : DDCS - 2019*



- **2 634 km** itinéraires cyclo balisés. *Sources : AGATE et CD73- 2019*
- **105 km** de véloroutes et voies vertes*. *Source : CD73- 2019*
- **2 466 km** de sentiers VTT labellisés FFC. *Source : FFC 2019*
- **2** bases VTT de randonnée FFvélo. *Source : FFvélo 2019*
- **385** moniteurs de cyclisme. *Source : DDCS - 2019*
- **161** prestataires labellisés Accueil Vélo (tous types). *Source : AGATE - 2019*

* Une véloroute est un itinéraire cyclable de moyenne ou longue distance continu (sans interruption y compris dans les villes), jalonné et sécurisé. Sur une voie verte les véhicules à moteurs sont interdits.



• **35** sites de pratique de vol libre. *Source : FFVL 2019*

• **183** moniteurs de vol libre. *Source : DDCS - 2019*



- **149** sites d'escalade équipés. *Source : FFME 2019*
- **36** itinéraires de Via Ferrata. *Source : FFME 2019*
- **92** sites de canyoning. *Source : descente.canyon.com 2019*

• **32** parcours Aventure. *Source : SMBT/APIDAE 2019*

• **412** moniteurs alpinisme, escalade, canyionisme. *Source : DDCS - 2019*



- **1 800 km** de cours d'eau de 1^{re} catégorie piscicole (à salmonidés).
- **8 000 ha** de plans d'eau et lacs de pêche.
- **24** parcours spécifiques ("no kill" et "une seule prise").
- **2** plan d'eau pêche à la carpe de nuit.

Source : FDPPMA 73- 2019



401 moniteurs nautisme (aviron, voile, ski nautique).

194 moniteurs de canoë-kayak et sports d'eau vive.

Source : DDCS - 2019



43 piscines couvertes et découvertes.

33 plages et espaces de baignade.

Source : SMBT/APIDAE 2019



Villes labellisées "Pavillon Bleu" : Grésy sur Isère ; Macot la Plagne ; Saint Pierre d'Albigny



Ville labellisée "Station Nautique" : Aix les Bains Riviera des Alpes - Lac du Bourget

Les **flux touristiques** dans le **Département de la Haute-Savoie** pour l'année **2018*** ont enregistré **34,4 millions de nuitées** avec une légère augmentation par rapport à l'année précédente.

68% sont des **touristes français**, **32%** des touristes **étrangers****. Les **3 premières positions** se référant aux **provenances étrangères** sont représentées par le **Royaume-Uni**, les **Pays-Bas** et la **Suisse**.

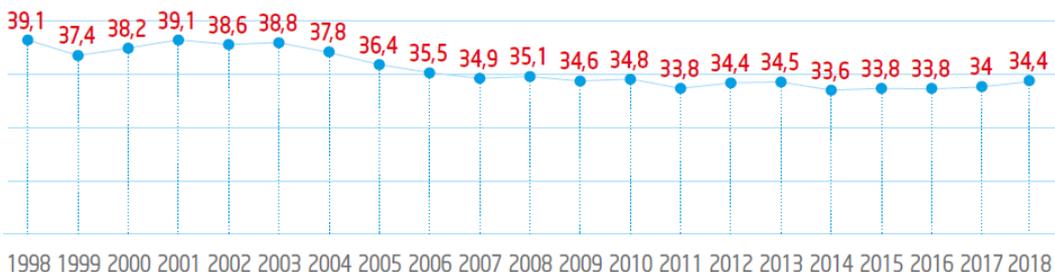
Le **nombre de nuitées** se rapportant à **l'été**, fortement lié aux activités outdoor, est d'environ **13,6 millions**, marquant une légère tendance à la baisse de 2% par rapport à 1999.

68% sont des **touristes français**, **32%** des touristes **étrangers****. Les **3 premières positions** se référant aux **provenances étrangères** sont représentées par les **Pays-Bas**, le **Royaume-Uni**, et **l'Allemagne**.

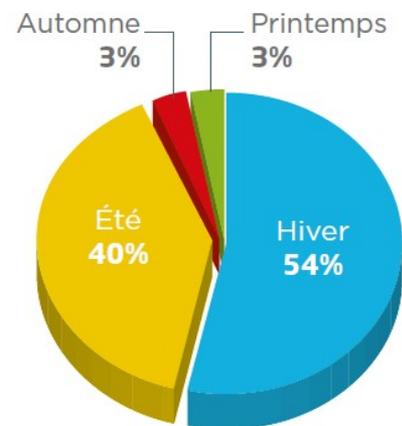
L'**offre outdoor** est variée et riche, avec de nombreuses disciplines, à pratiquer sur terre, dans l'eau ou dans l'air (voir le détail à la fin du chapitre).

