

FÉVRIER 2024

Analyse des évolutions du tourisme sportif

Etude réalisée par Olbia Conseil et Média Filière

Une étude commanditée par les ministères des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques et de l'Économie, des Finances, et de la Souveraineté industrielle et numérique et le Pôle Ressources National Sport-Innovations



Sommaire

Introduction	1
Cadrage méthodologique	2
Partie I. Analyse bibliographique	13
Partie II. Analyse de la demande	64
Partie III. Analyse de l'offre	82
Partie IV. Analyse prospective et recommandation	170

INTRODUCTION

Le tourisme sportif, impliquant à la fois une grande diversité d'acteurs et d'activités, s'avère être un objet mouvant, difficile à caractériser et donc à structurer. C'est pourquoi les ministères des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques et de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique et le Pôle Ressources National Sport-Innovations ont souhaité réaliser une étude sur les évolutions du tourisme sportif en France (métropolitaine). Elle dresse un état des lieux afin de cerner la demande, la structuration de l'offre ainsi que les leviers de développement du secteur.



CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE

1. Définition du tourisme sportif

Le tourisme s'est particulièrement développé au cours du XXe siècle passant de 69 millions de touristes en 1960 à près de 700 millions en 2000 et à plus de 1,4 milliard en 2019 (avant la crise sanitaire mondiale). L'association des termes sport et tourisme est assez récente. Plusieurs travaux et contributions de chercheurs universitaires ont permis de mieux cerner les différents usages et contours de la notion pour aboutir à des propositions de définition[1].

Au regard de l'analyse de la littérature universitaire et des différentes définitions du tourisme sportif qui en découlent, il apparait que, quel que soit leur objectif (conceptuel, économique...), celles-ci conditionnent l'existence du tourisme sportif au déplacement (1), au motif sportif (2) et à la motivation (3) du touriste[2].

(1) **Déplacement :** d'une personne hors de son environnement habituel, pour au moins une nuit

(2) **Motif :** il est entendu par motif, la place occupée par le sport dans la manière de choisir ses vacances

(3) **Motivation/attentes :** il s'agit du type de pratique : aventure/maitrise/compétition/découverte.

[1] Patrick Bouchet et Malek Bouhaouala, Tourisme sportif, un essai de définition socio-économique, 2009
[2] Claude SOBRY, Le tourisme sportif : opportunité socio-économique pour le développement des destinations touristiques, 2017, Jurisport

Dans la mesure où un consensus ne semble pas atteint dans la définition du tourisme sportif et des caractéristiques qui permettent de clairement identifier un touriste sportif, nous proposons dans le cadre de cette étude d'approcher le tourisme sportif de la façon suivante :

Le tourisme sportif peut être défini comme un déplacement axé sur la participation ou l'observation d'activités sportives. Ainsi, le tourisme sportif regroupe les déplacements effectués de façon individuelle ou en groupe avec l'objectif de participer ou d'assister à des manifestations sportives, de pratiquer des activités sportives ou de visiter des destinations liées au sport (patrimoine sportif, lieux sportifs emblématiques). Il englobe des activités compétitives ou récréatives, individuelles ou collectives, ainsi que des disciplines traditionnelles ou émergentes dans différents environnements (nautiques, terrestres, aériens, urbains).

Si le motif sportif peut être au cœur même du choix du lieu du déplacement (objet primaire), l'activité sportive durant le déplacement peut être un objet secondaire du déplacement. Dans ce cas, un touriste sportif se différenciera d'un autre touriste (non sportif) par l'intentionnalité de la pratique, la fréquence de pratique à l'occasion du déplacement et sa sensibilité à des vacances actives.

Par élimination, nous retenons que toute personne qui n'aurait pas programmé de faire du sport à l'occasion du déplacement, même si elle venait à en faire à titre accessoire et occasionnel (objet tertiaire), ne peut être considérée comme un touriste sportif.

La réalisation d'une seule activité sportive à l'occasion d'un séjour ne peut, à notre sens, conférer une suffisante motivation pour considérer la personne comme un « touriste sportif » dans la mesure où « le tourisme » constitue la ou les activité(s) réalisée(s) par une personne à l'occasion d'un séjour.

La dimension durable du tourisme sera considérée avec attention à l'occasion de cette étude afin de percevoir et d'analyser la prise en compte de cette démarche à la fois au niveau des clientèles mais également auprès des acteurs de l'offre.

PRÉCISION MÉTHODOLOGIQUE

Le périmètre géographique de l'étude a été limité à celui de la France métropolitaine.



2. Périmètre du tourisme sportif

Les trois catégorisations suivantes doivent permettre d'affiner le cadrage de la notion de tourisme sportif et de faciliter sa compréhension :

2.1 Catégorisation en lien avec le motif sportif

2.1.1 Une classification qui fait globalement consensus au niveau de la littérature

Concernant la description des différentes formes que peut revêtir le tourisme sportif, une classification sur la base de 4 catégories permet de bien circonscrire ce champ :

TOURISME DE PRATIQUE :

- **Liée à une activité sportive**

Le tourisme sportif de pratique englobe toutes les personnes qui souhaitent s'adonner à une activité sportive à l'occasion d'un séjour. Nous retiendrons dans le cadre de cette étude les personnes pour qui le motif sportif relève de l'objet primaire ou secondaire (cf définition infra).

- **Liée à la participation à un(e) événement/compétition/tournoi**

Il s'agit ici de la participation à un événement ou une compétition sportive à l'occasion d'un déplacement. Nous considérons dans cette étude que le fait de participer à cet événement est l'objet principal du déplacement d'au moins une nuit à l'extérieur de son environnement habituel.

TOURISME DE VISITE :

Le tourisme de visite recouvre la découverte ou la visite d'infrastructures ou d'un lieu emblématique, correspondant à une forme matérielle ou immatérielle du patrimoine sportif. Plusieurs dimensions peuvent motiver ce type de visite :
l'histoire d'un fait sportif, la découverte d'un lieu symbolique, la dimension architecturale d'un équipement sportif, la mémoire d'un événement ou d'une victoire d'une équipe...

TOURISME DE SPECTACLE (HORS CHAMP D'ÉTUDE) :

Dans ce cadre, le touriste sportif est le spectateur d'un événement ou d'une manifestation sportive. Il est amené à se déplacer pour assister à ce spectacle et cela constitue l'objet principal de son déplacement.

TOURISME D'AFFAIRES EN LIEN AVEC LE SPORT (HORS CHAMP D'ÉTUDE) :

Il peut être décrit comme un tourisme sportif professionnel qui combine des aspects de tourisme professionnel associé à des besoins spécifiques (Networking, formations et séminaires, conférences, foires commerciales sportives, expositions...) avec le sport.

PRÉCISION MÉTHODOLOGIQUE

Dans le cadre de cette étude, les deux dernières catégories liées au tourisme sportif de spectacle et d'affaires ne seront pas traitées en raison de la volonté de se concentrer ici sur le tourisme de pratique et de visite[3]. Par ailleurs, le tourisme social qui pourrait avoir un motif sportif (classe verte/ classe découverte/classe de neige) a également été exclu du champ de l'étude.



[3] Au regard des études existantes et à venir concernant l'impact des GESI, le tourisme sportif de spectacle, déjà bien documenté, ne fait pas partie du périmètre de l'étude. Il en est de même pour le tourisme sportif d'affaires, qui présente des problématiques éloignées de celles sur lesquelles la présente étude se concentre.

2.2 Catégorisation en lien avec l'objet du déplacement

CARACTÉRISATION DU TOURISME SPORTIF DE PRATIQUE

Importance du sport dans le séjour	Motivation dans la pratique	Modalité d'organisation du séjour	Type de clientèle
PRIMAIRE Pratique sportive comme élément déclencheur et support de l'activité touristique	• Découverte • Aventure • Maitrise • Compétition sportive	• Sédentarité • Itinérance	1. Spécialisée
SECONDAIRE Pratique sportive comme élément complémentaire de l'activité touristique	• Découverte • Aventure • Maitrise	• Sédentarité	2.Motivée 3.Intéressée / inspirée
TERTIAIRE Pratique sportive comme élément éventuel de l'activité touristique	• Découverte • Aventure	• Sédentarité	4.Occasionnelle 5.Ne souhaitant pas faire de sport



2.3 Catégorisation de la clientèle

Pour favoriser la compréhension de la définition du tourisme sportif et de son périmètre, nous avons d'ores et déjà tenté d'identifier les différents profils de touristes sportifs. L'analyse de la demande à travers la réalisation du sondage auprès d'un échantillon de la population française nous permettra d'affiner cette première approche de catégorisation :

(1) **Clientèle spécialisée** : touriste dont l'activité sportive est au cœur de son voyage ou de ses vacances. Le motif sportif constitue l'objet principal du déplacement et figure comme l'activité centrale du séjour. Le volume et la fréquence de pratique sont intenses. Cette clientèle se distingue également des autres profils par la possession de son matériel sportif qu'elle amène, la plupart du temps[4], sur son lieu de vacances.

(2) **Clientèle motivée** : touriste intéressé par les destinations sportives et souvent multi pratique/multi support (matériel). Le choix de la destination est largement inspiré ou lié à la pratique sportive. Le sport constitue une motivation importante et la fréquence de pratique est relativement soutenue mais cela ne figure pas comme le seul moteur de la motivation du voyage (lien social, découverte du territoire, famille...). Cette clientèle ne dispose pas systématiquement de son matériel sportif.

(3) **Clientèle intéressée/inspirée :** touriste désireux d'avoir des vacances actives et qui profite d'un voyage ou de vacances pour faire plusieurs séances sportives (d'une ou plusieurs activités physiques ou sportives). Cette clientèle se distingue de la clientèle occasionnelle (catégorie suivante) par son intention de pratiquer, qui est déterminée avant le départ. Cette clientèle ne dispose pas de matériel spécifique ou d'équipement sportif. Elle se renseignera sur place sur les possibilités existantes pour faire du sport.

PROFILS HORS CHAMP

(4) **Clientèle occasionnelle :** touriste qui profite d'un voyage pour faire une activité physique et sportive mais pas d'intention de la faire avant le départ. Le sport n'apparait pas comme un élément principal ou secondaire du déplacement. Il s'agit d'une activité parmi d'autres pour se distraire pendant les vacances.

(5) **Clientèle qui ne veut pas faire de sport** à l'occasion de ses vacances.

[4] En effet, selon les sports les équipements sportifs peuvent être parfois difficilement transportables ou très onéreux à transporter sur le lieu du séjour (planche à voile, vélo, plongée sous-marine, golf...).



PROFILS DE PRATIQUANTS

Clientèles	Importance du sport dans l'objet du déplacement (intentionnalité)	Choix du lieu de vacances en lien avec la pratique	Fréquence de pratique pendant les vacances	Score	Possession du matériel sportif
SPECIALISÉE	+++	+++	+++	9	OUI
MOTIVÉE	++	++	++	6	OUI/NON
INTERESSÉE	+	+	+	3	NON
OCCASIONNELLE	0	0	+	1	NON

3. Champ d'analyse de l'étude

La délimitation du champ nous semble ensuite essentielle afin de bien circonscrire et caractériser les différents types de pratiques et d'acteurs impliqués dans le tourisme sportif.
Voici ci-dessous une première tentative d'élaboration de typologie.

3.1 Tourisme sportif de pratique

Catégorie	Activité	Modalités de pratique	Objet du déplacement	Modalité du séjour	Type d'acteurs impliqués
SÉJOUR SPORTIF ITINÉRANT La pratique sportive est au cœur du séjour et constitue un moyen de déplacement	Vélo Randonnée /trekking Canoé Equitation Voile Sports motorisés	Implique une itinérance dans le séjour et les lieux d'hébergement ou un déplacement en marguerite	Primaire	Activité vendue avec ou sans hébergement	Plateforme Hébergeurs Loueurs
SÉJOUR SPORTIF *(FORMULE TOUT COMPRIS)* La pratique sportive est attachée à une prestation incluant l'hébergement + restauration	Mono activité / multi activité	Pratique encadrée et dans un cadre collectif	Primaire	Package activité **Avec hébergement**	Privés marchand de prestations intégrées (hébergement / restauration / activités)

Catégorie	Activité	Modalités de pratique	Objet du déplacement	Modalité du séjour	Type d'acteurs impliqués
VACANCES SPORTIVES La pratique sportive est au cœur du séjour et détermine le lieu choisi pour les vacances des individus	Tout type d'activités sportives	• Recherche d'un lieu permettant la pratique d'activité sportive spécifique • Pratique autonome ou encadrée, individuel et collectif • Public spécialisé ou pratiquant occasionnel	Primaire	Activité **sans hébergement**	Mouvement sportif Loueurs Indépendant coach Privé marchand
PARTICIPATION À UN ÉVÉNEMENT SPORTIF Seule la personne inscrite en tant que participant à l'événement est considérée comme un touriste sportif	Tout type d'activité sportive compétitive ou non compétitive		Primaire	Activité vendue avec ou sans hébergement	Organisateurs d'événements
PRATIQUE DE DÉCOUVERTE ET/OU LUDO-RÉCRÉATIVE Pratique basée sur la dimension découverte et/ou le loisir, en lien avec des activités sportives liées au territoire	Accrobranche Vélo/VTT Surf/Stand Up Paddle/Canoë Kayak/ ski/.... Pédalo Raquette	Pratique autonome ou encadrée Implique une location de matériel Niveau sportif /fréquence/ intensité peu élevé	Secondaire Tertiaire (accessoire)	Activité vendue avec ou sans hébergement	Loueurs Privés marchand Hôtellerie de plein air/clubs de vacances
PRATIQUE DE FORME Pratique sportive habituelle, non spécifique au territoire	Sport de raquette Sport collectif Course à pied Escalade (en salle) Golf	Pratique autonome ou encadrée	Secondaire Tertiaire (accessoire)	Activité **sans hébergement**	Loueurs Privés marchand Indépendant / coach

PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES:

(1) Concernant les sports d'itinérance : il est précisé que, s'agissant de ces activités, la simple location d'un moyen de transport (avion, bateau, voiture, moto....) ne peut suffire pour être considérée comme une activité sportive. L'activité d'itinérance doit, en ce sens, revêtir un caractère sportif dans l'intensité, dans la durée ou dans la fréquence de la pratique.

(2) Concernant le champ du thème lié au séjour sportif : les séjours sportifs réalisés par des sportifs professionnels et des sportifs de haut-niveau ne sont pas intégrés dans les activités étudiées dans le cadre de l'étude. En effet, il est considéré que ces activités relèvent du champ professionnel et donc du tourisme d'affaires dans la mesure où ils s'inscrivent dans un cadre professionnel et que le choix de la destination ne relève pas d'une décision individuelle de la personne.

3.2 Tourisme sportif de visite

Cet usage du terme de « tourisme sportif de visite » est de plus en plus associé avec le terme de patrimoine sportif, qui connait lui-même, depuis quelques années, une forme de reconnaissance sociale mais aussi académique, compte tenu de la multiplication de travaux de recherche universitaire qui traitent de ce sujet.

La notion de « patrimoine » est assez récente (XVIIe). Elle apparait en constante évolution et prend réellement de l'ampleur au XXe siècle[5]. Alors que ce terme revêtait, jusque dans les années 1980, une dimension principalement matérielle, il a depuis été étendu à toute une dimension immatérielle pouvant revêtir différentes formes de ressources (sites naturels et espaces urbains, événements sportifs, gestes techniques sportifs, musiques...), la notion de « mémoire » se développant également.

La terminologie de « patrimoine sportif » est elle aussi assez récente (1990) et va notamment se développer avec l'avènement du sport, à la fois lié à sa dimension de spectacle (et à sa médiatisation) mais aussi par sa démocratisation en matière de pratique. Si le patrimoine sportif au début des années 2000 est encore peu comparable au patrimoine culturel ou historique, voire illégitime pour certains, le développement de musées au sein d'enceintes sportives est observé dans le monde entier et leur fréquentation ne cesse de croitre, pour certains d'entre eux. Le musée du FC Barcelone, consacré à la mise en valeur du patrimoine du club, est le premier musée de stade crée en Europe[6]. Avec plus de 1 million de visiteurs par an, il est le premier musée de la Catalogne et le 3e musée national en termes de visites.

[5] Le sport comme patrimoine, Yves Gastaut, Rencontres autour du patrimoine sportif et de la mémoire du sport (2015).
[6] Quand les espaces sportifs sont liés au patrimoine : le cas des grands stades, Antoine Marsac, Janvier 2021.

Dans le cadre de cette étude, nous proposons de répartir les différents types de visite du patrimoine sportif en 3 catégories :

Tourisme sportif de visite

Catégorie	Activité	Objet du déplacement	Détails activités	Type d'acteurs impliqués
Enceintes, bâtiments et équipements sportifs	Stades, arénas, vélodromes, gymnases, circuits, piscines…	Primaire Secondaire Tertiaire	Matériels	Clubs professionnels Collectivités
Sites historiques	Musées avec œuvres d'art, objets, archives, plaques, stèles, statues…	Secondaire Tertiaire	Matériels	
Lieux sportifs emblématiques	Lieux de mémoire dans des espaces naturels ou urbains	Primaire Secondaire Tertiaire	Immatériels	

Partie 1

ANALYSE BIBLIOGRAPHIQUE

Précisions méthodologiques

Le présent état de la littérature se fonde sur une bibliographie composée de documents particulièrement variés par leur nature, leur objet d'étude, leur date de publication ou encore leur ancrage territorial. Les documents étudiés au sein de cette bibliographie ont été collectés de différentes manières :

- À travers des recherches internet ciblées sur la thématique du tourisme et spécifiques sur les différents champs de pratiques étudiés ;
- En s'appuyant sur les bibliographies indiquées dans les premiers documents collectés ;
- Via des recherches sur différentes plateformes de recensement d'articles universitaires (CAIRN, HAL, etc) ;
- Grâce à l'envoi de documents par les commanditaires de l'étude ou par des personnes interrogées sur le sujet.

Ils ont ensuite été classifiés et caractérisés au sein d'un tableau se trouvant en annexe de l'étude. La classification et la caractérisation des documents permettent de dégager certaines dynamiques et tendances de fond entourant la production de données autour de la thématique du tourisme sportif.
Ces informations issues de la bibliographie sont présentées et détaillées en deux temps ci-dessous, une analyse générale des données collectées précédant une approche par types de pratique sportive.