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE GLOBALE

FRÉQUENTATION ANNUELLE GLOBALE* : 34,4 MILLIONS DE NUITÉES EN 2018



>EN MILLIONS DE
NUITÉES

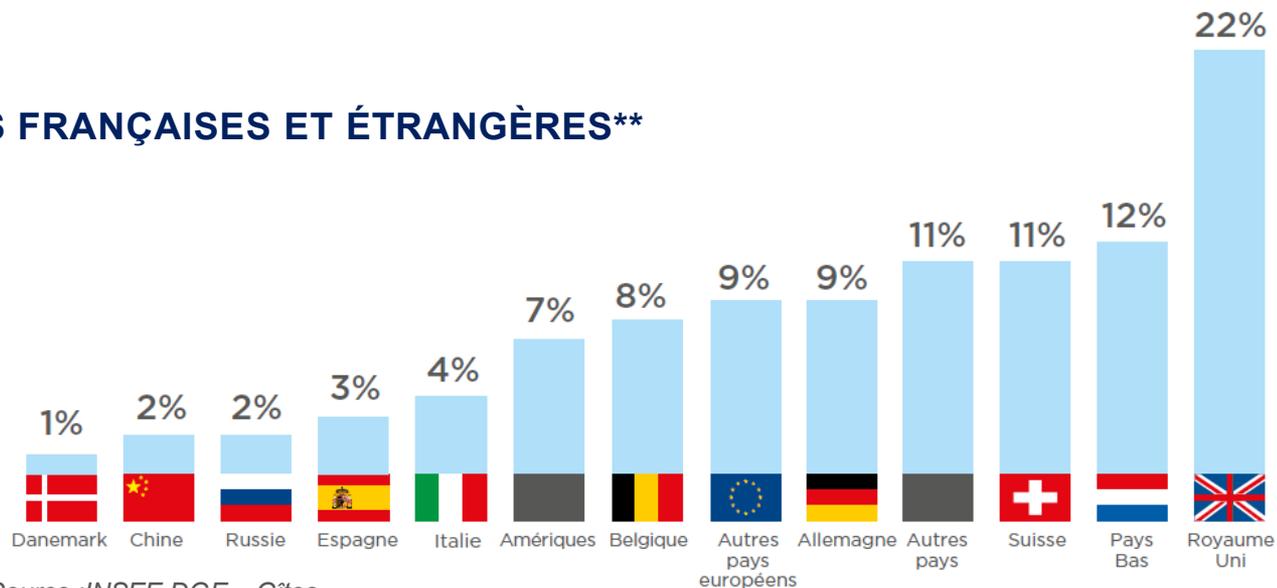


POIDS DES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET ÉTRANGÈRES**

68% sont
des nuitées
françaises



32% sont
des nuitées
étrangères



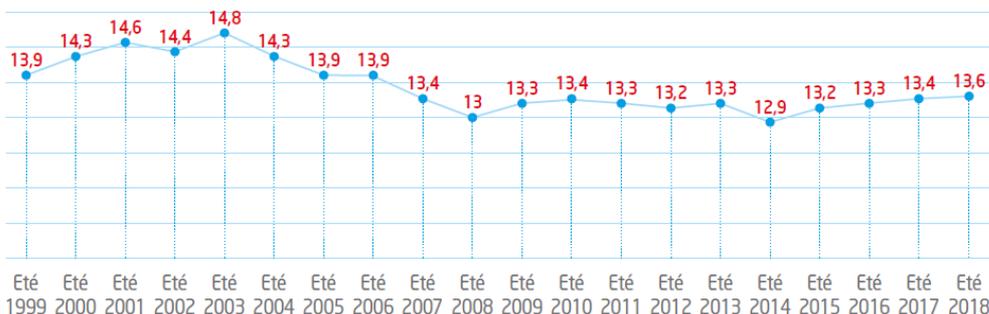
* Périmètre départemental Source : BET F. MARCHAND - Année civile 2018

** Source : INSEE DGE – Gîtes de France Savoie – Année 2018

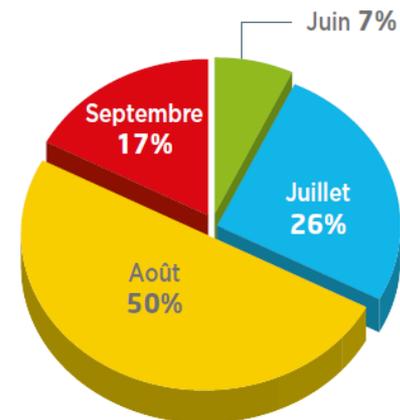
> ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ESTIVALE EN MILLIONS DE NUITÉES

FRÉQUENTATION GLOBALE ESTIVALE* :

13,6 MILLIONS DE NUITÉES



La fréquentation estivale de la Savoie suit une légère tendance à la baisse de 2% de nuitées entre les étés 1999 et 2018.

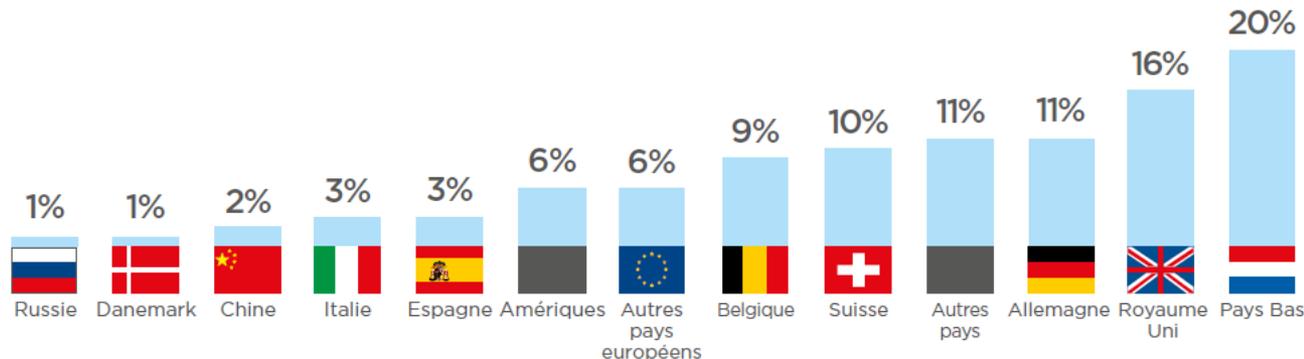


POIDS DES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET ÉTRANGÈRES L'ÉTÉ**

68% sont des nuitées françaises



32% sont des nuitées étrangères



* Source : BET F. MARCHAND - Été 2018

La saison d'été comporte 4 mois (juin à septembre)

** Sources : enquêtes INSEE, Gîtes de France de Savoie - Été 2018

OFFRE D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE



1 300 km de sentiers homologués GR et GRP par la FFRP (Sentiers de Randonnée et Sentiers de Grande Randonnée). *Source : CD74*

4 680 km de sentiers inscrits au PDIPR. *Source : CD74 - 2019*

1 689 accompagnateurs en montagne. *Source : DDCS - 2019*



• **33** sites de pratique de vol libre. *Source FFVL 2019*

• **346** moniteurs de vol libre. *Source : DDCS - 2019*



• **177** sites d'escalade équipés. *Source : FFME 2019*

• **15** itinéraires de Via Ferrata. *Source : FFME 2019*

• **71** sites de canyoning. *Source : descente.canyon.com 2019*

• **26** parcours Aventure. *Source : SMBT/APIDAE 2019*

• **1 143** moniteurs alpinisme, escalade, canyoning. *Source : DDCS - 2019*



• **9** golfs 18 trous. *Source : FFG 2019*



• **3 000 km** itinéraires cyclo balisés. *Source : CD74- 2019*

• **168 km** de véloroutes et voies vertes*. *Source : CD74- 2019*

• **419 km** de sentiers VTT labellisés FFC. *Source : FFC 2019*

• **2** bases VTT de randonnée FF vélo. *Source : FF vélo 2019*

• **400** moniteurs de cyclisme. *Source : DDCS - 2019*

• **134** prestataires labellisés Accueil Vélo. *Source : IDT 74 - octobre 2019*

* Une véloroute est un itinéraire cyclable de moyenne ou longue distance continu (sans interruption y compris dans les villes), jalonné et sécurisé. Sur une voie verte les véhicules à moteurs sont interdits.

OFFRE D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE



- **3 800 km** de cours d'eau de 1^{ère} catégorie piscicole (à salmonidés).
- **27 000 ha** de plans d'eau et lacs de pêche.
- **8** parcours spécifiques "no kill".
- **7** plans d'eau pêche à la carpe de nuit.

Source : FDPPMA 74- 2019



367 moniteurs nautisme (aviron, voile, ski nautique).

204 moniteurs de canoë-kayak et sports d'eau vive.

Source : DDCS - 2019



33 piscines couvertes et découvertes.

51 plages et espaces de baignade.

Source : SMBT/APIDAE 2019



Villes labellisées "Pavillon Bleu" : Excenevex ; Publier ; Saint Gingolph ; Saint Jorioz ; Sciez ; Thonon les Bains ; Veyrier du Lac



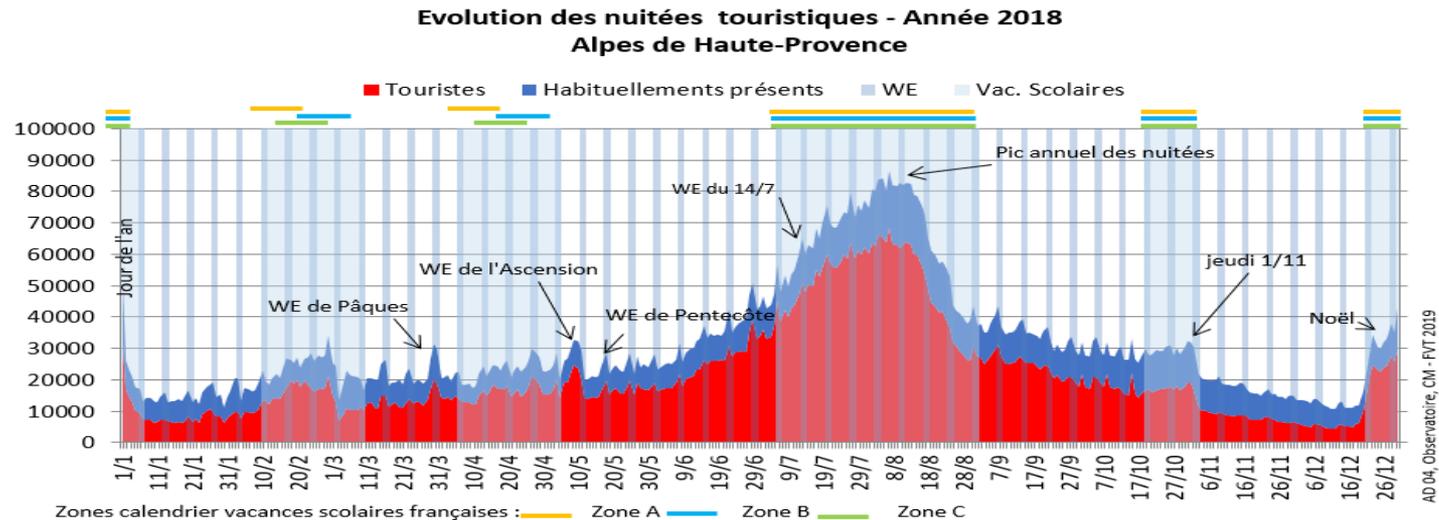
Villes labellisées "Station Nautique" : Thonon les Bains - Lac Léman ; Sévrier - Lac d'Annecy

Il n'existe pas non plus de données spécifiques sur le tourisme outdoor pour le Département des **Alpes de Haute-Provence**. Par conséquent, on indique les **flux touristiques** pour l'année **2018***, soit **environ 14,5 millions** de **nuitées** et **environ 2,5 millions d'arrivées**, avec un **nombre moyen de nuitées de 5,8 nuits**. Environ **90% des touristes** sont des **français**, **10%** des **étrangers**. Les **3 premières positions en termes de provenances étrangères** sont occupées par l'**Allemagne**, les **Pays-Bas** et la **Belgique**.