1. Caractérisation générale des données collectées

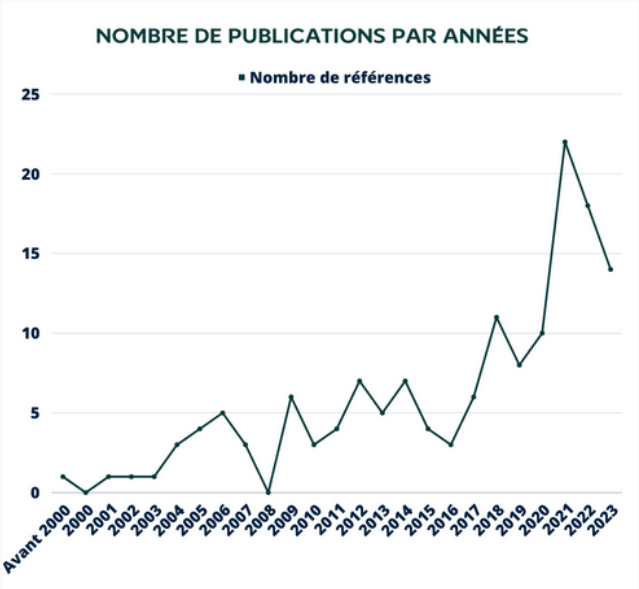
Afin de balayer de la façon la plus large possible tous les champs du tourisme sportif, différents types de documents ont été rassemblés au sein de la bibliographie, comprenant aussi bien des publications universitaires que des baromètres, des études et rapports, des documents de planification stratégique ou encore des publications journalistiques. Ces différentes sources, aussi riches que complémentaires, permettent d'alimenter l'étude de données tant qualitatives que quantitatives, et de couvrir différents niveaux territoriaux (cf. la liste détaillée en Annexe I).

1.1 Chronologie et récurrence des publications

1.1.1 Une récente intensification des publications sur la thématique

Le tourisme sportif a fait l'objet de nombreux travaux et de multiples recherches depuis plusieurs décennies. Les premières publications remontent aux années 1970 et la démarche d'exploration de ce phénomène prend véritablement racine dans la littérature dans les années 1990-2000. La définition de l'objet et la manière de le qualifier ont pu évoluer à plusieurs reprises depuis que celui-ci est étudié. De nombreuses contributions ont permis de définir les contours du phénomène et d'apporter des éléments sur ses caractéristiques.

Il convient toutefois de souligner que le rythme de publication concernant le tourisme sportif semble s'intensifier depuis quelques années. Le nombre de documents produits est, en effet, en constante progression et s'intensifie notamment depuis 2017 avec un véritable pic en 2020, au sortir de la crise sanitaire. Plusieurs facteurs, présentés ci-dessous, peuvent expliquer la forte présence de documents récents au sein de la bibliographie produite.



3 facteurs peuvent justifier la sur-représentation de documents récents au sein de la bibliographie :

- **Le référencement et l'accessibilité des documents**

Les méthodes de recherche ont été diversifiées au maximum (voir les *Précisions méthodologiques*) afin d'élargir le champ de recherche. Cependant, il convient de prendre en compte les biais relatifs au référencement de ces différents documents. Les données récentes ont tendance à émerger plus facilement et rapidement au sein des moteurs de recherche alors même que certains documents datés peuvent en disparaitre en fonction de la plateforme sur laquelle ils étaient présents. En découle nécessairement une plus grande facilité d'accès à des documents produits récemment.

- **La prise en compte des baromètres les plus récents**

Les données collectées par l'intermédiaire de baromètres ou d'études de tendances ont été sélectionnées au regard des dernières publications effectives. Les études les plus récentes ont donc été privilégiées, pouvant faire augmenter le nombre de références dans les dernières années.

- **Une importance croissante apportée à la question**

Les pratiques touristiques ont évolué depuis la crise sanitaire et le tourisme sportif en a fortement bénéficié. La sédentarité imposée par les différents confinements a stimulé un besoin croissant de pratiquer une activité physique ou sportive, notamment de plein air ou en pleine nature. Les différentes contraintes de déplacement ont également favorisé un tourisme davantage local. La crise sanitaire a été l'un des déclencheurs du renouvellement des modèles de tourisme, avec notamment des pratiques davantage soucieuses de l'environnement (tourisme responsable). Le tourisme sportif a pu apparaitre comme une réponse adaptée aux besoins de divers publics conduisant à une meilleure documentation du phénomène et des possibilités existantes.



1.1.2 Une récurrence éparse

La mise à jour et le renouvellement des documents produits autour du tourisme sportif semblent assez variables et déterminés par plusieurs facteurs.

Dans un premier temps, la nature même du document est évidemment déterminante dans son renouvellement ou non dans le temps. Les articles journalistiques, au même titre que les publications universitaires, n'ont pas nécessairement vocation à être produits chaque année sur la même thématique, apportant avant tout des éléments qualitatifs sur un sujet spécifique. Certains travaux universitaires peuvent toutefois être renouvelés dans le temps en conservant le même terrain d'analyse mais en modifiant toutefois l'un des objets d'étude, ou inversement. On peut penser, à ce titre, aux différents travaux réalisés par la sociologue Clémence Perrin-Malterre autour des sports aériens dans le Puy-de-Dôme.
À l'inverse, on constate que les notes de conjoncture, baromètres et autres documents de planification stratégique ont vocation à être produits régulièrement, constituant des outils de comparaison ou des documents cadres pour les entités qui les produisent.
Si l'on exclut les documents cadres, provenant notamment des collectivités territoriales dans la définition de leurs stratégies respectives, on remarque que les documents ayant une forte récurrence sont essentiellement des documents abritant des données quantitatives. Ces documents représentent des outils permettant de dégager certaines évolutions comme celles qui traitent de la fréquentation d'un lieu par exemple. La nature même du document, abritant une dimension comparative, implique donc la récurrence dans le temps. On peut penser ici aux différentes études de clientèles réalisées par l'Agence Savoie Mont Blanc qui se renouvellent annuellement ou biannuellement, en fonction des saisons estivales et hivernales.

Enfin, le dernier élément qui semble émerger dans l'analyse de la récurrence des documents concerne la nature des entités qui les produisent. Les documents autour du tourisme sportif qui font l'objet de publications régulières sont essentiellement le fait d'acteurs touristiques ou œuvrant sur les mobilités actives et non d'acteurs dits « sportifs ». Les baromètres et notes de conjoncture collectés émanent principalement d'agences régionales de tourisme ou de réseaux nationaux d'une filière donnée (Vélo et Territoires).





1.2 Typologie des documents étudiés

1.2.1 Une importante diversité de documents apportant des données complémentaires

Sur les 168 références collectées, près de la moitié correspond à des publications universitaires ou des ouvrages. Parmi l'autre moitié, une soixantaine de documents davantage quantitatifs (études ou baromètres) viennent nourrir la connaissance de la thématique (cf. la liste détaillée en Annexe I).

La présente bibliographie est également complétée par une quinzaine de documents de planification stratégique en lien avec le tourisme, dont les SRDTL (Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs) et une dizaine de publications journalistiques qui permettent d'évaluer les différentes tendances actuelles du secteur.

1.2.2 Quelle accessibilité des données sur la thématique ?

Le travail réalisé de collecte des documents n'a pas fait apparaitre de difficultés particulières dans l'accès aux données existantes. La plupart des documents recensés au sein de la bibliographie étaient ainsi accessibles en libre accès. Certains documents, dont l'accès était restreint, ont pu nous être transmis par les acteurs concernés.

Seules quelques sources d'information qui auraient pu compléter la base existante n'ont pu être prises en compte du fait de leur inaccessibilité. C'est le cas notamment de l'ouvrage Patrimoine sportif et tourisme publié en 2006.

1.3 Ancrage géographique des documents

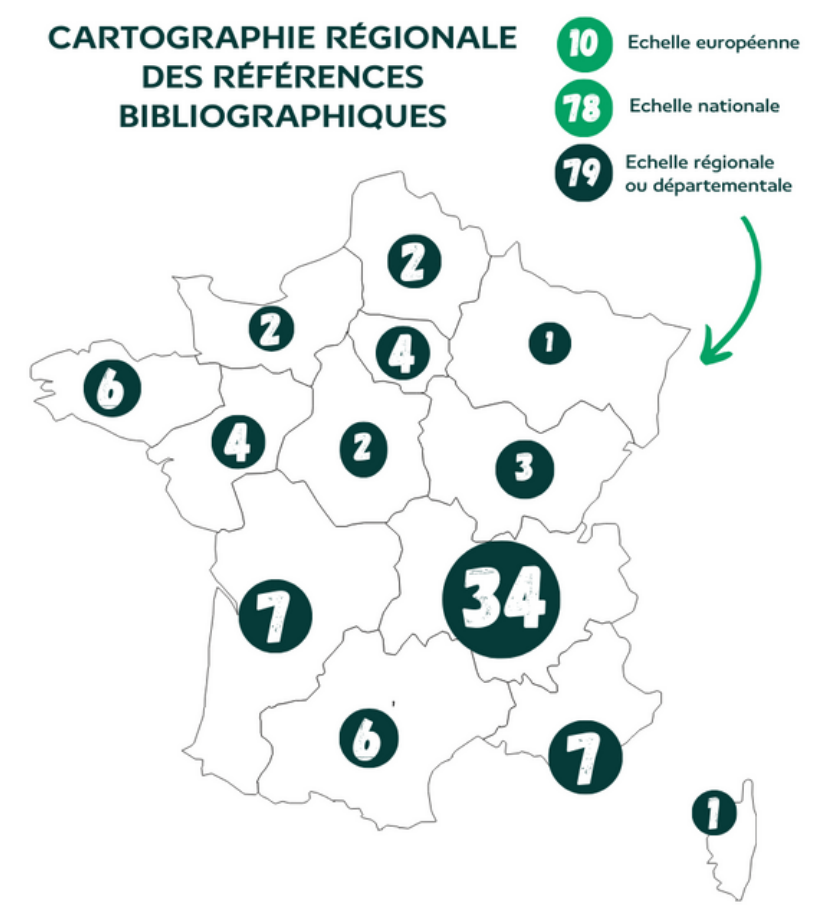
L'étude bibliographique se concentre sur l'analyse de documents concernant la France métropolitaine.

1.3.1 Une inégale répartition territoriale des documents…

L'un des objectifs poursuivis dans la réalisation de la bibliographie était de couvrir l'ensemble du territoire afin de faire ressortir les tendances à la fois nationales mais aussi plus localisées. Des documents se concentrant sur différents terrains d'analyse ont pu être collectés et permettent d'avoir une analyse multiscalaire du tourisme sportif.

La cartographie des documents collectés et recensés permet de visualiser la répartition de ces sources sur le territoire. À noter que certains documents concernent une échelle infra régionale (départements ou communes).

La cartographie présentée souligne qu'une grande partie des publications ont été produites autour d'un nombre restreint de régions : l'Auvergne-Rhône-Alpes (43% des références), puis les régions PACA (9%), Nouvelle-Aquitaine (9%), Occitanie (8%) et Bretagne (8%).



1.3.2 ...Pouvant s'expliquer par la mise en place locale d'outils statistiques

La concentration d'activités de tourisme sportif sur un territoire invite celui-ci à mesurer, suivre et analyser l'offre et la demande liées à cette pratique. Ainsi, le territoire Auvergne-Rhône-Alpes est couvert par de nombreux baromètres et études concernant les sports de nature (sports de montagne par exemple), permettant d'évaluer la fréquentation du territoire par pratique, les profils des clientèles ou encore la qualité de l'offre de tourisme sportif dans la région. L'Agence Savoie Mont Blanc, auteure de 7 publications (cf. bibliographie détaillée en Annexe I), est également très active dans la production de données autour du tourisme sportif dans la région.

Cette sur-représentation de certains territoires dans la littérature existante autour du tourisme sportif peut souligner des niveaux de structuration et de prise en compte variables du phénomène au niveau territorial, dépendamment des enjeux de chaque territoire.
Le secteur économique de la montagne étant ainsi essentiel pour la région AURA, cela peut inciter à la production de données pour évaluer ses retombées.



2. Analyse du contenu de la bibliographie selon les types de pratiques

L'approche par types de pratique sportive favorise une analyse plus fine des informations contenues dans les différents documents collectés. Elle permet de faire ressortir le niveau de structuration ou de professionnalisation de ces composantes de la filière ainsi que le profil et les attentes de la clientèle en la matière.
Le niveau d'information est toutefois très variable d'un type de pratique à un autre, en lien avec le nombre de documents produits et collectés sur une discipline spécifique. En découlent des types de pratique très bien renseignés favorisant une analyse fine quand d'autres sont confinés à une étude globale voire partielle.
Les différents types de pratique étudiés sont présentés dans la schématisation ci-dessous, ainsi que le tourisme sportif durable sur lequel une analyse bibliographique a également été menée.



En dépit du niveau variable d'information sur les différentes pratiques et thématiques, les données collectées sur chacune d'entre elles font l'objet d'une analyse concernant les champs suivants :

a. Contours du champ de pratique
b. Chiffres clés
c. Profil de la clientèle et contours de la demande
d. Interopérabilité des données
e. Zones d'ombre
f. Principales références bibliographiques

2.1 Tourisme sportif de pratique



2.1.1 Sports terrestres

2.1.1.1 Le golf

a.Contours du champ de pratique

Le présent champ d'activité est circonscrit à la pratique du golf touristique.

b.Chiffres clés

446 M

Poids du tourisme golfique dans la filière golf

soit 30% du poids total de la filière golf[7]

335 000

touristes golfiques en France en 2017

dont 17% d'étrangers[8]

284

golfs touristiques en France

[9]

c.Profil de clientèles et contours de la demande

La bibliographie existante autour du tourisme golfique permet d'établir un profil assez fin des clientèles accueillies en France.

Sur les 335 000 touristes golfiques recensés en France en 2017, 17% étaient des étrangers avec une sur-représentation de touristes britanniques, belges et néerlandais. L'âge moyen de ces touristes oscille entre 45 et 60 ans. On constate une forte prédominance d'hommes, qui représentent 75% de la clientèle[10].
La majorité de cette clientèle appartient, par ailleurs, à des catégories socio-professionnelles dites « élevées » pouvant expliquer des dépenses quotidiennes supérieures à la moyenne de l'ensemble des touristes sportifs.

Concernant les modalités de séjours des touristes golfiques, la durée des séjours approche les 4 nuitées pour ces clientèles qui dédient en moyenne 3 séjours par an à la pratique du golf. Si la qualité de l'hébergement et l'offre de restauration autour des sites de pratique sont déterminantes dans le choix de la destination, c'est bien la qualité du parcours qui prime dans le choix du lieu de vacances. La pratique en elle-même constitue, en ce sens, la motivation unique ou principale du séjour pour 84% des golfeurs[11].

[7] EY, Un coup à jouer - Les enjeux économiques du golf en France : croissance, emploi, tourisme, investissement, 2018
[8] Voir note n°7
[9] Voir note n°7
[10] Atout France, Eductour "Destination golf", 2017
[11] Voir note n°7

d. Interopérabilité des données

Signe de son attractivité et des potentialités économiques qu'elle induit, la filière du tourisme golfique est bien renseignée, des données tant qualitatives que quantitatives permettant de la qualifier. Les documents collectés permettent de croiser des informations complémentaires, dressant un panorama fin du tourisme golfique, des contours de l'offre et des attentes des clientèles.

e. Zones d'ombre

La question de l'actualisation et de la mise à jour des données peut toutefois se poser, la plupart d'entre elles ayant été produites il y a maintenant 5 ans ou plus.

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Ain Tourisme	**Tourisme golfique**	2018
Atout France	**Golf et tourisme - État du marché et potentiel de développement**	2012
Atout France	**Eductour "Destination golf"**	2017
EY	**Un coup à jouer - Les enjeux économiques du golf en France**	2018
Marie Bardet-Crougnaud	**Les golfs, une filière économique méconnue en Nouvelle-Aquitaine**	2023

2.1.1.2 Les pratiques sportives de montagne

a. Contours du champ de pratique

Le champ de pratique des sports de montagne a la spécificité d'abriter des disciplines pouvant être divisées en fonction des saisons hivernales et estivales :

- **pratiques hivernales** : ski alpin et snowboard, ski de fond, ski de randonnée, luge, raquettes ;
- **pratiques estivales** : randonnée et trekking, escalade et via ferrata, parapente, cyclisme et VTT, canoë-kayak, canyoning et rafting.

Cette liste n'est pas nécessairement exhaustive, d'autres pratiques spécifiques pouvant être présentes au sein de certains territoires de montagne. Par ailleurs, une partie de cet état de la littérature concerne spécifiquement la randonnée et le trekking, compte tenu de leur possibilité de pratique dans différents environnements.
Les pratiques estivales mentionnées ne font pas / peu l'objet d'études spécifiques contrairement aux pratiques hivernales, sur-représentées au sein de l'analyse qui suit.

b. Chiffres clés

2e	120 000	5%	18%	8 000
Classement de la France en journées-skieur vendues en 2021-2022, derrière les États-Unis, avec 53,9M de journées vendues [12]	**Emplois dépendent de l'ouverture des domaines skiables** [13]	**du CA des remontées mécaniques correspondaient à des activités d'été en 2019** [14]	**des Français séjourneraient à la montagne l'hiver chaque année. Les sports d'hiver sont pratiqués par 85% de ces derniers.** [15]	**km de pistes de ski en France** [16]

c. Profil de clientèles et contours de la demande

Signe de l'importance du tourisme sportif pour les espaces montagneux, beaucoup de données ont été produites autour des clientèles qui fréquentent ces espaces. On estime ainsi que 16% des Français partiraient à la montagne régulièrement alors que 83% s'y projettent[17].

Près de la moitié des Français qui partent en vacances en hiver choisissent la montagne comme destination. La pratique des sports d'hiver est déterminante dans ces déplacements puisque 85% des touristes pratiquent une activité sportive d'hiver.

[12] Domaines Skiables de France, Indicateurs et analyses 2022 - Fréquentations remontées mécaniques, 2022
[13] Voir note n°12
[14] Voir note n°12
[15] Direction Générale des Entreprises, Les Français et la montagne en hiver, 2018
[16] Voir note n°12
[17] Agence Savoie Mont Blanc, Segmentation marketing de la clientèle touristique française, 2021

La fidélité à ce type de séjour est également importante, plus de la moitié des partants se rendant à la montagne tous les hivers. À l'inverse, les non-partants indiquent que le principal frein ne leur permettant pas de séjourner à la montagne l'hiver est le coût.

En été comme en hiver, la montagne apparait comme une destination familiale où les ménages se déplacent avec des enfants. L'élément distinguant les clientèles estivales et hivernales relève davantage du niveau de revenu des individus.
Si les professions intermédiaires et les cadres sont sur-représentés dans les clientèles de chacune des deux saisons, la clientèle hivernale semble avoir un niveau de revenu plus élevé.
Le fort niveau de demande en hiver ajouté aux différents coûts induits par la pratique des sports d'hiver peuvent justifier cette distinction.

Les touristes se rendant dans le massif alpin viennent essentiellement des régions Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et Hauts-de-France. La proportion de clientèle étrangère est significative puisqu'elle représente 30% de la clientèle totale. Les touristes sont principalement européens. En effet, les Anglais, les Belges et les Hollandais occupent les trois premières places[18].

d. Interopérabilité des données

Les données produites autour de ce champ de pratique sont très riches et apportent de multiples éléments, notamment quantitatifs. Les informations concernant les nuitées enregistrées dans certains espaces montagneux permettent de visualiser l'impact du tourisme sportif dans ces espaces alors même que le sport et le ski sont déterminants dans l'organisation du séjour pour les individus. L'analyse des différents documents apporte finalement une vision assez fine du profil des clientèles plébiscitant les sports de montagne, notamment en hiver.
Pour autant, une approche à dimension plus qualitative pourrait permettre de compléter l'analyse. Les attentes et besoins des clientèles ne font l'objet que d'un nombre réduit d'informations et les données produites se concentrent davantage sur la définition des clientèles et de leurs contours, que sur l'offre et ce qu'elle induit. Dans le même temps, les éléments permettant de distinguer les clientèles hivernales et estivales pourraient être affinés.

e. Zones d'ombre

- Concentration des données sur certains espaces géographiques, notamment la région AURA
- Les clientèles font l'objet de nombreuses études et analyses contrairement à l'offre
- Peu d'éléments permettent d'établir des distinctions plus approfondies des clientèles hivernales et estivales

[18] Voir note n°12

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Agence Savoie Mont Blanc	**Le tourisme des Rhônalpins en Auvergne Rhône-Alpes 2020**	2020
Agence Savoie Mont Blanc	**Intention de départ Baromètre Hiver 2022/2023 - Clientèle française et principales clientèles étrangères**	2022
Agence Savoie Mont Blanc	**Segmentation marketing de la clientèle touristique française**	2021
Agence Savoie Mont Blanc	**Étude de la clientèle française l'été en Savoie Mont Blanc - Eté 2019**	2019
Agence Savoie Mont Blanc	**Zoom - saison été – nuitées**	2022
Agence Savoie Mont Blanc	**Zoom - saison hiver – nuitées**	2021
Agence Savoie Mont Blanc	**Observatoire du tourisme - nuitées / fréquentations/emplois / poids des clientèles étrangères**	2022
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme	**Saison hiver 2022-2023 : un bilan positif mais contrasté**	2023
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme	**Un bilan touristique estival remarquable, 2022**	2022
Domaines Skiables de France	**Indicateurs et analyses 2022 - Fréquentations remontées mécaniques**	2022
Direction Générale des Entreprises	**Les Français et la montagne en hiver**	2018
Kantar pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme	**Évolution de la clientèle touristique française 2018-2019 vs 2020-2021, Analyse des comportements de la clientèle touristique française post covid dans notre région**	2022
Malek Bouaouala	**Le tourisme sportif de montagne : Une coévolution économique et sociale du sport et du tourisme**	2021

2.1.1.3 Randonnée d'aventure et trekking

a.Contours du champ de pratique

Cette partie traite des activités de randonnée pédestre et de trekking.

b. Chiffres clés

35,6 M
Randonneurs en France [19]

5,5 M
Randonneurs réguliers en France [20]

21 M
Séjours avec randonnée pédestre en 2016 [21]

+ de 1 Français sur 2
A pratiqué la randonnée pédestre en vacances au cours des 5 dernières années [22]

115
Comités départementaux et régionaux associés à la FF Randonnée [23]

180 000
Km de sentiers balisés [24]

90 000
Km de sentiers GR et GRP [25]

230
Topo-guides édités [26]

c. Profil de clientèles et contours de la demande

Première activité sportive pratiquée par les Français en vacances, la randonnée pédestre a concerné 21 millions de séjours en 2016, soit une augmentation de 25% en 10 ans. Le marché de la randonnée, émergeant jusqu'il y a peu, ne cesse désormais de se développer. Plus d'un Français sur deux a ainsi pratiqué la randonnée pédestre en vacances au cours des 5 dernières années. La France est une destination attractive de randonnée, notamment pour les Français eux-mêmes : en 2016, près de 9 séjours avec randonnée sur 10 ont été réalisés par les Français en France métropolitaine[27]. D'après l'étude réalisée par Atout France en 2019, en France, **les randonneurs sont en majorité des hommes** (60%), **des CSP+** (41%) **et des personnes âgées de moins de 45 ans** (54% de 18-44 ans). Ils sont également **plus urbains** qu'en Allemagne et aux Pays-Bas.

[19] Fédération française de randonnée pédestre, Dossier de presse « La Grande Randonnée », 2013
[20] Pôle Ressources National Sports de Nature, Randonnée pédestre, 2019
[21] Atout France, Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, Étude des marchés français, allemand et néerlandais, 2019
[22] Voir note n°21
[23] Voir note n°21
[24] Voir note n°21
[25] Voir note n°19
[26] Voir note n°21
[27] Voir note n°21

L'étude de la région Bourgogne Franche-Comté sur les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle montre en revanche que les randonneurs de ces chemins sont plus féminins (54%) et plus âgés (56,3 ans en moyenne)[28]. D'après l'étude d'Atout France, **presque la moitié des randonneurs en France ont des profils de « sportifs »** (48%), qui randonnent au minimum 4 heures par jour chaque jour de leur séjour, et parmi lesquels la part d'hommes, d'urbains et de CSP+ est particulièrement élevée. Les 52% restants sont répartis à parts égales entre les profils « hédonistes », qui randonnent au maximum 4 heures par jour chaque jour, et les profils « détente », qui randonnent au maximum 4 heures par jour, ponctuellement durant leur séjour.

Le tourisme de randonnée pédestre attire ainsi **de plus en plus de nouveaux pratiquants**, moins experts, qui ont besoin d'être conseillés et rassurés, ainsi que des seniors, qui aspirent à une pratique plus douce au fil des années. En général, les séjours de randonnée peuvent se faire en couple (44%), en famille (28%) ou entre amis (23%), mais la part de personnes pratiquant seules est beaucoup plus élevée sur les Chemins de Saint-Jacques (50%)[29].

Le tourisme de randonnée est principalement motivé par la découverte des paysages et le plaisir de randonner[30].



[28] Bourgogne Franche Comte Tourisme, Les chemins de Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté, 2021
[29] Voir note n°22
[30] Voir note n°15

La découverte culturelle à travers la randonnée est un facteur plus secondaire en France qu'en Allemagne et aux Pays-Bas, même si cela apparait comme une dimension plus importante sur les Chemins de Saint-Jacques et dans le cadre de pratiques plus douces de randonnée. De plus, les pratiquants aspirent à vivre une véritable expérience grâce à la randonnée. La randonnée pédestre répond surtout à certaines tendances sociétales fortes, notamment **une quête de sens et un besoin universel et croissant de contact avec la nature**, qui en font une activité de plus en plus recherchée, en particulier par les urbains. Les profils de randonneurs sportifs sont motivés par une véritable recherche d'aventure et d'immersion dans la nature.

Les régions montagneuses restent les destinations privilégiées par les randonneurs (79% des séjours), mais la pratique s'est diffusée depuis quelques années dans les autres espaces, y compris dans la ville et sa périphérie. Dans le choix de leur destination, les randonneurs recherchent avant tout un équilibre entre paysages et climat.

Les séjours de randonnée durent en grande majorité (77%) entre 1 et 7 jours en France et sont donc en moyenne de moins longue durée qu'en Allemagne et aux Pays-Bas[31] - à l'exception des séjours sur les Chemins de Saint-Jacques (27,8 jours en moyenne)[32].

Les randonnées sont en revanche plus difficiles en France, du fait de l'importante offre de montagne, et plus longues en distance qu'en Allemagne et aux Pays-Bas. La part de la pratique de randonnée en itinérance (19%) y est également plus importante[33].

Les séjours ayant pour motivation principale la randonnée pédestre sont en majorité organisés en autonomie[34]. Les randonneurs s'informent notamment grâce aux offices de tourisme, aux cartes de randonnée et aux conseils de proches, ces derniers jouant souvent un rôle important dans le choix de leur destination. En particulier, la randonnée sportive nécessite des sources d'informations expertes (topoguides, sites internet spécialisés...).

Les touristes de randonnée pédestre accordent un budget moyen de 45,4 € par jour à leur séjour, dont 57% pour l'hébergement et 34% pour la restauration. **Ils sont globalement satisfaits de leur séjour en France**[35]. La satisfaction globale des randonneurs des Chemins de Saint-Jacques est ainsi de 3,7/4 en France.

[31] Voir note n°21
[32] Voir note n°28
[33] Voir note n°21
[34] Voir note n°21
[35] Voir note n°21



d. Interopérabilité des données

Ce champ de pratique bénéficie d'un bon niveau d'information, les données existantes s'avérant multiples. Si le profil des randonneurs bénéficie d'analyses fines, certaines d'entre elles s'avèrent contradictoires ne donnant pas une vision nette du profil réel de ces pratiquants. Alors qu'un document produit par Atout France[36] indique qu'une majorité d'hommes compose la base de pratiquants, une étude élaborée par la Fédération Française de randonnée[37] mentionne que les pratiquants de randonnée sont en majorité des femmes. Une distinction existe également quant à la catégorie d'âge majoritaire des pratiquants (plus ou moins de 50 ans).

e. Zones d'ombre

- Manque d'informations sur l'origine précise des randonneurs étrangers en France
- Manque d'informations et de données quantitatives autour de la sur-fréquentation de certains espaces de pratique

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Agence Départementale Tourisme 64	**Destination Montagne en Béarn Pyrénées Pays Basque, Dossier de presse 2023**	2023
Atout France	**Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre - étude des marchés français, allemand et néerlandais**	2019
Bourgogne Franche Comte Tourisme	**Les chemins de Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté**	2021
Fédération Française de Randonnée	**GR - vivez votre aventure ! Dossier de presse**	2013
Office de tourisme des Hautes Vallées	**Dossier de presse spécial randonnée**	2022
Pôle Ressources National Sports de Nature	**Randonnée pédestre**	2019

[36] Voir note n°21
[37] Voir note n°19

2.1.1.4 Sports équestres

a. Contours du champ de pratique

Le tourisme de sports équestres inclut les stages équestres et les randonnées équestres, en itinérance ou non.

b. Chiffres clés

+ d'1 M	60 000	2500	400	#1
Pratiquants de tourisme équestre en France [38]	**Km de sentiers** [39]	**Etablissements et associations de cavaliers** [40]	**Structures labellisées Centres de Tourisme Equestre** [41]	**La France est la 1re destination mondiale de tourisme équestre** [42]

c. Profil de clientèles et contours de la demande

La demande de tourisme équestre est particulièrement importante en France : d'après la Fédération Française d'Equitation (FFE), on dénombre ainsi plus d'**1 million de pratiquants de tourisme équestre**[43]. Si la France est le 3ème pays européen en nombre de pratiquants, derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne, cette forte demande, associée à une offre importante et de qualité, permet à la France d'être la **1ère destination mondiale de tourisme équestre**[44].

Le **confort pour les cavaliers** et les chevaux, la **sécurité et la convivialité de la pratique** apparaissent comme les **principaux critères influençant les choix des touristes équestres, la qualité des paysages et du patrimoine local demeurant un facteur secondaire**[45]. Ces critères sont prioritaires pour les cavaliers expérimentés comme pour les moins expérimentés.

Les séjours touristiques ayant pour finalité la pratique de sports équestres s'adressent principalement aux pratiquants déjà initiés. Ces derniers sont principalement des **jeunes**, en **majorité des femmes**, diplômés de l'enseignement supérieur, et qui appartiennent à la **classe moyenne supérieure**[46].

[38] Fédération Française d'Équitation, Le tourisme équestre en France, date non renseignée
[39] Sylvine Pickel-Chevalier, Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France?, Loisir et société / Society and Leisure, 2015
[40] Voir note n°38
[41] Voir note n°38
[42] Voir note n°39
[43] Voir note n°38
[44] Voir note n°39
[45] Voir note n°39
[46] Nathalie Labry, La clientèle touristique autour du cheval, Juristourisme, 2014

Les clients cibles des structures équestres sont les enfants et les adolescents pour les stages de perfectionnement, les familles pour les activités de découvertes et d'initiation mais également les adultes intéressés par les séjours équestres.

Le tourisme équestre attire un public de passionnés de chevaux souhaitant monter à cheval en dehors des structures équestres[47]. Parmi eux, les cavaliers indépendants, souvent propriétaires de leur cheval, recherchent un itinéraire proposant des structures d'hébergement et d'accueil adaptées pour leur cheval et un transfert de leurs bagages d'étape en étape. Ceux qui ne possèdent pas de chevaux ont tendance à rechercher des offres tout-en-un leur offrant le circuit, la location du cheval, des équipements associés et la réservation des hébergements et de la restauration. Le voyage à cheval demeure néanmoins un marché de niche.

Les randonneurs équestres sont majoritairement des femmes, mais cette sur-représentation est moins forte que la sur-représentation globale des femmes parmi les licenciés (70% de femmes parmi les randonneurs équestres contre 80% parmi les pratiquants licenciés)[48]. Ils sont également **plus âgés en moyenne que les cavaliers licenciés**, puisque l'âge moyen des randonneurs équestres est de 36 ans. Enfin, ceux-ci appartiennent principalement aux classes moyennes et supérieures mais la majorité d'entre eux ne possède pas de cheval.



[47] Voir note n°46
[48] Voir note n°39

d. Interopérabilité des données

Au même titre que le tourisme golfique, la pratique du tourisme équestre a fait l'objet de différentes études spécifiques, ce qui permet une bonne connaissance de l'objet.

Cependant, deux remarques peuvent être faites sur les données collectées concernant le tourisme équestre :

- les sources identifiées sont datées et mériteraient d'être renouvelées afin de documenter, le cas échéant, les évolutions qu'a enregistrées le champ de pratique ;

- le mode de calcul de certaines données chiffrées pourrait être interrogé. C'est le cas notamment du pourcentage de Français dits « intéressés » par des vacances équestres dans un document produit par la Fédération Française d'Équitation[49], ce chiffre atteignant les 53% et pouvant paraitre surévalué.

e. Zones d'ombre

A travers les différentes sources sélectionnées, le tourisme équestre est bien renseigné, tant au niveau de l'offre que de la demande en France. Néanmoins, les études portant sur le tourisme équestre **ne permettent pas clairement de comprendre en quoi l'offre française se distingue des offres proposées à l'étranger** pour en faire la première destination mondiale de tourisme équestre.

[49] Fédération Française d'Équitation, L'Estafette, le journal des passionnés du tourisme équestre, 2023



f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Agence Départementale Tourisme 64	**Destination Montagne en Béarn Pyrénées Pays Basque, Dossier de presse 2023**	2023
Atout France	**Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre - étude des marchés français, allemand et néerlandais**	2019
Bourgogne Franche Comte Tourisme	**Les chemins de Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté**	2021
Fédération Française de Randonnée	**GR - vivez votre aventure ! Dossier de presse**	2013
Office de tourisme des Hautes Vallées	**Dossier de presse spécial randonnée**	2022
Pôle Ressources National Sports de Nature	**Randonnée pédestre**	2019

2.1.1.5 Activités sportives motorisées

a. Contours du champ de pratique

Cette partie porte sur le sport automobile et la moto.

b. Chiffres clés

La bibliographie portant sur les sports motorisés ne fournit pas de chiffres sur cette pratique.

c. Profil de clientèles et contours de la demande

Les pratiquants de sports motorisés dans les Parcs Naturels Régionaux sont en majorité des pratiquants « libres » qui disposent de leur matériel ou qui le louent à des prestataires[50].
Concernant les pratiquants de moto, il semble s'agir d'un public relativement jeune et sans enfants. C'est le cas si l'on se réfère au public de motards que l'on retrouve parmi les spectateurs de l'Enduropale du Touquet, plus grande course d'enduro d'Europe[51].

d. Interopérabilité des données

Outre le faible nombre de documents dédiés à l'analyse des sports motorisés dans le tourisme sportif, les données existantes ne comportent pas réellement d'indications quantitatives.
La mesure et la mise en perspective de l'objet est dès lors complexe et peut induire un faible niveau de structuration comparativement à d'autres champs de pratique.

e. Zones d'ombre

- Très peu d'études sur les sports motorisés
- Absence d'étude nationale, hormis sur le tourisme de sports motorisés dans les parcs naturels
- Manque d'informations sur l'ampleur de la pratique, la structuration nationale de l'offre et les profils de pratiquants

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Clémence Perrin-Malterre	**Tourisme sportif et développement durable : l'exemple des sports motorisés dans les Parcs naturels régionaux français**	2007
Jean Scol	**Le Tourisme sportif, Chapitre XII. L'enduro du Touquet : un week-end à la plage**	2005

[50] Clémence Perrin-Malterre, Tourisme sportif et développement durable : l'exemple des sports motorisés dans les Parcs naturels régionaux français, 2007
[51] Jean Scol, Le Tourisme sportif, Chapitre XII. L'enduro du Touquet : un week-end à la plage, Presses Universitaires du Septentrion, 2005

2.1.1.6 Sports urbains

a. Contours du champ de pratique

Les sports urbains incluent le skateboard, le BMX ou encore le roller. Le skateboard est dominant parmi les ouvrages disponibles.

b. Chiffres clés

Les études recensées sur le tourisme de sports urbains ne fournissent pas de données quantitatives

c. Profil de clientèles et contours de la demande

Le voyage fait pleinement partie de l'activité de sports urbains et du mode de vie de ses pratiquants[52]. Ce voyage est avant tout motivé par **la volonté de pratiquer dans un nouvel environnement et de se confronter à de nouveaux spots**[53].

Cette quête de nouveauté et de dépaysement se fait au profit d'autres centres urbains, qui peuvent être une ville voisine, notamment pour les plus jeunes, ou une capitale européenne voire une destination plus lointaine pour le reste des pratiquants.



[52] Julien Laurent, Christophe Gibout, Ces décors urbains qui invitent aux voyages : L'«imagibilité» chez les skaters de Montpellier, Les Annales de la recherche urbaine, 2010
[53] Thomas Riffaud, Skater la ville pour la visiter : Sports de rue et tourisme urbain, Téoros, 2021

Le tourisme de sports urbains se caractérise par **un fort désir d'indépendance et de liberté d'action des pratiquants**[54]. Ces derniers se perdent volontairement dans les villes pour mieux les explorer à travers la pratique. S'ils ne fréquentent pas les hauts-lieux touristiques classiques, ils sont fortement motivés par **la découverte des fameux « spots totémiques »** (Southbanks, Big O ou encore Brooklyn Banks, cf note n°47) ou lieux mythiques qui ont marqué l'histoire de leur pratique.