Les **Alpes de Haute-Provence** accueillent des touristes toute l'année. **Après le mois d'avril**, la fréquentation touristique augmente progressivement jusqu'à la pointe de la mi-août : **1 nuitée sur 3 est enregistrée en juillet et août**. Plus de 4 touristes sur 10 choisissent donc l'**été**, fortement lié aux activités outdoor, avec une durée moyenne de séjour plus longue.

Les activités outdoor. Les visites de sites naturels et de zones protégées sont les activités les plus fréquentes dans la région du Verdon. Les Alpes-Mercantour se caractérisent par la pratique de sports et de loisirs comme la randonnée, le VTT, le cyclotourisme et les sports aériens.

Nuitées des touristes et habituellement présents *



Touriste

Personne séjournant sur le territoire sur de courtes durées pour tout motif (personnel, professionnel...) et dans toute forme d'hébergement (marchands, résidences secondaires, familles...).

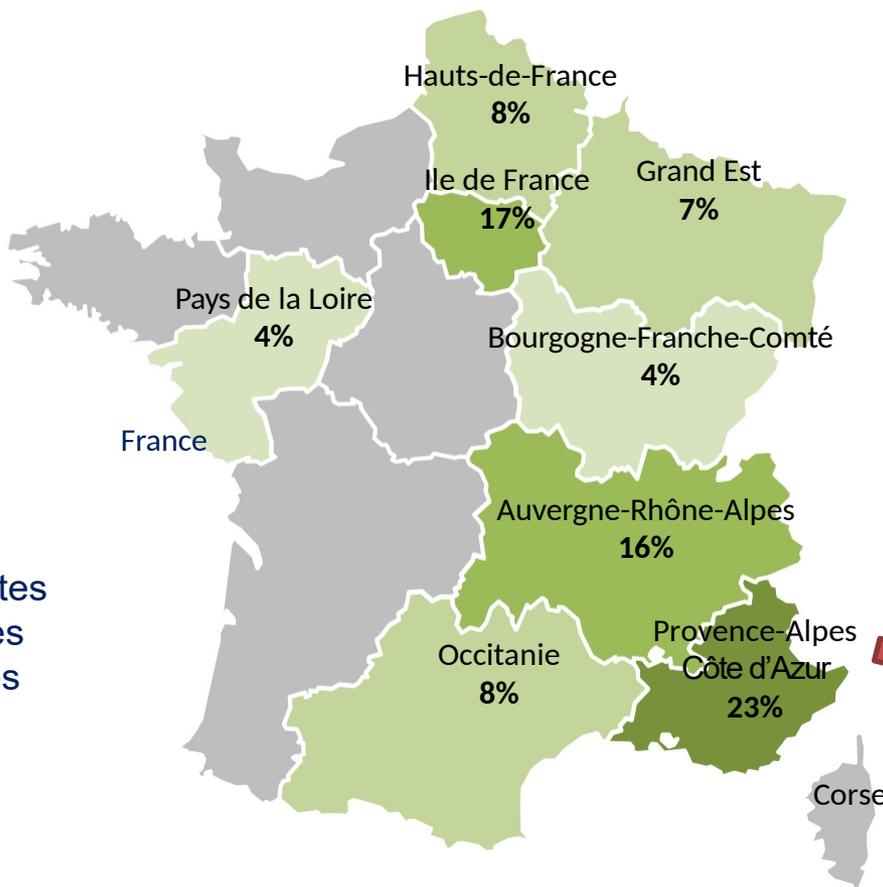
Habituellement présent

Personne n'habitant pas sur le territoire mais y séjournant longtemps ou souvent.
Exemple : étudiants ou travailleurs venant pour la semaine (et retournant chez eux le week-end), résidents secondaires avec fréquents séjours

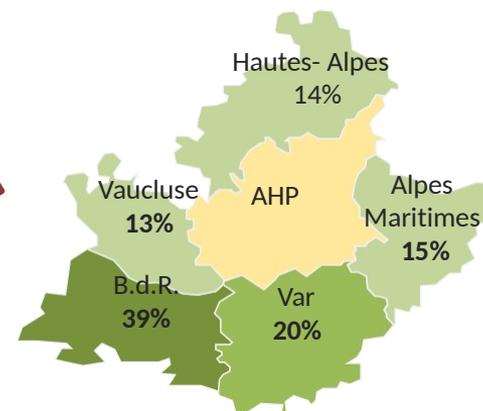
Origines géographiques des touristes et habituellement présents *