Fréquenter ces lieux mythiques revient à **fréquenter les mêmes lieux de pratique que les professionnels**[55]. Les pratiquants, notamment ceux issus des jeunes générations d'urbains, cherchent à reproduire le mode de vie de ces professionnels, tourné vers la découverte de nouveaux milieux urbains. Si les grands événements de sports urbains sont des facteurs d'attractivité, ils voyagent souvent en-dehors de ces événements. Ils peuvent parfois endosser au cours du même voyage, à la fois le rôle de spectateur et de pratiquant, en profitant d'une compétition pour pratiquer dans de nouveaux spots[56].

Par ailleurs, le voyage est souvent considéré par les riders comme un **rite de passage au sein de la communauté**[57]. Il est le signe d'une implication totale et permet au pratiquant de changer de statut pour être reconnu comme un indiscutable puriste au sein de la communauté. Cette forme de tourisme sportif procure un sentiment de bien-être et d'épanouissement aux pratiquants.

Les touristes de sports urbains ont tendance à adapter leurs activités et leurs déplacements aux saisons et à prévoir bien en amont leurs expéditions[58]. Plusieurs générations se côtoient sur les spots, les plus âgés transmettant aux plus jeunes l'histoire du lieu[59]. **Le mode de vie des riders nomades est coûteux et ne semble accessible qu'aux pratiquants d'origine socio-économique aisée**[60] ou en s'appuyant sur des sponsors. Pour les plus modestes, le sponsoring rétribuant les meilleurs peut permettre de contourner la barrière du capital économique et d'adopter un mode de vie de rider quasi-professionnel. Il est également possible d'opter pour des voyages low cost.

[54] Voir note n°53
[55] Voir note n°52
[56] Voir note n°53
[57] Voir note n°53
[58] Voir note n°52
[59] Voir note n°53
[60] Voir note n°52



d. Interopérabilité des données

La mise en perspective des données entre elles est limitée pour ce champ de pratique au vu de leur faible nombre. Ce type de pratique ne reste que très peu étudié, ne permettant pas de l'aborder dans toute sa diversité.

e. Zones d'ombre

Les études portant sur le tourisme lié aux sports urbains sont peu nombreuses et sont souvent portées principalement sur le skateboard, au détriment des autres pratiques comme le BMX ou le roller. De plus, elles ne fournissent pas de données sur le développement du tourisme de sports urbains à l'échelle locale, nationale ou mondiale, ni même sur l'ampleur de cette pratique. Enfin, des approfondissements sur le ou les profils des touristes de sports urbains seraient nécessaires pour compléter les premières observations de ce public (plutôt jeunes et aisés).

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Christian Dorvillé et Claude Sobry	**La ville revisitée par les sportifs?**	2006
Julien Laurent et Christophe Gibout	**Ces décors urbains qui invitent aux voyages : L'«imagibilité» chez les skaters de Montpellier**	2010
Thomas Riffaud	**Skater la ville pour la visiter : Sports de rue et tourisme urbain**	2021

2.1.2 Sports nautiques et subaquatiques

2.1.2.1 Voile / Plongée

a. Contours du champ de pratique

Le présent champ de pratique se concentre sur les activités de la voile et de la plongée.

b. Chiffres clés

+ de 1000

Ecoles de voile en France

1,4 M

De touristes ont pratiqué une activité nautique (dépassant ici le spectre de la voile et de la plongée) en Bretagne en 2017 [61]

61%

Des prestataires d'activités nautiques de la Destination Cap Fréhel – Saint Malo – Baie du Mont Saint-Michel ont un statut juridique d'entreprise, dont 38% d'entreprises unipersonnelles.

97% sont des petites structures comptant moins de 10 ETP [62]

20 M

Chiffre d'affaires annuel des structures commerciales dédiées à la plongée en région Sud [63]

52

Offres de slow tourisme FFVoile en 2022 au sein de 38 structures [64]

c. Profil de clientèles et contours de la demande

Les données relatives au profil des clientèles s'avèrent quelque peu restreintes notamment au niveau hexagonal. Certaines dynamiques émanant de données territoriales permettent néanmoins de dégager des caractéristiques générales.
Les Français représentent plus des deux tiers de la clientèle des destinations de pratiques de l'ensemble des sports nautiques et subaquatiques en France, avec une forte attraction d'habitants de la région de la destination concernée. Les principaux touristes étrangers se livrant à des activités nautiques et touristiques sont les Britanniques, les Allemands et les Belges.

[61] Nautisme en Bretagne, Le nautisme en Bretagne, chiffres clés, 2018
[62] Mille Bleu Conseil pour Destination Touristique Cap-Fréhel – Saint-Malo – Baie du Mont-Saint-Michel, Les chiffres clés du nautisme, Destination Touristique, 2022
[63] Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, Le nautisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur, Un fort potentiel de développement pour la région, 2019
[64] Fédération Française de Voile, Le départ rapide du slow tourisme, 2022

Une sur-représentation de jeunes (18-34 ans) est observée au sein de la clientèle française. Cette dernière se déplace essentiellement en famille[65]. Région éminente pour l'ensemble des activités nautiques en France, la Bretagne accueille une clientèle composée de 30% de primo-pratiquants et de 34% de pratiquants réguliers[66].

La clientèle régionale privilégie de longs séjours au sein d'hébergements non marchands, pouvant être une résidence secondaire et/ou familiale.

d. Interopérabilité des données

La première difficulté dans l'analyse des documents qui traitent de la voile en particulier, réside dans l'identification du caractère sportif ou non de l'activité. L'étude de la voile est ainsi régulièrement intégrée au sein de documents traitant du nautisme au sens large, considérant également la plaisance.

Les documents collectés témoignent par ailleurs de l'importance de la voile, de la plongée et plus globalement des activités nautiques pour les territoires.

e. Zones d'ombre

- De nombreuses études et données territoriales mais un manque d'informations consolidées de dimension nationale
- Une difficulté à établir des profils fins des clientèles
- Une difficulté à évaluer le poids des activités liées à la voile ayant une dimension sportive et touristique, la plaisance pouvant être incluse dans les chiffres existants.

[65] France Station Nautique, Les chiffres clés, 2021
[66] Voir note n°61



f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
CDES pour France Station Nautique	**Les chiffres clés 2014**	2015
Fédération Française de Voile	**Le départ rapide du slow tourisme**	2022
France Station Nautique	**Les chiffres clés**	2021
Jean-Marie Furt et Ludovic Martel	**Action publique et tourisme durable : l'exemple du plan nautique de Haute-Corse**	2011
Nautisme en Bretagne	**Le nautisme en Bretagne, chiffres clés**	2018
Océane Dupas	**Connaissance d'un monde nautique pour un développement touristique territorial : le cas du département du Finistère, Sciences de l'Homme et de la société**	2016
Région Nouvelle-Aquitaine	**AMO pour la création d'un observatoire régional des activités maritimes COPIL**	2022
Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur	**Le nautisme en Provence - Alpes - Côte d'Azur, Un fort potentiel de développement pour la région**	2019
Région Nouvelle-Aquitaine	**AMO pour la création d'un observatoire régional des activités maritimes, Comité Nautisme n°2**	2022
Mille Bleu Conseil pour Destination Touristique Cap-Fréhel – Saint-Malo – Baie du Mont-Saint-Michel	**Les chiffres clés du nautisme**	2022

2.1.2.2 Stand Up Paddle/surf/sports d'eaux vives

a. Contours du champ de pratique

Cette partie traite des sports de glisse (surf, Stand Up Paddle, kite surf, etc.) et des sports d'eaux vives (canoë-kayak, canyoning, rafting…).

b. Chiffres clés

75 000
Adhérents à la Fédération Française de Canoë-Kayak (FFCK) en 2019 [67]

325
Clubs et 260 organisations commerciales de sports d'eaux vives en France en 2004 [68]

100 000
Surfeurs en Aquitaine de juin à septembre, dont 55% de touristes (2012) [69]

46 M
d'euros de dépenses des surfeurs touristes en Aquitaine de juin à septembre (2012) [70]

300 000
Surfeurs par an en Bretagne [71]

3/4
Des touristes ont une pratique quotidienne du surf en Nouvelle – Aquitaine [72]

c. Profil de clientèles et contours de la demande

Pour l'ensemble des activités de canoë-kayak et de sports d'eaux vives, on estime la clientèle d'origine française à un million de pratiquants [73]. Concernant les sports de glisse, on dénombre **en Aquitaine plus d'un million de journées de surf pendant la saison estivale 2012** (juin à septembre), pour **un nombre de surfeurs estimé à 100 000, dont 55% de surfeurs touristes** [74].

Du fait du développement des pratiques hors-clubs, on constate une importante hétérogénéité des pratiquants de sports d'eaux vives, des pratiquants novices aux pratiquants chevronnés, en passant par des initiés[75]. Une importante partie des surfeurs est habituée à la pratique, puisque près de la moitié des surfeurs touristes en Aquitaine pratique depuis plus de 5 ans.

[67] Antoine Marsac, Le tourisme à la Fédération Française de Canoë-Kayak et des sports de pagaie : entre service public et gestion déléguée. Movement & Sport Sciences 2021/1(n°111), pages 37 à 46.
[68] Bernard Massiera, Développement stratégique du tourisme sportif de rivière par régulation corporatiste, l'expérience du bassin de Saint Anne (Québec) appliquée aux Rivières de Provence, 2004.
[69] Le potentiel touristique de la pratique du surf en Aquitaine, Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, 2013.
[70] Voir note n°69
[71] Gwendal Kerbastard avec Nicolas Corbard, 300 000 surfeurs et 17,5 millions de chiffre d'affaires, l'économie du surf explose en Bretagne, France 3 Bretagne, 2022
[72] Fédération Française de Surf, Eurosima, GIP Littoral Aquitaine, Diagnostic de la filière surf, 2017
[73] Voir note n°68
[74] Voir note n°70
[75] Voir note n°67

Les pratiquants de sports d'eaux vives, notamment les moins initiés, **se tournent vers une offre multi-pratiques**[76] **tandis que la demande de sports de glisse est dominée par le surf** (74% des activités de sports de glisse)[77].

La population des pratiquants d'activités d'eaux vives reste plutôt jeune (28 ans de moyenne d'âge), **masculine, résidant en ville et d'un milieu social culturellement favorisé**[78]. Parmi les pratiquants étrangers, on observe une prédominance des visiteurs d'Europe du Nord, en France comme en Europe. **Les surfeurs d'Aquitaine sont eux aussi principalement des jeunes hommes** (87% d'hommes, moyenne d'âge de 27,6 ans), mais les femmes et les plus jeunes sont plus directement ciblés par l'offre des écoles de surf[79]. Ils pratiquent surtout en groupe, d'une taille de 4,4 personnes en moyenne. Les étrangers représentent 44% des surfeurs touristes en Aquitaine.

La pratique des sports d'eaux vives des touristes est principalement motivée par **un besoin croissant de contact avec la nature**, notamment pour les citadins[80]. Les canoéistes préfèrent ainsi les sites naturels aux espaces artificiels.

Cette pratique peut également répondre à une volonté de dépaysement et à un désir d'aventure. La pratique sportive est une motivation majeure des touristes surfeurs, puisque 85% déclarent que leur séjour est motivé par la pratique de la glisse en Aquitaine[81].

La pratique de sports d'eaux vives se déroule majoritairement en courts-séjours. Le jeune âge des pratiquants est également de nature à réduire les dépenses sur les sites touristiques pour privilégier essentiellement les dépenses liées à la pratique[82]. Au contraire, **les séjours « surf » sont deux fois plus longs que les séjours « classiques » du littoral aquitain** (14 nuits en moyenne), et 74% des séjours se font dans des hébergements marchands[83].

Ils constituent ainsi **un apport non négligeable à l'économie locale** : en 2012, 46 millions d'euros sont dépensés, de juin à septembre, par les surfeurs touristes, soit 1,5% de la dépense touristique dans la région.

[76] Voir note n°67
[77] Voir note n°69
[78] Voir note n°68
[79] Voir note n°69
[80] Voir note n°67
[81] Voir note n°69
[82] Voir note n°68
[83] Voir note n°68



La satisfaction des surfeurs est très élevée, 98% d'entre eux étant satisfaits de leur séjour en Aquitaine. Alors que les pratiquants de sports d'eaux vives ne développent pas un réel attachement au site de leurs activités, **les surfeurs touristes en Aquitaine deviennent de véritables ambassadeurs de la région.** 88% d'entre eux expriment ainsi une forte intention de revenir dans la région pour pratiquer le surf.

d. Interopérabilité des données

La mise en perspective des données collectées permet de dégager des niveaux de connaissance variables entre les différentes disciplines abritées au sein du champ. Si les sports d'eaux vives, avec le canoë-kayak en tête, font l'objet de différentes études permettant de voir leur place dans le tourisme sportif, le surf est lui documenté de manière limitée. On observe le fort ancrage territorial de la pratique qui reste attachée à la région Nouvelle - Aquitaine. Aucune étude à l'échelle nationale ne permet néanmoins d'identifier l'impact du surf dans le développement du tourisme sportif à l'échelle hexagonale.
Par ailleurs, les données existantes sur l'ensemble du champ paraissent là aussi quelques peu datées et mériteraient d'être actualisées.

e. Zones d'ombre

- Absence d'études nationales sur les sports de glisse et sur le canyoning
- Absence d'informations sur la structuration nationale de l'offre de sports de glisse et du canyoning

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date
Antoine Marsac	**Le tourisme sportif d'eau vive. Développement de nouvelles territorialités. Les cas de la France et de l'Afrique Australe**	2009
Antoine Marsac	**Le tourisme à la Fédération Française de Canoë-Kayak et des sports de pagaie : entre service public et gestion déléguée**	2021
Bernard Massiera	**Développement stratégique du tourisme sportif de rivière par régulation corporatiste : L'expérience du bassin de Saint Anne (Québec) appliquée aux Rivières de Provence**	2004
Clémence Perrin-Malterre et Jean-Pierre Mounet	**L'insertion de l'offre de canyoning dans l'industrie touristique : une étude comparative entre le Massif des Bauges et le Vercors**	2004
Comité régional du Tourisme d'Aquitaine	**Le potentiel touristique de la pratique du surf en Aquitaine**	2013
Gwendal Kerbastard et Nicolas Corbard, France 3 Bretagne	**300 000 surfeurs et 17,5 millions de chiffre d'affaires, l'économie du surf explose en Bretagne**	2022
FF de surf	**Diagnostic de la filière surf**	2017

2.1.3 Sports aériens

a. Contours du champ de pratique

Les disciplines intégrées et comprises au sein de ce champ de pratique sont le parapente, le parachute et le deltaplane.

b. Chiffres clés

3,2 M€

Retombées économiques du vol libre sur le bassin d'Annecy en 2007-2008 [84]

+ de 130 000

Décollages par an à Annecy

[85]

50%

Des parapentistes en Haute-Savoie entre 2007 et 2008 sont des touristes et 17% d'entre eux sont des étrangers

[86]

c. Profil de clientèles et contours de la demande

L'analyse des clientèles des sports aériens se limite à une unique étude réalisée par la Direction départementale de la jeunesse et des sports de Haute-Savoie entre 2007 et 2008 et reprise dans des documents intégrés au sein de la bibliographie. Si cette étude est donc quelque peu datée et circonscrite géographiquement, elle nous donne toutefois des éléments d'analyse.

La moitié des parapentistes venant voler dans le département sur la période étudiée **était des touristes**, signe du potentiel d'attractivité de la pratique. Parmi ces touristes, on comptait **17% d'étrangers**, la France, et la région d'Annecy en particulier, étant donc identifiées comme un lieu propice à ce type de pratique. La pratique en elle-même est également source de motivation pour les individus, **88% des pratiquants se déplaçant spécifiquement pour l'activité de vol libre**[87].

La durée du séjour est, elle, variable en fonction de la nationalité du touriste concerné, puisque les Français passaient en moyenne 8 jours sur place pour se livrer à la pratique, contre 13 pour les étrangers[88].

[84] Isabelle Davier, Le parapente, une locomotive pour le tourisme local, Le Dauphiné Libéré, 2012
[85] Voir note n°84
[86] Voir note n°84
[87] La rédaction du DL, Le parapente a le vent en poupe, Le Dauphiné Libéré, 2011
[88] Voir note n°87

d. Interopérabilité des données

La capacité à faire interagir les données sur ce champ de pratique s'avère bonne, ce qui peut s'expliquer de différentes manières.
D'une part, la quantité de données étant assez réduite sur ce champ, leur recoupage et leur mise en perspective s'en trouvent facilités. Les données existantes sont essentiellement qualitatives et abordent notamment la structuration de l'offre à travers différents exemples locaux. Les documents identifiés présentent une complémentarité intéressante.

D'autre part, le fait qu'une même personne soit à l'origine d'une majorité des sources sur ce sujet offre une progression et une homogénéité dans le discours et les données collectées. La sociologue Clémence Perrin-Malterre a ainsi produit trois articles universitaires sur le sujet des sports aériens, proposant une approche fine et locale des spécificités de ce champ.

Enfin, il convient de mentionner que les principales données chiffrées autour de ce champ de pratique sont issues d'une étude menée en 2007-2008 par une Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports (DDJS) et reprises au sein d'articles journalistiques.

Cette étude, si elle apparait aujourd'hui datée, n'est pas accessible au grand public et via les différents canaux de recherche utilisés, ne permettant donc pas d'approcher une exhaustivité en matière de données quantitatives.

e. Zones d'ombre

- Les données recueillies correspondent à des aires géographiques très limitées, complexifiant une analyse nationale.
- Les données relatives aux clientèles sont datées et circonscrites géographiquement. Elles ne présentent pas d'éléments relatifs à l'âge, à la catégorie socio-professionnelle ou encore à l'intensité de la pratique
- Les données chiffrées et quantitatives sont elles aussi limitées et quelque peu datées.



f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Clémence Perrin-Malterre	**Le parapente au sommet du Puy de Dôme : Analyse d'un territoire touristique et sportif**	2007
Clémence Perrin-Malterre	**Tourisme sportif de nature et développement des territoires : l'exemple du parapente sur le Puy-de-Dôme et du canyoning dans le Vercors**	2020
Clémence Perrin-Malterre	**Une analyse des métiers sportifs touristiques : l'exemple du parapente biplace au sommet du Puy-de-Dôme**	2006
Isabelle Davier, Le Dauphiné Libéré	**Le parapente, une locomotive pour le tourisme local**	2012
La rédaction du Dauphiné Libéré	**Le parapente a le vent en poupe**	2011

2.1.4 Pratiques sportives en itinérance

a. Contours du champ de pratique

Si les pratiques sportives en itinérance n'impliquent évidemment pas seulement les déplacements à vélo, la littérature existante autour de l'itinérance traite essentiellement des pratiques cyclistes. Les pratiques pédestres semblent peu abordées au sein de ce champ alors que les pratiques équestres ont, elles, été traitées dans une partie spécifique (voir ci-dessus) dans un souci de classification des données.
Cette partie concerne donc le cyclisme en itinérance.

b. Chiffres clés

48 900
Km de boucles cyclables en France
[89]

20 755
Km de véloroutes et voies vertes en France
[90]

120 000
Adhérents à la FF de cyclotourisme
[91]

22 M
Français pratiquant le vélo pendant leurs vacances
[92]

68€
Dépense quotidienne moyenne d'un touriste à vélo en France
[93]

5,1 Mds
Retombées économiques directes du tourisme à vélo en France en 2020
[94]

c. Profils de clientèles et contours de la demande

Le tourisme à vélo concerne une large clientèle en France. En effet, 22 millions de Français pratiquent le vélo pendant leurs vacances[95].

La fréquentation des itinéraires, par des pratiquants français et étrangers, est **en forte croissance**, **notamment depuis la crise sanitaire** :

[89] Vélo & Territoires et ADEME, Destination France à vélo - Feuille de route vers une stratégie nationale du tourisme à vélo, 2023
[90] Voir note n°89
[91] Fédération Française de Cyclotourisme, A vélo tout est plus beau !, 2023
[92] Vélo & Territoires, Chiffres clés du tourisme à vélo 2022, 2023
[93] Voir note n°89
[94] Vélo & Territoires, Développer le tourisme à vélo dans les territoires, 2021
[95] Voir note n°89

elle a augmenté de 11% en 2022[96] par rapport à l'année précédente sur les EuroVelo. Alors qu'il était initialement concentré sur la saison estivale, **le tourisme à vélo évolue et s'étend de plus en plus sur les ailes de saison**, prolongeant ainsi la saison touristique : l'été ne représente plus que 31% de la fréquentation des itinéraires.

Les pratiquants peuvent réaliser **du tourisme à vélo sous de multiples formes (loisirs, sportif, itinérance, utilitaire)**. L'itinérance, sa forme la plus emblématique, n'est pas majoritaire en France, mais l'est sur certains itinéraires, comme celui de la « Loire à vélo ». Les pratiquants de vélo, et donc les cyclotouristes, sont en majorité **des hommes (65%) et des CSP+, d'une moyenne d'âge de 48 ans**. Ils peuvent pratiquer seuls (57 %) ou entre amis (43 %). Par ailleurs, **plus de 20% des touristes à vélo viennent de l'étranger**[97], notamment d'Europe du Nord et d'Amérique du Nord.

Le cyclotourisme répond à une appétence croissante des clientèles françaises et européennes en faveur de **vacances durables**. Les cyclotouristes sont motivés par une **recherche de détente, d'évasion et de déconnexion**. Les bienfaits de la pratique sur la santé incitent également au cyclotourisme.

Par ailleurs, **l'image touristique reconnue de la France**, avec des paysages variés et une culture riche, ainsi que **la notoriété du Tour de France** jouent un rôle considérable dans la volonté et la motivation de venir pratiquer le vélo en France.

En France, un touriste à vélo dépense en moyenne **68 € par jour**, contre 55 € tous types de touristes confondus, soit 24% de plus[98]. Un séjour de tourisme dure en moyenne **8,9 jours** en France, contre 5,3 jours tous types de touristes confondus. L'hébergement en camping joue un rôle important, notamment pour les itinérants : il est par exemple le premier mode d'hébergement des touristes à vélo sur l'itinéraire de la Loire à vélo. Sur ce même itinéraire, 45% des touristes viennent en voiture et 39% en train, dont la part augmente et est particulièrement élevée chez les itinérants, tandis que les plus motivés font le parcours à vélo (14%). Le tourisme à vélo génère ainsi de **fortes retombées économiques**, évaluées à 5,1Mds en 2020. Le tourisme à vélo génère également 34 000 emplois[99], en grande majorité non délocalisables.

[96] Voir note n°92
[97] Voir note n°89
[98] Voir note n°89
[99] Voir note n°94



d. Interopérabilité des données

Les documents étudiés octroient une vision fine de ce qu'implique l'itinérance à vélo dans l'Hexagone que ce soit en matière d'aménagements, de clientèles et d'attentes de ces mêmes clientèles. Contrairement à d'autres champs de pratique, l'analyse peut ici s'appuyer à la fois sur des études territoriales et nationales, favorisant une vision éclairée du maillage induit par les itinéraires dédiés à l'itinérance à vélo. Ce traitement de la thématique à plusieurs échelles souligne l'important enjeu d'attractivité représenté pour les territoires ainsi que l'ambition portée au niveau national autour du cyclotourisme.

Les documents s'intéressant à l'échelle nationale, notamment produits par Vélo & Territoires et France Vélo Tourisme, favorisent la mise en perspective des données territoriales existantes. En résulte une forte interopérabilité des données sur la thématique.

e. Zones d'ombre

- Contrairement à d'autres pays européens comme l'Allemagne, l'analyse de la demande s'avère moins régulière.

- Les zones d'ombre sur l'itinérance ne concernent pas nécessairement le cyclotourisme mais davantage les autres pratiques sportives pouvant être le support de l'itinérance.



f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date
Agence de développement touristique d'Ille-et-Vilaine	**Véloroute et voies vertes EVA la Vélodyssée GR34 - Analyse de la fréquentation et des retombées économiques (35)**	2018
Atout France	**Spécial économie du vélo - Étude complète**	2009
Atout France	**Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France : Pratiques et attentes - Zoom dur 5 marchés prioritaires**	2012
Atout France	**Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France - étude des marchés espagnol et italien**	2013
Atout France	**Les clientèles allemandes et néerlandaises du tourisme à vélo en France**	2018
AURA Tourisme	**Carte d'identité du tourisme à vélo en Auvergne-Rhône-Alpes**	2021
Clémence Perrin-Malterre	**Expérience d'itinérance en vélo en famille à travers l'Europe : L'Eurovélo 6 de Saint-Brévin-les-Pins (France) à Novi Sad (Serbie)**	2020
Comité régional du tourisme Paris Ile-de-France	**Tourisme et vélo en Île-de France**	2021
CRT Centre-Val de Loire	**La Loire à vélo – Étude de fréquentation et de retombées économiques**	2016
Fédération Française de Cyclotourisme	**Observatoire du tourisme à vélo - consommation et retombées économiques du vélo en France**	2018
Fédération Française de Cyclotourisme	**A vélo tout est plus beau !**	2023
France Vélo Tourisme	**Voyager à vélo & VTT en France en 2022**	2022
INDDIGO et Symetris pour le Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France	**Synthèse des études comparatives des destinations de cyclotourisme, image et positionnement Région Ile-de-France**	2018
INDDIGO et Symetris pour le Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France	**Étude de fréquentation et des retombées économiques sur ViaRhôna**	2022
INDDIGO – VERTIGOLAB pour la DGE (Bureau de la communication)	**Impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France**	2020
La Flow Vélo et La Scandibérique, La Vélodyssée et La Vélomaritime,	**Quadricyclopédie, déTours de France en 4 échappées plurielles**	2023

Auteur(s)	Titre du document	Date
La Méditerranée à vélo	**Fréquentation impact économique - La Méditerranée à vélo**	2017
Tours Métropole	**Observation des flux sur le tracé de la Loire à vélo**	2017
Vélo & Territoires	**Développer le tourisme à vélo dans les territoires**	2021
Vélo & Territoires	**Analyse des données de fréquentation cyclable 2021 - données annuelles**	2021
Vélo & Territoires	**Panorama des solutions d'hébergements légers adaptées au tourisme à vélo**	2021
Vélo & Territoires et ADEME	**Destination France à vélo - Feuille de route vers une stratégie nationale du tourisme à vélo**	2023
Vélo & Territoires	**Analyse des données de fréquentation cyclable 2023 - données mensuelles**	2023
Vélo & Territoires	**Chiffres clés du tourisme à vélo 2022**	2023

2.1.5 Participation à un évènement sportif

a. Contours du champ de pratique

La participation à un évènement sportif comprend ici les pratiquants et compétiteurs, excluant les spectateurs et accompagnateurs. Cette partie traite de la participation à tout type d'événement sportif, mais les ouvrages étudiés portent principalement sur les marathons et les trails.

b. Chiffres clés et principales données quantitatives

2240

Evènements trail pour 4312 courses en 2016 sur le territoire national métropolitain

[100]

30 000

Participants aux Courants de la Liberté chaque année

[101]

90%

Des participants de l'Enduropale sont français, avec environ 70% de régionaux

[102]

16 M€

Retombées économiques des marathons français en 2009

[103]

61%

Des participants non locaux du marathon de Nice-Cannes viennent en avion

[104]

80%

de coureurs masculins au marathon de Nice-Cannes

[105]

c. Profils de clientèles et contours de la demande

Les événements sportifs participatifs accueillent différentes catégories de coureurs : à la fois des pratiquants occasionnels, des athlètes régionaux et des semi-professionnels et professionnels[105].

Parmi ces athlètes, on retrouve majoritairement **des Français, dont de nombreux locaux**, et des pratiquants étrangers. Dans le cadre du marathon de Nice-Cannes, le public étranger, qui s'est considérablement diversifié et

[100] Glen Buron, Le trail : d'une pratique sportive auto-organisée à un outil de développement local, Dominique Charrier et Bruno Lapeyronie. Gouvernance du sport et management territorial : une nécessaire co-construction., 2020
[101] Frédéric Dutheil, L'événementiel sportif au service de la mise en tourisme et patrimonialisation des plages du Débarquement de Normandie, Mondes du Tourisme, 2022
[102] Voir note n°51
[103] Bruno Lapeyronie, Retombées socio-économiques du tourisme sportif : exemples des marathons en France. Téoros, 28(2), 37–44, 2009
[104] Imed Ben Mahmoud et Bernard Massiera, L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité territoriale d'une destination orientée vers le tourisme de luxe : le cas du marathon Nice-Cannes, Mondes du tourisme, 2014
[105] Voir note n°100

accru, est surtout composé de Britanniques, d'Italiens, d'Allemands, de Belges et de Suisses[106]. Parmi les participants de l'Enduropale, les contingents étrangers les plus importants sont allemands, belges, britanniques et néerlandais[107].

La moyenne d'âge des participants de marathons en France est d'environ 40 ans[108] (44 ans pour le marathon de Nice-Cannes[109]). En revanche, les coureurs des Courants de la Liberté, événement qui mêle course à pied et mémoire du débarquement de Normandie, sont des citadins en majorité trentenaires[110]. Les participants de marathons forment **un public dit « aisé »**[111], avec une forte proportion de cadres, ingénieurs ou enseignants. Ce sont des pratiquants qui courent en moyenne une dizaine de courses hors stade par an. Les études portant sur le marathon de Nice-Cannes montrent que ses participants sont **en grande majorité des coureurs masculins** (près de 80 % des participants)[112].

Les coureurs de ce marathon sont surtout attirés par la **localisation de l'événement**, sur l'une des côtes les plus connues au monde, **le dépassement de soi et la compétition**. Dans le cadre des Courants de la Liberté, au-delà des aspects sportifs, beaucoup de coureurs s'inscrivent dans **un processus mémoriel** et initiatique[113]. Les amateurs participant à l'Enduropale souhaitent **se mesurer aux meilleurs et se faire plaisir**, tandis que les participants plus expérimentés visent à réaliser une bonne performance après des mois d'entraînement[114]. Les participants de trail, quant à eux, cherchent à **s'éprouver physiquement mais également à découvrir un territoire**[115]. Le patrimoine culturel et naturel, les possibilités d'accueil et d'hébergement des coureurs, l'offre de services pour les coureurs et leurs accompagnants, ou encore le respect de l'environnement par les organisateurs de l'évènement sont des facteurs de choix pour ces participants.

Les coureurs du marathon de Nice-Cannes sont accompagnés par leur famille (50 %) ou leurs amis (45 %) : on compte 3 accompagnants par participant en moyenne. Les participants non locaux se rendent sur la Côte **essentiellement par avion (61%), ou encore avec leurs véhicules personnels (30 %), mais font peu usage du transport ferroviaire (9 %)**.

[106] Voir note n°105
[107] Voir note n°51
[108] Voir note n°103
[109] Voir note n°104
[110] Voir note n°101
[111] Voir note n°103
[112] Voir note n°104
[113] Voir note n°101
[114] Voir note n°51
[115] Voir note n°100



Les participants de marathons étant socialement aisés, ils sont **également relativement dépensiers**[116]. Sur la Côte d'Azur, destination de tourisme de luxe, la consommation touristique des coureurs du marathon relève du segment haut de gamme. Les visiteurs y passent en moyenne trois nuits et quatre jours et utilisent majoritairement l'hôtel pour leur séjour (60 %). On estime alors la consommation touristique induite par ces participants et leurs accompagnants à environ 12 millions d'euros.

d. Interopérabilité des données

Les informations apportées par les documents analysés ici offrent une vision assez fine du profil des participants à des évènements sportifs. Leurs attentes paraissent bien cernées par les documents recensés.

Il convient toutefois de souligner que le profil des participants et leurs attentes peuvent être liés au lieu de déroulement de l'évènement, à sa date ou au type de course concerné. Ces facteurs peuvent influer assez fortement sur le profil des participants, mais donnent tout de même certaines clés de lecture sur les individus qui se mobilisent pour ce type d'évènements. La réalisation d'une étude nationale sur le sujet des évènements sportifs, qui ne se limiterait pas aux marathons ou aux trails, permettrait d'enrichir et confirmer certaines tendances se dégageant des documents étudiés.

[116] Voir note n°103



e. Zones d'ombre

- Des études principalement focalisées sur les marathons et les trails
- Peu de données nationales. Les données disponibles se limitent à des événements spécifiques (ex : Enduropale, marathon de Nice-Cannes ...).

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date
Clémence Perrin-Malterre	**Le trail-running, un moyen de diversification touristique des destinations de moyenne montagne**	2021
Frédéric Dutheil	**L'événementiel sportif au service de la mise en tourisme et patrimonialisation des plages du Débarquement de Normandie**	2022
Glen Buron	**Le trail : d'une pratique sportive auto-organisée à un outil de développement local**	2020
Imed Ben Mahmoud et Bernard Massiera	**L'attractivité d'un événement sportif, entre accomplissement personnel et enchantement touristique. Le cas du marathon Nice-Cannes**	2012
Imed Ben Mahmoud et Bernard Massiera	**L'événementiel sportif, vecteur d'attractivité territoriale d'une destination orientée vers le tourisme de luxe : le cas du marathon Nice-Cannes**	2014

2.2 Tourisme sportif de visite

a.Contours du champ de pratique

Le champ observé ici induit la visite de différents lieux matériels (musées, stades, etc.) ou immatériels composant le patrimoine sportif (cf. cadrage méthodologique).

b.Chiffres clés

61 000

Visiteurs au Musée National du Sport (MNS) en 2018
[117]

397 000

Visiteurs au Parc des Princes pour son stadium tour durant la saison 2021-2022 dont 60% d'étrangers

[118]

600

Monuments protégés en lien avec le sport dans la Base de données Mérimée des « immeubles protégés au titre des Monuments Historiques », soit à peine 0,5 % des monuments référencés.
[119]

c. Profils de clientèles et contours de la demande

Avant d'apporter certaines indications sur le profil de clientèles de certains lieux du patrimoine sportif français, dont le Musée National du Sport, il convient d'apporter des précisions sur les liens unissant les activités sportives et culturelles dans les loisirs des individus.

Certains documents analysés soulignent que les loisirs des pratiquants d'une APS dépassent bien souvent le seul cadre sportif. À l'inverse, **le faible niveau de diplôme ou de revenus et l'âge représentent des freins dans la réalisation d'une APS tout comme d'autres loisirs, culturels inclus.**

[117] Option Tourisme pour le Musée National du Sport, Enquête auprès des publics, étude de marché et préconisations, 2019
[118] Adrien Chantegrelet, PSG : visite du stade, guinguette en bord pelouse… cet été, le Parc des Princes ouvre ses portes la nuit, Le Parisien, 2023
[119] Yvan Gastaut, Le sport comme patrimoine, Rencontres autour du patrimoine sportif et de la mémoire du sport, Communications présentées en 2015.

En 2002, 28% des Français étaient identifiés à la fois comme des pratiquants réguliers de sport et d'activités culturelles[120]. Cette catégorie était essentiellement composée d'individus très diplômés, plutôt jeunes, avec une moyenne d'âge de 36 ans, et appartenant à des ménages plutôt aisés.

Passés ces constats génériques, l'étude de la clientèle du Musée National du Sport de Nice nous permet d'avoir une vision plus fine sur les visiteurs de patrimoine sportif[121]. Le MNS a reçu en 2018 une clientèle paritaire avec un relatif équilibre entre le nombre de femmes et d'hommes. La majorité de ces visiteurs avait entre 30 et 49 ans. La moitié était licenciée au sein d'un club et la majorité pratiquait une activité sportive, régulière ou occasionnelle. Pour autant, plus de 55% des individus concernés n'avaient pas ou peu assisté à des rencontres sportives au cours de la dernière année. On constatait également une sur-représentation d'employés, de cadres et d'enseignants, assez traditionnelle au sein des établissements culturels. **La part d'ouvriers était quant à elle plus importante que dans la plupart des musées.** Pour finir, plus de 60% de la clientèle du musée habitait la région PACA.

Pour les non-régionaux, la visite du MNS s'intégrait essentiellement dans un séjour de 5 jours ou plus à Nice ou dans la région.
À noter que **la fréquentation du musée a augmenté de manière constante entre 2016 et 2018** et de manière significative depuis son départ de Paris en 2014. Cette fréquentation est notamment passée de 45 825 visiteurs en 2016 à 61 648 en 2018.

d. Interopérabilité des données

Le tourisme sportif de visite ne bénéficiant que d'une offre restreinte en France actuellement, les études qui s'y intéressent peinent à mesurer le phénomène. La majorité des documents produits concernant le tourisme de visite s'intéressent à sa définition, aux lieux concernés par une telle activité ou à la valorisation devant accompagner ces mêmes lieux. En résultent des données essentiellement qualitatives.

L'étude produite par le Musée National du Sport sur ses visiteurs offre des informations précieuses sur les groupes d'individus pouvant être intéressés ou s'intéressant à une telle offre culturelle et sportive.