Clientèles françaises

Origine des touristes français en % des nuitées françaises



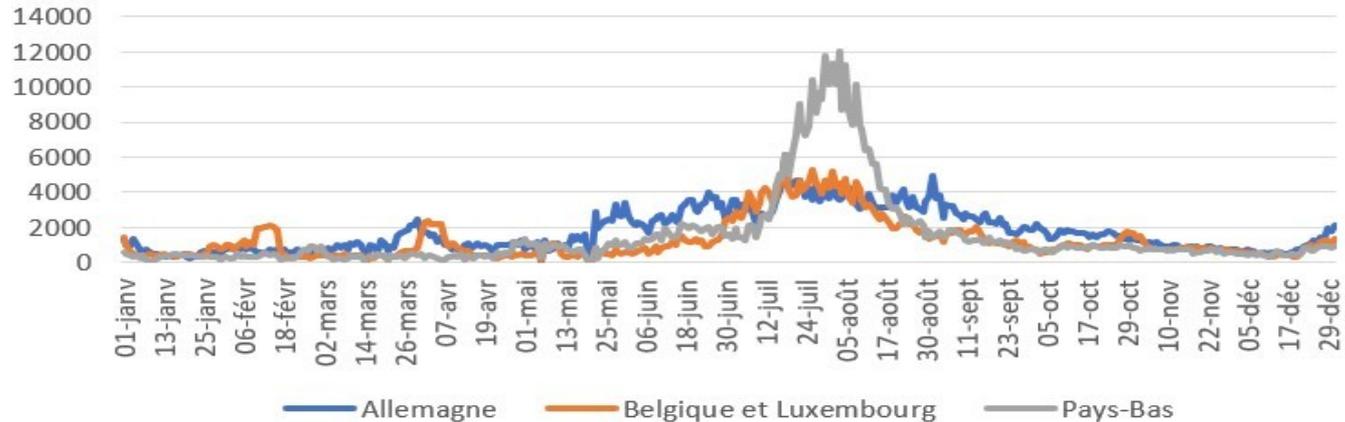
Focus sur la clientèle régionale en % des nuitées PACA



Origines géographiques des touristes et habituellement présents *

Fréquentation des principaux marchés étrangers - Année 2018
Alpes de Haute-Provence

Clientèles étrangères



AD 04, Observatoire, CM - FVT 2019



L'offre de tourisme outdoor

Un réseau de sentiers balisés exceptionnel :

6 600 km de sentiers balisés
3 grandes traversées VTT labellisées FFC.
9 bases VTT labellisées et 7 bike parks
Grand Itinéraire Equestre pour la Route Napoléon à Cheval
34 parcours de trail répartis sur 6 sites. 28 épreuves organisées en 2020 !

Une offre cyclo tous public :

17 boucles à la journée tous niveaux
Des cols mythiques. 19 cols bornés. Des opérations « cols réservés aux vélos » chaque été.
Des itinérances sportives ou famille : Tour du Luberon, Grand tour Alpi Marittime
Mercantour, La Méditerranée à vélo (EV8)

Des sites d'escalade connus mondialement :

1 500 voies d'escalade réparties sur près de 50 sites
3 via ferrata

Une aérologie exceptionnelle :

5 aérodromes pour la pratique du planeur et de l'avion léger
50 aires de décollage et d'atterrissage pour le vol libre

L'eau, vecteur d'attractivité :

2 rivières parmi les plus belles de France (Ubaye et Verdon) et de nombreux sites équipés pour la pratique des sports d'eau vive
2 grands lacs majeurs (Serre-Ponçon et Sainte-Croix du Verdon) où sports nautiques et pêche sont pratiqués

Des activités outdoor nombreuses également l'hiver :

9 stations de ski alpin
6 sites de ski nordique...

Recensement des prestataires d'activités de pleine nature

Source : AD04, APIDAE, avril 2018

EPCI	Ski	Sports aériens	Sports cyclistes	Sports d'eau	Sports d'hiver	Sports d'adresse	Golf	Sports de grimpe / Sports de corde	Pêche	Sports en eaux vives	Sports équestres	Sports mécaniques	Sports pédestres	Sport de glisse	Nbre prestation	Nombre prestataires	
Alpes Provence Verdon Sources de Lumière	8	9	7	8	11	7		22	10	42	15	5	25		169	122	35%
Durance Luberon Verdon Agglomération		5	8	7		1		4		2	1	1	10		39	30	8%
Jabron Lure Vançon Durance								1							1	1	0%
Pays de Forcalquier Montagne de Lure		1			2		1	1	1		8		5	2	19	22	6%
Provence Alpes Agglomération	6	8	14	4	12	1		11	1	10	1	2	24		94	67	19%
Sisteronais Buëch	1	1	1	1	1			4	1	2	1		5		18	13	4%
Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon	30	10	6	6	25	3	1	17	1	27	2	5	23		156	98	28%
Total général	45	34	36	26	51	12	2	60	14	83	28	13	92	2	496	353	100%

Sur plus de 300 prestataires, 25 sont marqués Qualité tourisme

Enquête auprès des touristes réalisée entre mai et novembre 2014

Panel : 842 touristes ayant pratiqué au moins une activité de pleine nature durant leur séjour

- ... recommandent à 57% la destination des AHP pour la pratique des sports de nature
- ... sont venus, plus d'une fois sur deux, motivés par la pratique d'une activité sportive
 - ... sont à 71% des français, dont 30% de la Région Provence Alpes Côte d'Azur (base 100 français)
 - ... restent entre 4 et 7 jours, plutôt en gîte rural (48% des séjours)
 - ... pratiquent majoritairement entre amis et en couple au printemps et à l'automne
 - ... pratiquent majoritairement en famille pendant la période estivale

Les 3 sports les plus pratiqués :

- randonnée pédestre à 76%
- cyclotourisme à 21%
- VTT à 19%

Les 5 sports encadrés les plus pratiqués:

Rafting (97%), Parapente (84%), Canyonisme (81%), Equestre (79%), Voile (60%)