[120] Patrick Mignon, De l'identification des publics du patrimoine sportif, Les Cahiers Espaces, 2006
[121] Voir note n°111



Cette même clientèle semble toutefois très distincte des visiteurs du Parc des Princes, eu égard au pourcentage d'étrangers accueillis au sein du stade, soulignant la diversité de publics que peut toucher le patrimoine sportif lorsqu'il est valorisé.

e. Zones d'ombre

- Absence d'un panorama national des lieux accueillant d'ores et déjà des visiteurs autour du patrimoine sportif

f. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date
Adrien Chantegrelet, Le Parisien	**PSG : visite du stade, guinguette en bord pelouse… cet été, le Parc des Princes ouvre ses portes la nuit**	2023
Christian Bromberger	**S'intéresser au Patrimoine Sportif ?, Museologia e Patrimônio - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio**	2021
Fatih Olcay	**L'évènement sportif patrimonial, une ressource touristique pour les territoires : le cas du tournoi de Roland-Garros**	2020
François-Emmanuel Vigneau	**Les équipements sportifs : quels référents architecturaux ? Pour quelle fonction ?**	1995
Jean-François Loudcher, Jean-Paul Callède, André Suchet, et Jean-Pierre Augustin	**Héritage sportif et dynamique patrimoniale**	2018
Jean-Loup Chappelet	**Les retombées touristiques des Jeux Olympiques d'aujourd'hui**	2018
Joël Pinson	**Les événements sportifs patrimoniaux : développement d'un concept en émergence**	2019
José Chaboche	**Exploitation touristique des stades des métropoles d'accueil des Coupes du monde de football (1994-2014)**	2014
Laurent Tissot, Grégory Quin, et Philippe Vonnard	**Un tourisme sportif ? Les entreprises touristiques et le développement des sports en France et en Suisse (1850-1950)**	2018
LeMans.org	**Sustainable circuits index : le circuit Bugatti se place dans le top 5 mondial**	2023
Option Tourisme pour le Musée National du Sport	**Enquête auprès des publics, étude de marché et préconisations**	2019
Patrick Mignon	**De l'identification des publics du patrimoine sportif**	2006
Les Cahiers Espaces	**Patrimoine sportif et tourisme**	2006
Yvan Gastaut	**Le sport comme patrimoine**	2012

2.3 Tourisme sportif durable

a.Chiffres clés

86%

des Français estiment que la protection de l'environnement doit devenir une priorité en montagne

[122]

69%

des non-partants à la montagne l'envisagent comme destination « refuge dans le futur »

[123]

63%

des professionnels des activités outdoor de la région AURA voient leur activité touchée par au moins une conséquence du changement climatique

[124]

90%

des prestataires « outdoor » observent des impacts directs ou indirects du changement climatique en région AURA

[125]

14%

des touristes de la région AURA évoquent la réduction de leur empreinte carbone comme l'une des raisons principales du choix de leur destination

[126]

b. Traitement du développement durable

Le sujet de la durabilité des pratiques découlant du tourisme sportif est pris en compte et évoqué au sein d'un certain nombre de documents, pouvant être des articles universitaires comme des études régionales.
La plupart de ces documents évoquent l'ambiguïté ou la complexité pouvant exister entre la nécessaire préservation des espaces naturels et la mise en tourisme de ces mêmes espaces. Cette mise en tourisme, impliquant une diversification des pratiques et une multiplication des flux sur un espace donné, peut être synonyme d'effets néfastes pour un écosystème donné.

[122] Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, L'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne, Les carnets de l'ingénierie #12, 2021
[123] Voir note n°122
[124] Voir note n°122
[125] Voir note n°122
[126] Savoie Mont Blanc, Le tourisme des Rhônalpins en Auvergne Rhône-Alpes, 2020

Les Parcs Naturels Régionaux, dont la mission première et initiale réside dans la préservation du patrimoine naturel, sont particulièrement concernés par cette forme d'ambiguïté accompagnant la mise en tourisme.
Les travaux menés sur la question s'intéressent par conséquent aux outils pouvant être déployés par les acteurs locaux pour limiter les effets d'une intensification du tourisme sportif. L'application des règlementations en vigueur, la mise en place de processus de médiation et le renforcement de la concertation locale[121] font partie du répertoire d'actions à la disposition des territoires afin de limiter l'impact environnemental des activités de tourisme sportif. Les excursions et séjours touristiques en milieu naturel peuvent dans le même temps représenter une opportunité pour les acteurs locaux de sensibiliser les pratiquants à la préservation des lieux de pratique[122]. Les thématiques de gouvernance locale et d'aménagement raisonné du territoire sont également évoquées.
Les principales études quantitatives sur la durabilité du tourisme sportif émanent de la région Auvergne-Rhône-Alpes et plus spécifiquement d'AURA Tourisme, qui s'intéresse aux conséquences du changement climatique sur les sports outdoor.

Cette question de la durabilité s'avère primordiale pour les territoires montagneux proposant des activités de tourisme sportif. Au-delà de la préservation essentielle des milieux naturels et des espaces de pratique, l'offre proposée par ces territoires pourrait être affectée par le dérèglement climatique, que ce soit en hiver ou en été. L'augmentation du nombre de touristes accueillis pourrait en effet s'intensifier à court et moyen-terme, la montagne pouvant constituer un « refuge »[123] dans un contexte de multiplication des phénomènes de canicule. 69% des non partants à la montagne l'envisagent ainsi comme destination potentielle dans le futur[124], ce qui engendre des questions de gestion des flux et des activités.
De leur côté, les professionnels régionaux du tourisme sportif constatent d'ores et déjà les effets du réchauffement climatique sur leur activité. Près de 9 sur 10 observent des impacts directs ou indirects du changement climatique alors que 6 professionnels sur 10 ont engagé des actions pour s'adapter.

[127] Clémence Perrin-Malterre, Tourisme sportif et développement durable : l'exemple des sports motorisés dans les Parcs naturels régionaux français, 2007
[128] Clémence Perrin-Malterre et Laine Canteloup, Tourisme, Loisirs sportifs et sensibilisation des pratiquants à la fragilité du milieu naturel, HAL, 2018
[129] Voir note n°122
[130] Voir note n°122



Comme le souligne le rapport de la Cour des Comptes publié en février 2024 [131], cette adaptation est tout aussi urgente que nécessaire. Elle se traduit actuellement à la fois par la production de neige artificielle et, dans une moindre mesure, par une stratégie de diversification des activités proposées dans les espaces montagneux. La production de neige artificielle s'avère pour autant de plus en plus inefficace, compte tenu de l'augmentation des températures, et crée dans le même temps des tensions autour de la gestion de l'eau, amenant à parler de « mal-adaptation » [132].

Sur cette question de la gestion de l'eau (prélèvements et consommation), des travaux interministériels sont actuellement menés pour répondre aux enjeux de sobriété des usages, disponibilité et qualité de la ressource, de moyens, et de réponse face aux crises de sécheresse. Le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympique a en effet lancé, en lien avec le ministère de la Transition Ecologique et de la Cohésion des Territoires, des travaux d'élaboration d'une feuille de route sobriété hydrique du sport afin de contribuer à l'objectif de réduction des prélèvements d'eau de 10% d'ici 2030, conformément à la mesure 1 du plan eau (plan d'action pour une gestion résiliente et concertée de l'eau du 30 mars 2023).

c. Principales références bibliographiques

Auteur(s)	Titre du document	Date de publication
Auvergne Rhône-Alpes Tourisme	**L'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne**	2021
Auvergne Rhône-Alpes Tourisme	**Comment concilier l'accueil des touristes et la préservation de l'écosystème ? Parc naturels régionaux**	2022
Clémence Perrin-Malterre	**Tourisme sportif et développement durable : l'exemple des sports motorisés dans les Parcs naturels régionaux français**	2007
Clémence Perrin-Malterre et Laine Canteloup	**Tourisme, Loisirs sportifs et sensibilisation des pratiquants à la fragilité du milieu naturel**	2018
Imed Ben Mahmoud et Bernard Masiera	**La gouvernance d'un territoire naturel face aux enjeux du tourisme sportif et des pratiques de bien-être. Le cas du Parc national du Mercantour**	2021
John Tuppen et Marc Langenbach	**Les territoires touristiques et sportifs en transition**	2021
Patrick Bouchet et Malek Bouhaouala	**Les parcs d'activités sportives récréatives en forêt**	2007
Savoie Mont Blanc	**Le tourisme des Rhônalpins en Auvergne Rhône-Alpes**	2020
Cour des Comptes	**Les stations de montagne face au changement climatique**	2024

[131]Cour des Comptes, Les stations de montagne face au changement climatique, 2024

[132] Voir note n°131

Résumé et comparaison des chiffres clés par types de pratique

Type de pratique	Nombre de pratiquants/touristes concernés	Retombées économiques induites / Chiffre d'affaires	Nombre de Km aménagés pour la pratique
Golf	335 000 touristes golfiques en France en 2017	Le tourisme golfique a généré un chiffre d'affaires de 446M€ en France en 2017	/
Sports aériens (parapente, parachute, deltaplane)	130,000 décollages à Annecy sur une année en moyenne, dont la moitié sont des touristes	3,2M€ sur le bassin d'Annecy	/
Sports de montagne	53,9M de pass journées ski vendus sur une année	120 000 emplois dépendent de l'ouverture des domaines skiables	8 000 km de pistes de ski
Randonnée d'aventure et trekking	35,6M randonneurs, soit plus d'un Français sur deux au cours des cinq dernières années	NC	180 000 km de sentiers balisés, 90 000 km de sentiers GR et GRP
Voile et plongée	1,4M de touristes ont pratiqué une activité nautique en Bretagne en 2017	20M€ de CA sont réalisés par les structures commerciales liées à la plongée en région Sud	/
Stand up Paddle / Surf / Eaux vives	Environ 100 000 surfeurs en Aquitaine[133] de juin à septembre, et 300 000 en Bretagne en 2021	46M€ de dépenses par les surfeurs en Aquitaine 17,5M€ de CA pour la filière surf en Bretagne en 2021	/

[133] Données ayant été produites avant la mise en place de la loi NOTRe et le déploiement de la nouvelle organisation territoriale. Ce chiffre peut, par ailleurs, paraitre réduit comparément au nombre de surfeurs évoqué en Bretagne. Les chiffres mentionnés pour l'ancienne Région Aquitaine datent toutefois quelque peu (2013) et n'ont pas été actualisés depuis.

Résumé et comparaison des chiffres clés par types de pratique (suite)

Type de pratique	Nombre de pratiquants/touristes concernés	Retombées économiques induites / Chiffre d'affaires	Nombre de Km aménagés pour la pratique
Sports équestres	Plus d'un million de pratiquants. La France est la 1ère destination mondiale de tourisme équestre.	NC	60 000 km de sentiers
Sports en itinérance / cyclotourisme	22M de Français pratiquent le vélo en vacances, soit près d'une personne sur trois	5,1Mds€ de retombées économiques annuelles du cyclotourisme en France en 2020	Près de 50 000 km de boucles cyclables, et près de 21 000 km de véloroutes et voies vertes

Partie 2

ANALYSE DE LA DEMANDE

Méthodologie de l'étude

Pour mener cette étude, nous avons réalisé une enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de 3000 Français âgés de **18 ans et plus**. Le panel a été recruté par l'institut Dynata selon la méthode des quotas. Le sondage a eu lieu du 23 juin au 1er juillet 2023.

Cette partie quantitative nous permet de répondre à plusieurs enjeux :

- **Quantifier le volume de pratiquants** du tourisme sportif de pratique (en itinérance ou hors itinérance), de visite en France et **identifier les profils** des pratiquants
- Mieux comprendre les **habitudes de pratiques** des pratiquants de tourisme sportif (sports pratiqués, fréquence, lieux de pratique, modalités de pratiques)
- Evaluer **leur satisfaction par rapport à l'offre existante**
- Sonder la sensibilité des Français (pratiquants et non-pratiquants) sur **l'impact du réchauffement climatique sur leur pratique** d'activités physiques et sportives durant leurs séjours/vacances.

Le questionnaire est consultable en Annexe II ainsi que l'analyse détaillée aux questions en Annexe III.



1.
La pratique d'activités physiques et sportives, un incontournable dans les vacances des français

1.1 Les vacances des Français, entre recherche de plaisir, découverte du patrimoine… et envie d'activités physiques et sportives

Malgré des contraintes budgétaires liées à l'inflation, une large majorité de Français a eu l'occasion de partir en séjour / vacances au cours de l'année écoulée. Signe que les Français sacralisent encore ces temps de loisirs, ils sont 79% à avoir effectué au moins un séjour comportant une nuit en dehors de leur domicile au cours des douze derniers mois[134]. **Cette démocratisation du séjour et du départ en vacances reste inégale et très marquée socialement.** Les non-diplômés (44%), les bas revenus[135] (54%), les inactifs[136] (71%) affichent des taux de séjours bien inférieurs aux BAC +5 (94%), aux hauts revenus (98%) et aux CSP+[137] (90%).

Les séjours et vacances des Français sont **placés sous le signe du plaisir et de la découverte du patrimoine**. Le choix du lieu de séjour est motivé par la recherche de « bons moments » pour 61% d'entre eux et de « la découverte de nouveaux endroits / les visites » (55%).

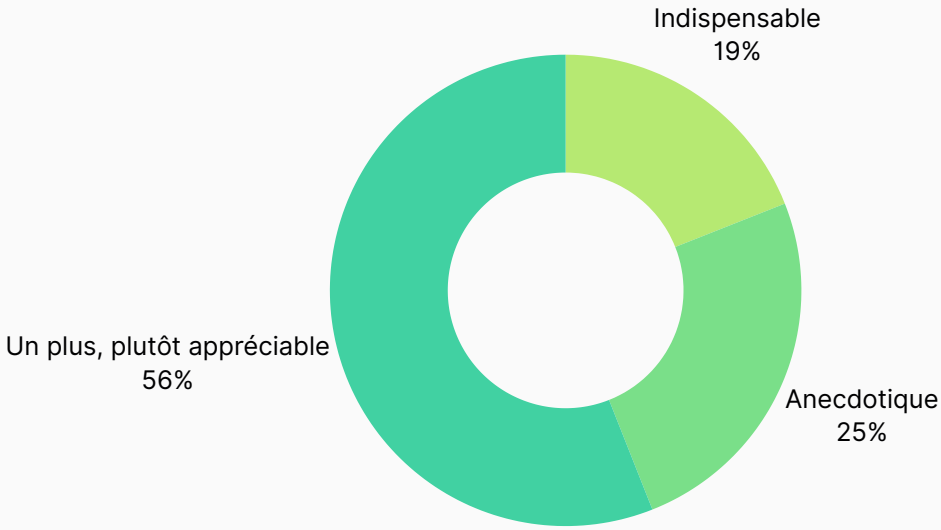
Le sport est **également une motivation importante dans le choix du lieu de villégiature** : 23% le choisissent pour pouvoir pratiquer des activités physiques et sportives. Plus généralement, la **présence d'équipements sportifs et de lieux de pratique sportive à proximité** de leurs lieux de vacances est considérée **comme importante pour 75% des Français** (dont 19% estiment que cette présence est incontournable).

[134] Le terrain de l'enquête a été réalisé en juillet 2023.
[135] Bas revenus : personne déclarant gagner moins de 14 000€ net par an / Haut revenus > 100 000€ net/an
[136] Les inactifs regroupent les personnes sans activités professionnelles : retraité ou pré retraite, sans activité professionnelle (étudiant inclus)
[137] CSP+ : Les lettres CSP signifient « Catégorie Socio-Professionnelle » tandis que le + désigne un niveau de vie supérieur à la moyenne des Français. Les ménages CSP+ regroupent les activités suivantes : agriculteur, artisan, commerçant, chef d'entreprise, cadre, chef d'entreprise, profession intermédiaire.

Graphique n°1 : L'importance de la présence de lieux de pratique d'activités physiques et sportives dans le choix du lieu de vacances

La présence de lieux de pratique d'activités physiques et sportives à proximité de votre lieu de vacances, c'est pour vous :

Base total Français



1.2 La démocratisation du tourisme sportif : 1 Français sur 3 l'a pratiqué au cours de l'année écoulée

Cette recherche de plaisir et de découverte se traduit dans les activités pratiquées par les Français lors de leurs vacances. Les activités gastronomiques (aller au restaurant, bien manger, découvrir les spécialités locales) occupent la tête du classement des activités préférées des Français en vacances (49%), suivi des visites (45%) et de la recherche de nature (44%). Les activités physiques et sportives y occupent également une place de choix : au cours des 12 derniers mois, c'est plus d'un Français sur trois (34%)[138] qui a pratiqué du tourisme sportif[139], qu'il soit de pratique (en itinérance ou hors itinérance) ou de visite.

Ce tourisme sportif est protéiforme et peut se répartir de la sorte :

- 23% des Français s'adonnent au tourisme sportif de pratique - hors itinérance -[140] ;
- 10% des Français ont pratiqué le tourisme sportif de pratique en itinérance (avec un déplacement d'un lieu à un autre, en changeant d'hébergement tous les soirs ou plusieurs fois durant le séjour)
- 10% des Français ont pratiqué du tourisme sportif de visite (musées, stades, lieux emblématiques)

[138]Français de 18 ans et plus uniquement
[139]Pour les besoins de la présente étude, nous avons exclu le tourisme sportif de congrès d'affaires ou de spectacle/ évènementiel.
[140] Sont compris dans ces 23% uniquement les pratiquants primaires et secondaires, qui avaient prévu avant leur voyage de pratiquer une activité physique et sportive.

Graphique n°2 : Le poids des différents types de tourisme sportif



2.
Le tourisme sportif de pratique, une forte aspiration d'activités physiques des français en vacances

La pratique d'activités physiques et sportives est ancrée dans les habitudes des Français en vacances : 23% d'entre eux déclarent pratiquer du tourisme sportif de pratique, soit 11 millions de Français.

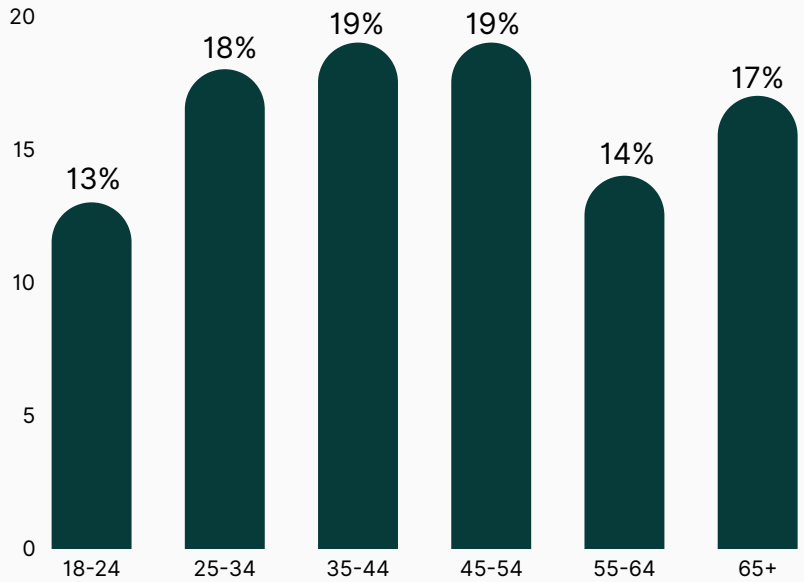
2.1 Une pratique intergénérationnelle mais encore marquée socialement

La pratique du tourisme sportif séduit toutes les strates de la population française. Elle est en effet paritaire, puisqu'elle rassemble à parts égales pratiquants et pratiquantes, et intergénérationnelle, étant pratiqué par les 18/24 ans (qui représentent 13% du volume total de pratiquants) comme les plus de 65 ans (17%). A l'instar des possibilités de départ en vacances, la pratique sportive en vacances reste marquée socialement : les CSP+ étant 30% à pratiquer contre seulement 17% des inactifs.

Graphique n°3 : L'âge des pratiquants du tourisme sportif de pratique

Age moyen des pratiquants de tourisme sportif de pratique

45 ans
de moyenne



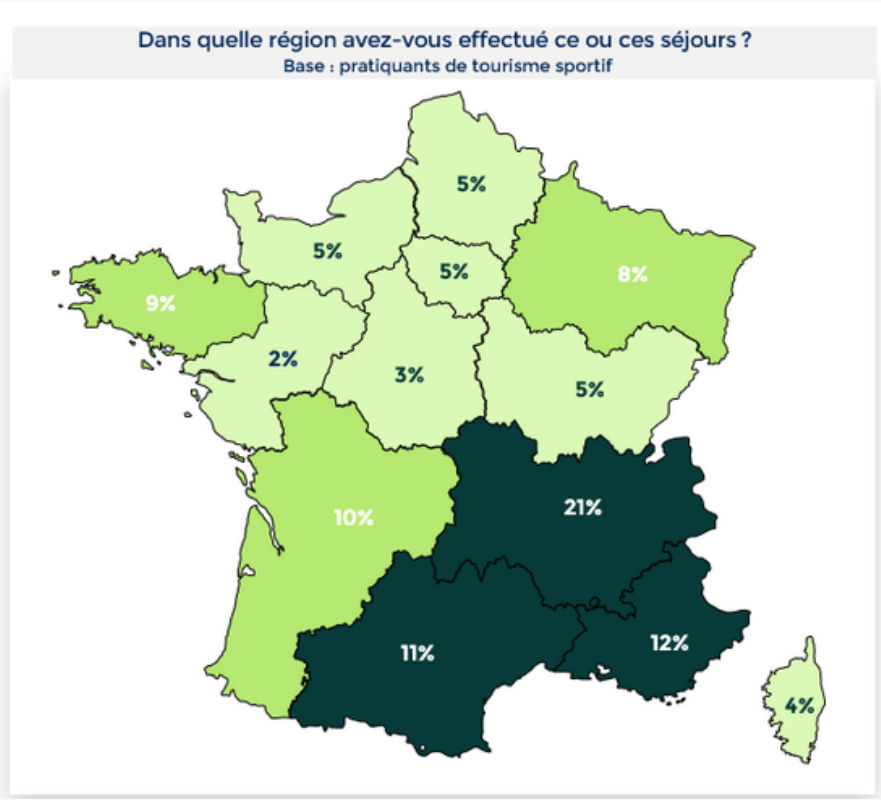
Distribution par âge des pratiquants du tourisme sportif de pratique

Outre ces marqueurs sociaux, une pratique sportive régulière (tout au long de l'année) semble coïncider avec une pratique du tourisme sportif. En effet, les Français « sportifs[141] » sont 30% à pratiquer du tourisme sportif, contre seulement 9% pour les Français qui ne pratiquent pas d'activités physiques tout au long de l'année.

L'envie de profiter de la nature (pour 62% des pratiquants), de **s'amuser** (51%) et de **se détendre** (51%) sont les principales motivations des pratiquants. Ces derniers expriment donc principalement des envies de divertissement et de plaisir, bien éloignées de toutes considérations de performance en vacances.

2.2 Des séjours et des destinations multiples

Les touristes sportifs réalisent en **moyenne 2,6 séjours de pratique par an**. C'est lors de longs séjours (plus de trois jours) réalisés lors des vacances d'été que la majorité des activités sportives sont pratiquées par les Français : les vacances estivales (49% des activités pratiquées durant cette période) devancent largement les vacances hors saison (23%), les vacances d'hiver (17%) et les courts séjours (11%).



Avec son littoral et ses montagnes, le territoire français offre un formidable terrain de jeu pour la pratique d'activités physiques et sportives. Les Français ne s'y trompent pas car 92% des pratiquants de tourisme sportif ont pratiqué en France. L'Auvergne-Rhône Alpes est la région la plus fréquentée : elle regroupe à elle seule 21% des activités pratiquées et devance la Provence Alpes-Côte d'Azur et l'Occitanie.

[141] Qui pratiquent une activité physique et sportive tout au long de l'année

La pratique à l'étranger, moins accessible, existe également puisque 8% des Français ont déclaré avoir pratiqué au moins une activité physique et sportive à l'étranger[142].

Parmi ces derniers, les CSP+ (13% d'entre eux ont pratiqué au moins une activité de tourisme sportif à l'étranger) et les 18/24 ans (13%) sont les publics les plus pratiquants à l'étranger.

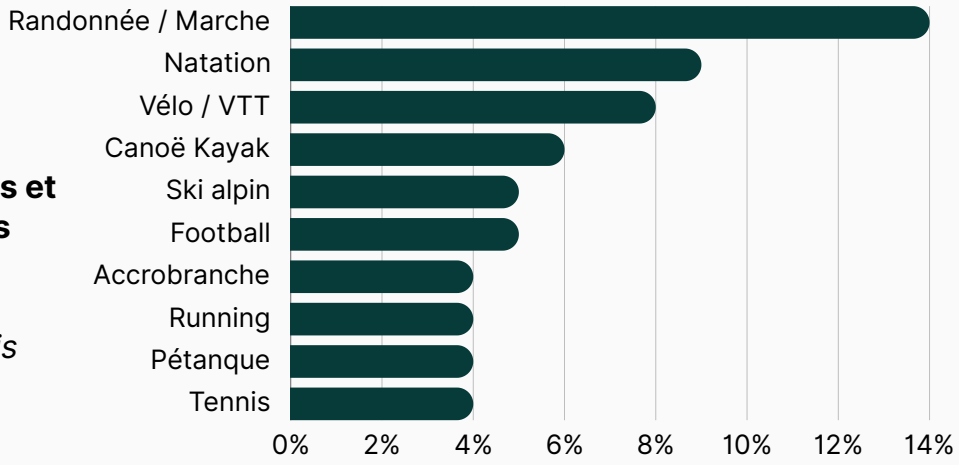
2.3 Une offre d'activité qui trouve son public

Parmi une offre pléthorique, **la marche, le vélo et la natation** sont les activités physiques et sportives les plus pratiquées par les Français durant leurs vacances. Ce trio constitue également **le podium des sports les plus pratiqués par les Français le reste de l'année.** D'ailleurs, **une majorité d'activités pratiquées en vacances (69%) le sont également, au moins occasionnellement, le reste de l'année.** Cela tendrait à prouver une certaine continuité de la pratique : c'est notamment le cas pour le running, le Vélo/VTT ou le fitness qui sont pratiqués tout au long de l'année. Cette relative continuité n'empêche pas les Français de découvrir d'autres activités spécifiques lors de leurs vacances. C'est le cas du canoë kayak, de la pétanque, de l'accrobranche, de la plongée, de la via ferrata ou encore du ski qui sont des activités majoritairement pratiquées uniquement sur le temps des vacances/séjours.

Graphique n°4 : TOP 10 des activités physiques et sportives les plus pratiquées par les Français en vacances.

Au cours de vos voyages/séjours, quelles sont les activités physiques et sportives que vous avez pratiquées ?

Base : total Français



[142] Au total, les activités pratiquées à l'étranger représentent 22% de toutes les activités de tourisme sportif (contre 78% en France)

2.4 Typologie des pratiquants de tourisme sportif de pratique

Les Français planifient leurs activités sportives avant leur départ : **71% des activités physiques et sportives ont été programmées avant de partir en vacances/séjours.**
Cette planification de l'activité est d'ailleurs un facteur différenciant, qui permet de scinder les touristes sportifs en trois groupes :

- Les touristes sportifs qui pratiquent des activités avec des **motivations primaires** (l'activité sportive était la principale raison du séjour/des vacances), qui représentent 12% des Français[143].Ils se singularisent par une place plus importante des femmes (elles représentent 52% de ces touristes sportifs primaires) et une certaine spécialisation de leur pratique sportive, avec un faible nombre moyen d'activités pratiquées durant le séjour (1,7).
- Les touristes sportifs avec des **motivations secondaires** (les activités physiques étaient prévues sans que cela constitue leur motivation principale), qui représentent 21% des Français. Ils se caractérisent par une pratique mixte, intergénérationnelle (les 18/24 ans représentent 14% de ces touristes alors que les 65 ans et plus toujours 16%) et un nombre important d'activités pratiqués durant le séjour (2,7).
- Les personnes qui présentent des **motivations tertiaires** (pratique sportive non anticipée et peu fréquente) représentent 13% des Français. Ils se singularisent par un attrait fort chez les 18/24 ans (ils représentent 17% des pratiquants tertiaires) et par un nombre moyen d'activités pratiqué durant le séjour relativement élevé (2,2).

Graphique n°5 : Typologie des différents types de touristes sportifs

Motivation	% des Français pratiquant	% d'activités / total activités	Nombre moyen d'activités	Fréquence moyenne des activités
Primaire	12% des Français	19% des activités	1,7	2,9
Secondaire	21% des Français	52% des activités	2,7	2,6
Tertiaire	13% des Français	29% des activités	2,2	2,1

[143] 12% des Français ont pratiqué au moins une fois une activité sportive en vacances avec une motivation primaire au cours des 12 derniers mois.

2.5 Des Français satisfaits de la qualité de l'offre des services

L'offre d'encadrement (via un coach, un moniteur, animateurs sportifs…) et la location de matériel, qui concernent respectivement 31% et 38% des activités, jouent un grand rôle dans la démocratisation de la pratique d'activités physiques et sportives en vacances. A noter que les 18/24 ans sont particulièrement friands de location puisque 50% d'entre eux ont eu recours à ce service.

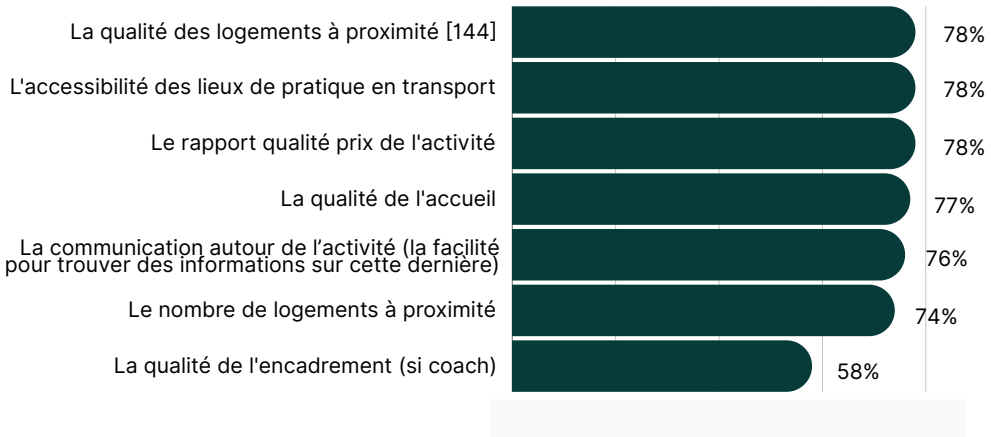
Ces réservations de location ou d'encadrement se font directement sur le lieu de pratique (35%) tandis que la réservation en ligne (via des plateformes ou via le site internet du professionnel) ne représente que 29% du total des réservations. Malgré cette relative faiblesse de la réservation en ligne, **une large majorité de Français déclarent n'éprouver aucune difficulté à se renseigner de manière générale sur les activités** à pratiquer en vacances : 85% déclarent qu'il est facile de trouver des informations sur les activités sportives que l'on peut pratiquer sur le territoire.

Les Français **plébiscitent d'ailleurs la quasi-totalité des services associés au tourisme sportif.** Avec un taux de satisfaction respectif de 78%, la qualité des logements, la qualité de l'accessibilité et le rapport qualité prix de l'activité sont les points forts du tourisme sportif en France. Seule ombre au tableau, l'évaluation de la qualité de l'encadrement, si elle reste positive, affiche un taux de satisfaction en deçà des autres critères évalués : **58% de satisfaction « seulement ».**

Graphique n°6 : L'évaluation de la qualité de service

De manière générale, comment évalueriez-vous la qualité des services suivants ?
Réponses :
« satisfaisant » et « très satisfaisant »

Base : pratiquants de tourisme sportif



[144] Lecture : 78% des pratiquants de tourisme sportifs jugent « satisfaisant » ou « très satisfaisant » la qualité des logements à proximité

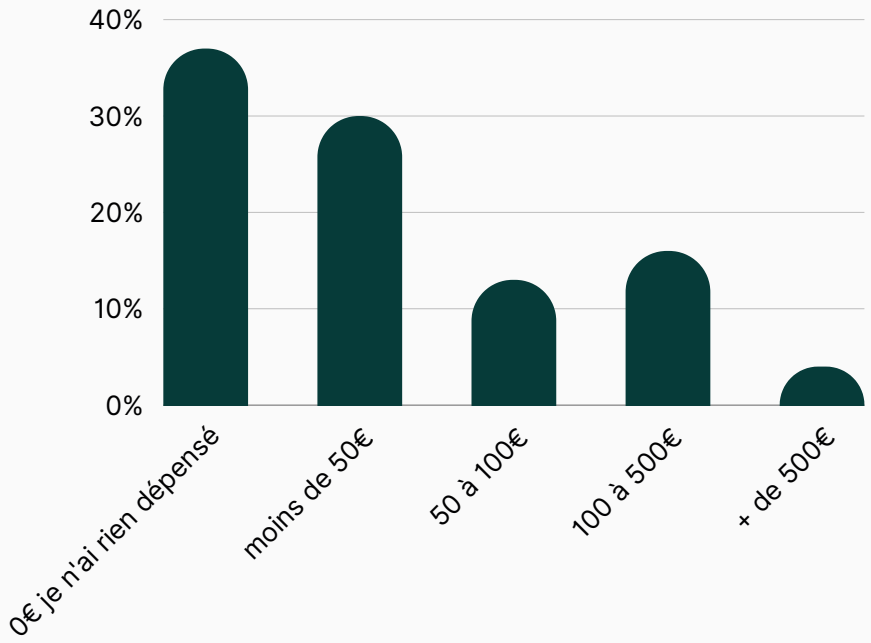
2.6 Des dépenses liées à ses activités de location et d'encadrement

Si 37% des Français nous indiquent ne rien dépenser pour leurs pratiques sportives en vacances (pratiques directement sur les sites naturels par exemple), ils sont à l'inverse 63% à dépenser de l'argent pour leurs activités. **Le budget moyen dépensé est de l'ordre de 72€[145] par personne et par activité.**

Graphique n°7 : L'évaluation de la qualité de service

Combien avez-vous dépensé pour cette activité ? (Total de vos dépenses pour vous-même, ne pas compter le logement ou les frais de déplacement – uniquement les frais liés à l'activité)

Base : pratiquants de tourisme



2.7 Un potentiel de développement important à l'avenir

Le tourisme sportif de pratique possède encore un potentiel de croissance pour les années à venir. Preuve de sa popularité auprès des Français, **62% d'entre eux indiquent avoir l'intention de pratiquer du tourisme sportif à l'avenir.**

Cette appétence s'exprime en particulier chez les 18/24 ans (83% d'intentionnistes), les CSP+ (82%) et les sportifs (72%).

[145] Cette moyenne prend en compte à la fois les touristes sportifs qui ne dépensent rien et les touristes sportifs qui dépensent de l'argent pour leurs activités.

3. Le tourisme sportif en itinérance, une vision singulière du voyage et de la pratique sportive

Le tourisme sportif en itinérance (avec un déplacement d'un lieu à un autre, en changeant d'hébergement tous les soirs ou plusieurs fois durant le séjour) est pratiqué par 10% de Français de 18 ans et plus, soit près de 5 millions de personnes.

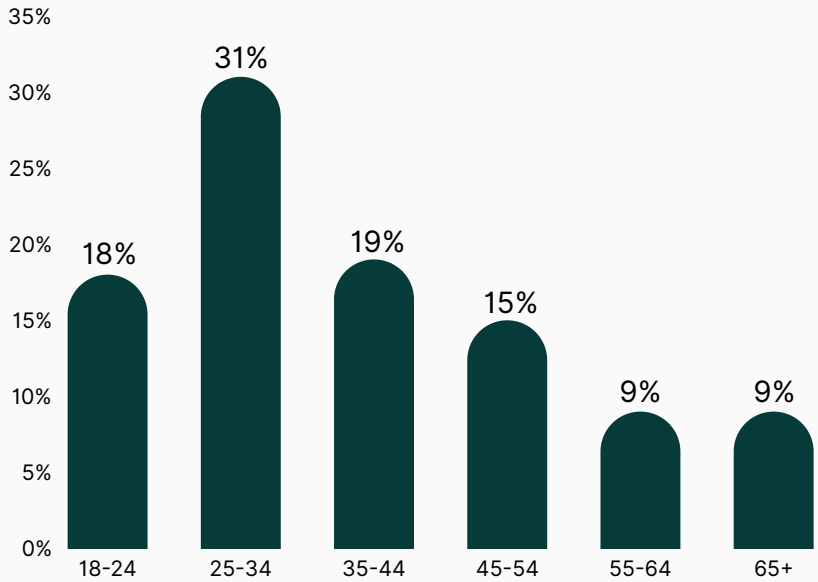
3.1 Une activité qui séduit les jeunes générations, qui répond à une forte envie d'autonomie et de nature

La pratique en itinérance est quasi paritaire : elle compte 53% d'hommes et 47% de femmes. Le tourisme sportif en itinérance se **distingue à travers l'âge de ses pratiquants.** Cette pratique séduit particulièrement les 18/34 ans, qui représentent près d'un pratiquant sur deux : 18% des pratiquants ont entre 18 et 24 ans et 31% entre 25 et 34 ans. En avançant dans l'âge, la pratique tombe ensuite puisque les plus de 65 ans ne représentent que 9% des pratiquants.

Graphique n°8 : L'âge des pratiquants du tourisme sportif - en itinérance

Age moyen des pratiquants de tourisme sportif - en itinérance

39 ans
de moyenne



Distribution par âge des pratiquants du tourisme sportif - en itinérance

A l'instar du tourisme sportif de pratique, on retrouve un marqueur social dans l'itinérance, puisque le taux de pratique des CSP+ est trois fois plus important que celui des inactifs (15% contre 5%).