Enquête auprès des habitants - 2015

Panel : 860 résidents interrogés âgés entre 18 et 75 ans (enquête Effitel)

- Les motivations : « Santé », « Plaisir », « Nature »
- 47% sont de fermes promoteurs du département pour les sports de nature
- 19% pratiquent hors club
- 72% sont 2 ou + à pratiquer un sport de nature dans leur foyer

Les 3 sports les plus pratiqués, avec un taux de pratique de :

- randonnée pédestre à 78%
- VTT à 24 %
- cyclotourisme à 7%

L'offre de tourisme outdoor *

VELO

Cyclo

25 cols mythiques

12 boucles cyclo

Route des Grandes Alpes

Le Tour de France

VTT

2 grandes traversées VTT labellisées FFC
(GTHA, Chemins du soleil et bientôt la GT
Ecrins)

Des tours de pays (Tour du Champsaur,
Tour de la Valgaude, Tour du Guillestrois,
Tour du Queyras, Tour de Serre-Ponçon...)

9 sites VTT labellisés FFC sur l'ensemble
du Département

BALADES & RANDONNEES

1 800 kilomètres d'itinéraires de
Grandes Randonnées

5 000 kilomètres de Petites
Randonnées

12 Tours de Pays

3 parcs naturels

les Parcs naturels régionaux du
Queyras et des Baronnies Provençales

le Parc national des Écrins

45 refuges de montagne

300 accompagnateurs en montagne

200 guides de montagne

ALPINISME & ESCALADE

DES SITES NATURELS D'ESCALADE

CÉLÈBRES (Orpierre, Céüse)

De nombreuses voies d'escalade et de via
ferrata

Des événements internationaux (Mondial
d'escalade de Briançon, l'Ice Climbing des
Ecrins)

L'ALPINISME: UNE DISCIPLINE PHARE DU DÉPARTEMENT

Le parc national des Ecrins, parc européen de
Haute Montagne.

Les glaciers des Écrins, du Valgaudemar ou de
La Meije.

La barre des Ecrins

Ailefroide 2eme site d'alpinisme

*

NAUTISME & EAUX-VIVES

Durance, Guil, Guisane, Drac, près de 2 000 kilomètres de rivières dont 500 navigables pour les sports d'eaux vives tels que le rafting, le kayak, le hot-dog ou la nage en eaux-vives.

Le stade d'eaux-vives de l'Argentière-la-Bessée, installé sur la Durance, fait figure de référence en Europe, tout comme la vague du Rabiou.

Le lac de Serre-Ponçon : nautisme : kite-surf et la planche à voile, sans oublier la navigation de plaisance, le kayak ou le stand-up paddle.

LOISIRS AERIENS

De conditions climatiques et aérologiques exceptionnelles

4 aérodromes (Tallard, Saint-Crépin, le Chevalet à Aspres-sur-Buëch et La Bâtie-Monsaléon)

20 sites de pratique de vol libre

L'aérodrome de Tallard est reconnu comme le premier centre européen de loisirs aériens

STATIONS

- **Rando**
- **VTT**
- **Remontées mécaniques**
- **Bases de loisirs**

Les grands domaines : Serre Chevalier, La Grave - La Meije, Montgenèvre, Puy-SaintVincent, Vars, Risoul, les Orres, Orcières Merlette 1850, Super Dévoluy-La Joue du Loup.

Les stations villages : du Queyras, du Champsaur, de Serre-Ponçon (Réallon, Crévoux), des Écrins (Pelvoux-Vallouise), du Briançonnais.

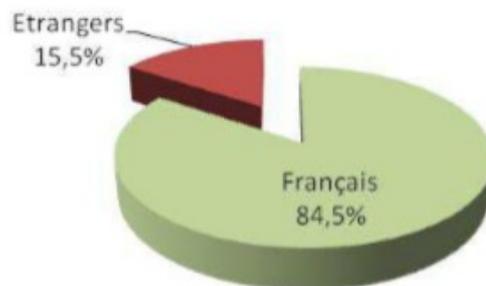
*

LA PRATIQUE ESTIVALE DES SPORTS DE NATURE DANS LES HAUTES-ALPES :



- **69%** des personnes interrogées pendant la période estivale sont des **pratiquants de sports de nature**, les pratiquants sont pour **91,4 % des touristes**, **6,6 % des résidents** et **2% des excursionnistes**.

- Origine géographique des pratiquants de sports de nature :
 - **84.5% de français**, dont : 28% de PACA, 23% de RA et 15% d'IDF
 - 15.5% d'étrangers, dont : 23% de RU, 17% de Belgique, 16% de PB et d'Italie



- Durée moyenne des séjours : **8,2 jours**, contre 6,4 jours pour les moyennes des clientèles touristiques départementales toutes confondues.
- Dépense journalière moyenne des pratiquants :
 - En hébergement marchand : **54,1 €/personne/jour** contre 41,6 € pour la moyenne des clientèles touristiques départementales toutes confondues.
 - En hébergement non marchand **37,50 €/personne/jour**.



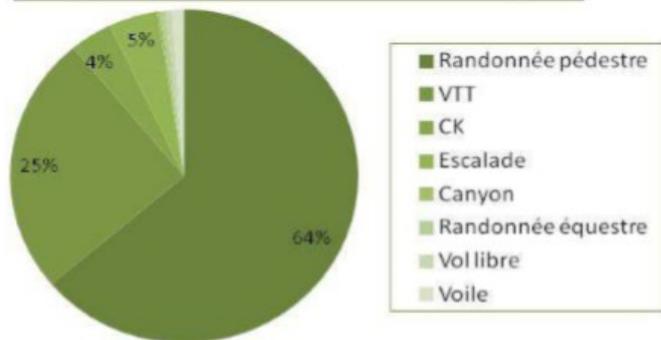
En moyenne (en hébergement marchand et non marchand) :

- Par jour : **49,12 €/personne**
- Par séjour : **402,78 €/personne**

*

- Hébergement : **le camping** est le mode d'hébergement privilégié par **44%** des tou praticants de sports de nature sur les Hautes-Alpes (suivi par la location de meub 14.5%)
- Les sports de nature les plus pratiqués sur le département (Encadrés et non encadrés):
 - **Randonnée pédestre**
 - VTT
 - Canoë-Kayak
 - Escalade

Répartition de l'ensemble des séquences consommées par disciplines (encadrées et non encadrées)



- Les pratiques encadrées
 - **Canoë-Kayak et Disciplines associées**
 - Randonnée équestre
 - Randonnée pédestre
 - VTT

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Poids économique des associations sportives de nature (cotisations des adhérents & subventions) : **3 735 909 €**

Le secteur commercial : **Chiffre d'Affaires des prestataires commerciaux** (pour les activités estivales) : **10 100 000 €**

LES EMPLOIS

- **L'emploi direct** : 367 ETP (répartis entre les clubs, les prestataires, que ce soient des emplois saisonniers ou pas)
- **L'emploi indirect** : 2 980 emplois indirects liés aux sports de nature (car le sport de nature 33.4% des nuitées touristiques estivales)
- **L'emploi induit** : 3 012 emplois induits par les sports de nature

Soit 6 359 emplois liés aux sports de nature (période estivale)

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES SPORTS DE NATURE

DONNÉES RELATIVE AUX SPORTS DE NATURE

- 1 286 700 pratiquants
- 5 132 324 séquences de pratique
- 4 760 000 séquences par des touristes
- 3 923 000 journées dédiées
- 3 923 000 nuitées touristiques liées

Soit **33, 4 % des nuitées touristiques du département**

- **Chiffre d'Affaires induit par les sports de nature** : **192 700 000 €**

Soit **42.6% du CA touristique du département**



Données touristiques estivales générales (CDT)

- Près de **1,7 millions de touristes**
- Plus de **11 millions de nuitées**
- **6,4 jours** en moyenne par séjour
- Plus de **451 millions d'€** de chiffre d'affaires touristique
- Une dépense moyenne de **266 €** au cours du séjour
- Une dépense journalière moyenne de **41,61 €**

LE PLAN : OBJECTIFS ET ACTIVITÉS



Le projet **Offre Intégrée Outdoor | Qualité** a pour objectif la **structuration et le renforcement de l'offre transfrontalière actuelle de tourisme outdoor, en créant des synergies efficaces** avec d'autres ressources touristiques de la zone ALCOTRA, notamment dans les domaines de l'environnement et de l'œnogastronomie.

L'élément commun qui devra unir les différents aspects de l'offre sera la qualité des services et des ressources humaines impliquées. Les acteurs du territoire doivent devenir des « conseils pour l'expérience outdoor » ; pour cela, le projet OUTDOOR OFF prévoit tout d'abord de mettre en œuvre un « Plan Qualité/compétences ».

Une fois ce plan qualité/compétences déployé, ce projet prévoit de promouvoir et de valoriser de manière partagée les offres intégrées identifiées en s'appuyant sur le présent plan de marketing territorial transfrontalier. Ce dernier constituera un outil partagé entre les partenaires pour une planification stratégique de l'action de promotion et de marketing à entreprendre au niveau international.

OBJECTIFS DU PLAN DE MARKETING TERRITORIAL

- Valoriser l'offre touristique outdoor intégrée transfrontalière et transrégionale ;
- stimuler la connaissance de nouvelles destinations à vivre et où expérimenter des activités outdoor ;
- augmenter la commercialisation des offres outdoor intégrées, structurées en collaboration avec les opérateurs incoming locaux, par l'intermédiaire de voyagistes spécialisés ;
- augmenter la fréquentation de la pratique outdoor vis-à-vis des visiteurs et de la population locale.

PLANS DE ZONE

MONTAGNE

COLLINE

PRODUITS TOURISTIQUES

Activités de plein air intégrées aux autres ressources du secteur du tourisme : attractions culturelles, œnogastronomie, artisanat, activités sportives, patrimoine naturaliste/biodiversité

Les **activités outdoor** comprennent le **cyclisme**, les activités **terrestres, aériennes et aquatiques**

MARCHÉS D'INTÉRÊT | on commencera certainement par les marchés domestiques et les marchés étrangers de proximité (comme indiqué dans l'introduction cette proposition sera réévaluée en fonction de l'évolution du marché)

Bassin zone ALCOTRA : Italie (en particulier les régions du Nord et du Centre) et France ;

Marchés étrangers de proximité : Allemagne, Suisse, Autriche, Grande-Bretagne, BeNeLux, pays scandinaves.

PROFIL DE LA DEMANDE

- ✓ **Cible** : touristes potentiels / clients finaux, médias, voyageurs ;
- ✓ **Segments du marché** : familles, jeunes, passionnés/experts, groupes de personnes actives (55/70 ans) ;
- ✓ **Positionnement** : grand nombre d'utilisateurs, intéressés par des activités outdoor de différents degrés de difficulté, passionnés par l'environnement, la nature, attentifs à la qualité, à l'écologie et à l'innovation.

ACTIONS DE PROMOTION PROPOSEES | (comme indiqué dans l'introduction, ces propositions seront réévaluées en fonction de l'évolution du marché)

Elles comprennent à la fois des initiatives visant à promouvoir et à améliorer la proposition transfrontalière et transrégionale de tourisme outdoor et les produits thématiques intégrés développés dans le cadre du projet destinés au **consommateur final** (BtoC), et des initiatives destinées aux **professionnels du secteur** (BtoB), afin de sensibiliser les opérateurs commerciaux.

Le présent plan présente, ci-après, le détail des **leviers de promotion** et **des actions de communication** destinées aux deux publics de référence ciblés en phase de dépôt du projet.

LEVIERS DE PROMOTION

1. Voyages de presse | Educational tour
2. Activités de mise en réseau
3. Salons et événements
4. Matériel promotionnel

En fonction de la situation sanitaire, ces actions peuvent être intégrées et/ou remplacées par d'autres formules numériques, telles que des webinaires, des réunions b2b en ligne, etc.

1. Voyages de presse | Education tours

Conception, organisation et mise en œuvre de :

- **Voyages de presse** destinés aux journalistes du secteur (presse traditionnelle et numérique), aux influenceurs, aux instagrammateurs, aux vidéastes et aux blogueurs des marchés touristiques internationaux d'intérêt, pour la présentation de l'offre intégrée outdoor ;
- **Education tours** destinés aux agents de voyage et aux voyageurs spécialisés dans les produits Outdoor et les vacances actives sur les marchés internationaux, que l'on a l'intention de conquérir et/ou de consolider, pour la présentation des produits touristiques outdoor thématiques développés destinés à la vente, avec des visites des territoires et la présentation d'itinéraires et de sites d'intérêt.

2. Activités de mise en réseau

Organisation, avant ou après les voyages pédagogiques, de **mini ateliers / networking dinner / lunch** pour mettre en relation l'offre et la demande : les opérateurs des territoires hôtes (vendeurs) pourront rencontrer les opérateurs invités (acheteurs) pour leur présenter directement les paquets touristiques réalisés pendant la phase I du projet.

3. Salons et événements

- Participation au **Salon du Randonneur** à Lyon en 2022 avec un stand partagé avec certains des partenaires du projet. Il s'agit d'un des principaux salons commerciaux d'envergure internationale dans le domaine des activités outdoor.

- Participation à des **salons locaux** (de la part de certains partenaires français, par exemple « Village promotion des Olympiades de la marche populaire en Pays d'Aix »).

- Participation au **Festival de l'Outdoor**, éditions française et italienne, et à d'autres événements éventuels organisés dans le cadre du projet simple 5 « Expériences outdoor » pour la promotion de l'offre intégrée.

4. Matériel promotionnel

À l'occasion des voyages de presse, des education tours, des salons et événements, il est conseillé de disposer de matériel promotionnel pour valoriser les offres touristiques intégrées développées et les territoires qui proposent ces expériences. Il est donc prévu de produire du matériel multilingue de différents types : brochures, cartes thématiques, dépliants, etc.

COMMUNICATION

1. Campagnes publicitaires
2. Matériel multimédia

1. Campagnes promotionnelles numériques

Planification de teasers et de campagnes promotionnelles en ligne pour les produits de tourisme outdoor intégrés **via les réseaux sociaux et autres supports numériques:**

- adressés au **consommateur final** sur les marchés internationaux de référence, articulées sur la base des cibles d'intérêt ;
- publiés dans les magazines, sur les portails spécialisés du secteur trade et dans les catalogues des opérateurs du secteur Outdoor.

Les moyens pour le déploiement de ces actions seront identifiés lors de la phase de mise en œuvre.

2. Matériel multimédia

Les contenus visuels (photos et vidéos), à l'ère des réseaux sociaux et du numérique, sont fondamentaux, étant donné qu'ils facilitent la compréhension de tout produit touristique, en le rendant plus attrayant et d'accès immédiat.

Pour soutenir les campagnes promotionnelles en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux , du matériel multimédia sera produit par le biais de séances de photos et de vidéos axées sur l'offre et les produits intégrés qui seront développés (photos et vidéos HD, photos à 360°, réalité augmentée).

Toutes les **actions de** promotion et communication seront **suivies** et **les résultats** des actions menées seront **évaluées**. La rentabilité des investissements réalisés devra être quantifiée et **évaluée économiquement**, également en vue d'évaluer les canaux/outils les plus efficaces à utiliser pour atteindre les objectifs généraux définis.

Pour piloter les activités de communication qui seront planifiées avec les agences de communication spécialisées, on demandera expressément un suivi par mots clés sur les activités web et sociales, ainsi que des évaluations d'impact, de retour sur investissement. Des évaluations analytiques de l'impact et des performances des campagnes promotionnelles seront ainsi demandées à ces agences, avec identification des KPI (Key Performance Indicators) pour guider l'évaluation et permettre les corrections nécessaires.

Pour l'évaluation des voyages de presse, un suivi des articles/rapports de voyage, etc. publiés sera réalisé pour en vérifier la contre-valeur économique.

ACTION	2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mise en œuvre d'activités promotionnelles destinées aux médias du secteur et au public final (BtoC)																																				
Promotion des offres et produits touristiques outdoor auprès des opérateurs du secteur (BtoB)																																				

Le calendrier pourrait lui aussi subir des variations, certains partenaires pensent actuellement commencer la promotion en septembre ; la nécessité de commencer plus tôt certaines actions du plan marketing conjoint sera donc réévaluée.