Les pratiquants en itinérance **concilient culture sportive et envie de nature.** Les pratiquants de tourisme sportif en itinérance **accordent ainsi une attention particulière à l'environnement** : ils sont 31% à placer le respect de l'environnement dans leur motivation de voyage (+13 points par rapport à la moyenne des Français touristes sportifs). Par ailleurs, les pratiquants en itinérance profitent de leur déplacement pour visiter des lieux sportifs emblématiques : ils sont 27% à s'être adonnés à du tourisme sportif de visite (+17 points par rapport à la moyenne des Français).

3.2 Il n'existe pas un… mais plusieurs modèles de séjours en itinérance

Il existe différents types de séjours et d'activités pratiqués en itinérance. On retrouve la randonnée (7% de Français pratiquants) et le vélo (7%) aux premiers rangs des activités en itinérance les plus pratiquées par les Français. Le canoë (2%), la voile (1%) et l'équitation (0,5%) complètent ce classement mais de façon beaucoup plus marginale.

Graphique n°9 : Les différents types de tourisme sportif en itinérance

Pouvez-vous nous précisez quelles activités vous avez pratiquées en itinérance ?

Base : pratiquants de tourisme sportif en itinérance

En randonnée	A vélo	En canoë	A la voile	A cheval
7% Soit 3,4M de Français	**7%** Soit 3,4M de Français	**2%** Soit 0,9M de Français	**1%** Soit 0,4M de Français	**0,5%** Soit 0,2M de Français

4.
Le tourisme sportif de visite, la mise en avant du patrimoine sportif sur notre territoire

Le tourisme sportif de visite (musée, stades, lieux emblématiques, circuits) est pratiqué par 10% des Français, soit environ 5 millions de personnes.

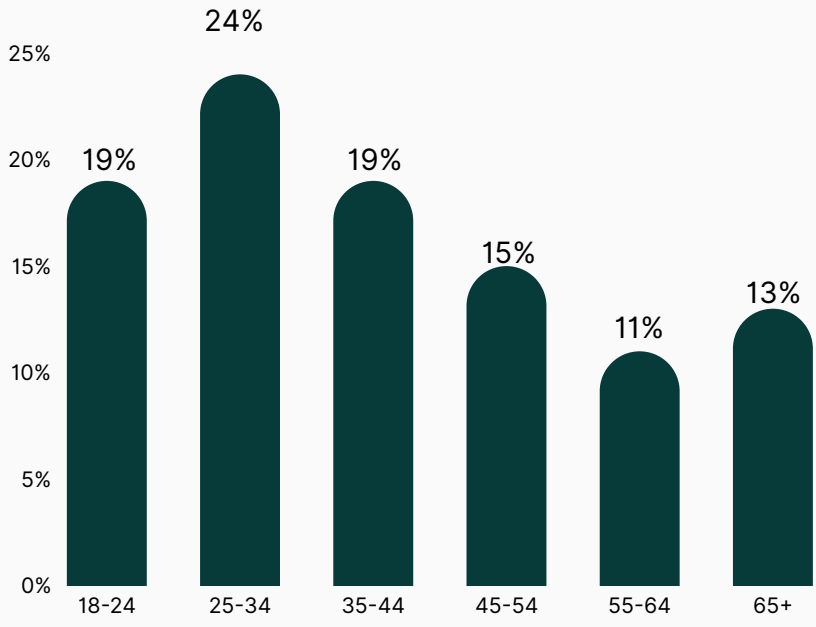
4.1 Le tourisme de visite, ou la rencontre du sport et de la culture

La pratique du tourisme sportif de visite **est plus masculine** avec 58% d'hommes contre 42% de femmes. Sa pratique est également intergénérationnelle : les 18/24 ans comme les 35/44 ans représentent respectivement 19% du total des pratiquants, tandis que les +65 ans représentent encore 13%.

Graphique n°10 : L'âge des pratiquants du tourisme sportif de visite

Age moyen des pratiquants de tourisme sportif de visite

41 ans
de moyenne



Distribution par âge des pratiquants du tourisme sportif de visite

Les touristes de visite se distinguent des autres touristes sportifs **par un attrait plus marqué pour la découverte** : 62% d'entre eux déclarent vouloir découvrir de nouveaux endroits / visiter comme motivation en vacances (+7 points par rapport à la moyenne des Français).

On retrouve également cet attrait chez les Français sportifs tout au long de l'année qui pratiquent davantage le tourisme de visite (14%) que les Français non sportifs (7%).

4.2 Un patrimoine qui attise la curiosité et qui n'a pas encore atteint son plein potentiel de développement

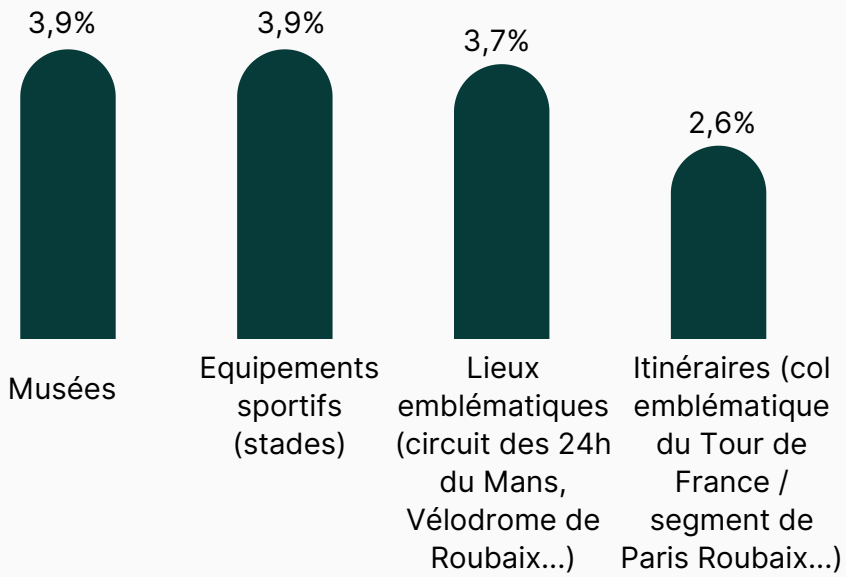
Le succès du tourisme sportif de visite n'est certainement pas étranger à la multiplication de grands évènements qui sont organisés sur le territoire. Ces derniers laissent un héritage de lieux emblématiques, à la fois matériel (stades, musées, …) et immatériel (cols du Tour de France, …) ancrés dans l'imaginaire des Français **et qui suscitent une indéniable curiosité**. Ainsi, 66% des Français déclarent avoir pratiqué du tourisme de visite car l'histoire du lieu les intéressait. Cette motivation devance largement l'aspect d'opportunité/lieu à proximité du lieu de vacances (46%) et l'assouvissement d'une passion pour une équipe ou pour un sport (30%).

Les musées (3,9%) et les équipements sportifs/stades (3,9%) sont les plus visités par les Français. Ils devancent les lieux sportifs emblématiques (circuit des 24h du Mans, Vélodrome de Roubaix, …) et les itinéraires (col emblématique du tour de France, segment de Paris-Roubaix), qui illustrent la grande diversité des lieux sportifs pouvant se visiter sur notre territoire.

Graphique n°11 : Les lieux visités par les touristes de pratiques

"Quels types de lieux avez-vous eu l'occasion de visiter ?"

Base : Français



Cet intérêt pour le tourisme de visite n'est pas près de se tarir. **Un Français sur deux (50%) déclare avoir l'intention de pratiquer du tourisme sportif de visite à l'avenir,** preuve qu'il existe encore une marge de progression pour ce type de tourisme.

Les jeunes générations, et notamment les 18/34 ans sont les plus intéressés par cette pratique (74% d'intention de pratique).



5. Le changement climatique, un enjeu pour l'avenir du tourisme sportif

5.1 Le changement climatique, déjà une réalité pour l'activité physique et sportive en vacances

Le tourisme fait partie des **secteurs les plus touchés par le réchauffement climatique.** Incendies destructeurs, augmentation des températures estivales, multiplication des périodes de canicule, diminution de l'enneigement sont autant de conséquences du changement climatique qui impactent les habitudes de vacances des Français.
Pendant l'été 2023, certaines régions du Nord de la France ont enregistré des taux d'occupation en hausse alors que certaines régions du Sud ont connu un léger recul[146]. A terme, ce sont toutes les cartes du tourisme en France qui pourraient être modifiées.

Face à ces effets très concrets du réchauffement climatique, la préservation de **l'environnement constitue d'ores et déjà une préoccupation dans le choix de séjour des Français.** Près de deux tiers d'entre eux déclarent prendre en compte les enjeux environnementaux (limitation des émissions de gaz à effet de serre, préservation de la biodiversité) dans leur choix de lieu de vacances.
Cette préoccupation semble être générationnelle puisque 80% des 18/24 ans la partage contre uniquement 58% des +45 ans. On note qu'elle est également marquée socialement puisqu'il existe une différence significative de préoccupation entre les CSP + (71%) et les inactifs (59%).

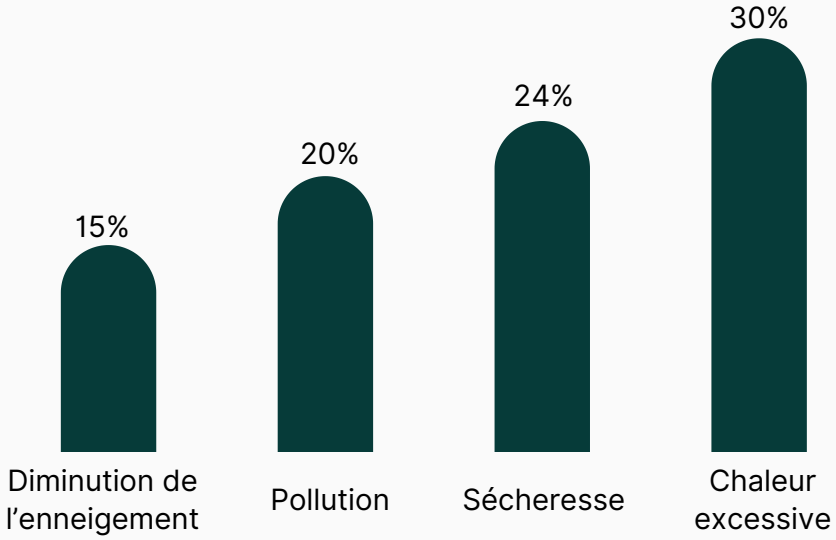
Outre le choix du lieu de vacances, la nature des activités pratiquées en vacances est également impactée par les conséquences du changement climatique. Les activités physiques et sportives ne font pas exception : **43% des Français jugent que leurs activités physiques et sportives en vacances sont déjà impactées par les conséquences du changement climatique**. Ces dernières touchent l'ensemble du territoire et se manifestent tout au long de l'année. La diminution de l'enneigement impacte déjà fortement la pratique sportive en vacances de 15% des Français (les pratiquants de sport d'hiver). La pollution (20% des Français touchés), la sécheresse (24%) et surtout les chaleurs excessives (30%) sont également des sources de perturbations qui obligent les Français à adapter leurs pratiques en vacances.

[146] Premières tendances de fréquentation touristique 2023, ADN Tourisme, Atout France, Ministère chargé des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et du Tourisme.

Graphique n°12 : Les conséquences du changement climatique qui impactent déjà la pratique sportive

“Vos activités physiques et sportives en vacances sont-elles impactées par ces conséquences du changement climatique ?“ Réponse : Oui, fortement dès maintenant pour chacune des conséquences

Base total Français



Ce phénomène va encore s’accentuer à l’avenir selon les Français, qui sont 67% à nous indiquer que leurs activités physiques et sportives de vacances vont – à l’avenir – être fortement perturbées.

5.2 Une sensibilité aux écogestes, des interrogations croissantes sur la poursuite de la pratique sportive en vacances

Pour limiter leur impact, les Français se mobilisent à différents niveaux. Nombreux sont ceux qui portent une attention particulière aux écogestes durant leurs vacances : tri des déchets (77% des Français qui partent en séjours/vacances[147]), recours à des circuits courts (73%) ou encore réduction de la consommation d’eau (71%) sont les plus populaires. Outre ces écogestes, les Français s’interrogent également sur la poursuite de leurs activités physiques et sportives en vacances : **43% des Français se questionnent sur l’arrêt ou la diminution de leur pratique sportive en vacances et ce afin de diminuer leur impact environnemental.**

Là encore, on constate un réel fossé générationnel puisque les 18/24 ans sont 55% à se poser la question d’un arrêt ou d’une diminution de la pratique sportive en vacances, contre seulement 37% des plus de 65 ans.

[147] 77% des Français qui partent en séjours/vacances déclarent « faire attention ou très attention » au tri durant leurs séjours/vacances.

5.3 Des transitions qui vont se renforcer à l'avenir

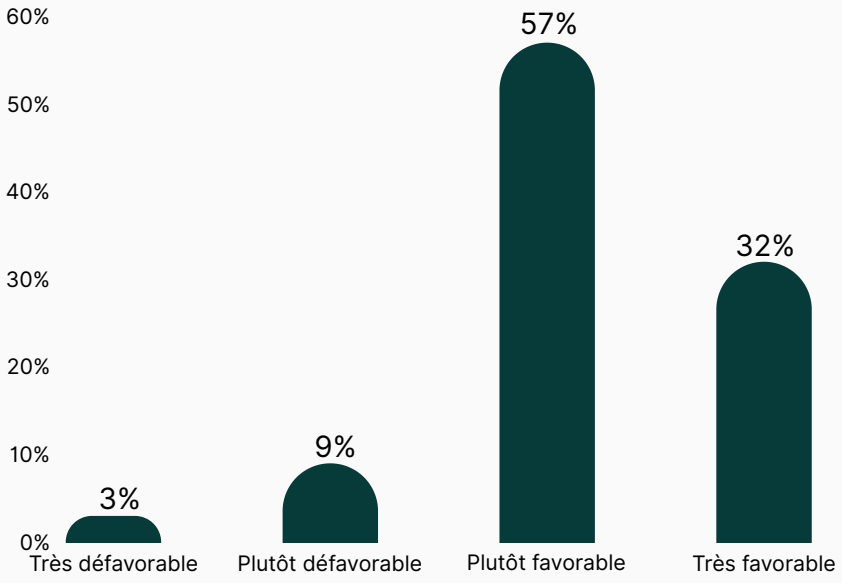
Cette transformation des habitudes et des pratiques va s'accentuer à l'avenir. **Près d'un Français sur deux (48%) déclare vouloir adopter des vacances/séjours plus écologiques à l'avenir**, en faisant des concessions sur le lieu, le transport, et les activités pratiquées.

Cette volonté de respecter davantage les écosystèmes se traduit également par une volonté de limiter les pics de fréquentation et d'instaurer des quotas sur certains sites de pratiques sportives emblématiques. **88% des Français se déclarent favorables à la mise en place de ces quotas.**

Graphique n°13 : La mise en place de quotas

"Seriez-vous favorable à l'instauration de quotas ou de restrictions de visiteurs sur certains sites de pratiques sportives emblématiques (Ardèche, Gorges du Verdon…) afin de préserver l'environnement ?"

Base : total Français



Enfin, le caractère écologique du matériel sportif utilisé va devenir de plus en plus prégnant : 91% des Français considèrent que le caractère écologique du matériel en location est important. 31% d'entre eux sont même prêts à ne plus pratiquer une activité si aucun effort n'est fait par le loueur pour proposer du matériel respectueux de l'environnement.

Partie 3

ANALYSE DE L'OFFRE DU TOURISME SPORTIF

1. Cartographie des acteurs et de la chaine de valeur du tourisme sportif

1.1 Cartographie des acteurs

1.1.1 Objectif

Une cartographie des acteurs du tourisme sportif en France a été réalisée dans le but de dresser une photographie de l'écosystème des acteurs.
Elle vise à identifier :

- **Les principaux acteurs de l'offre** du tourisme sportif ainsi que l'ensemble des parties prenantes qui accompagnent les professionnels du secteur ;
- **Les principales relations qui lient chaque acteur** ou groupe d'acteurs aux professionnels du tourisme sportif.

1.1.2 Méthodologie

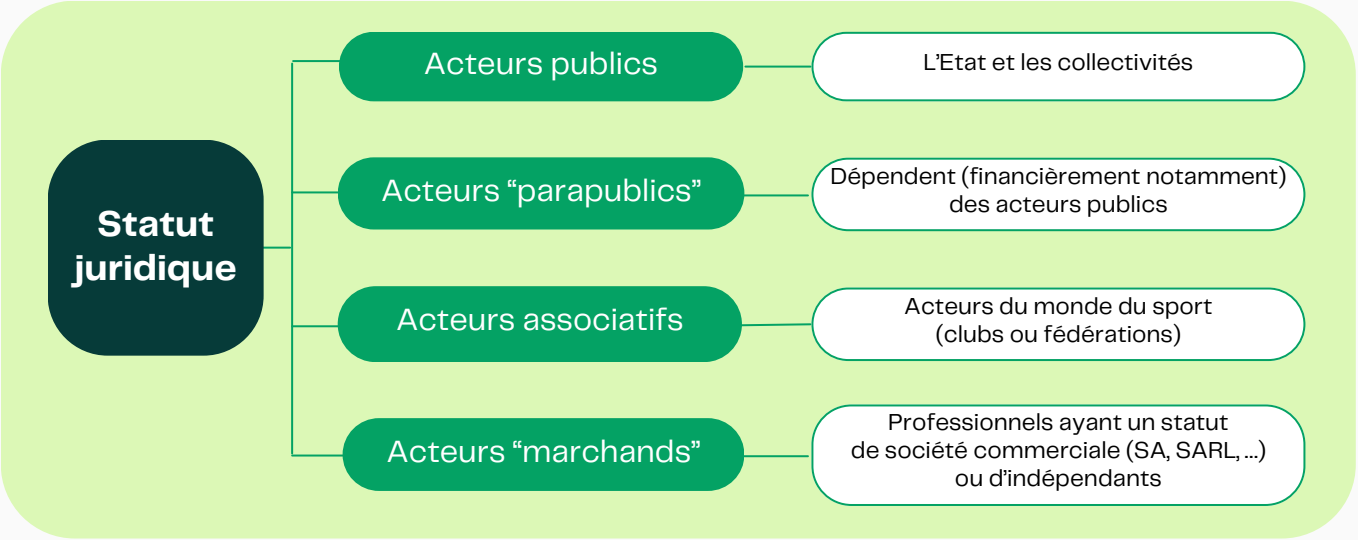
Nous avons distingué, en fonction de la nature de leurs activités, plusieurs catégories d'acteurs impliqués dans l'offre de tourisme sportif en France :

Nature des activités

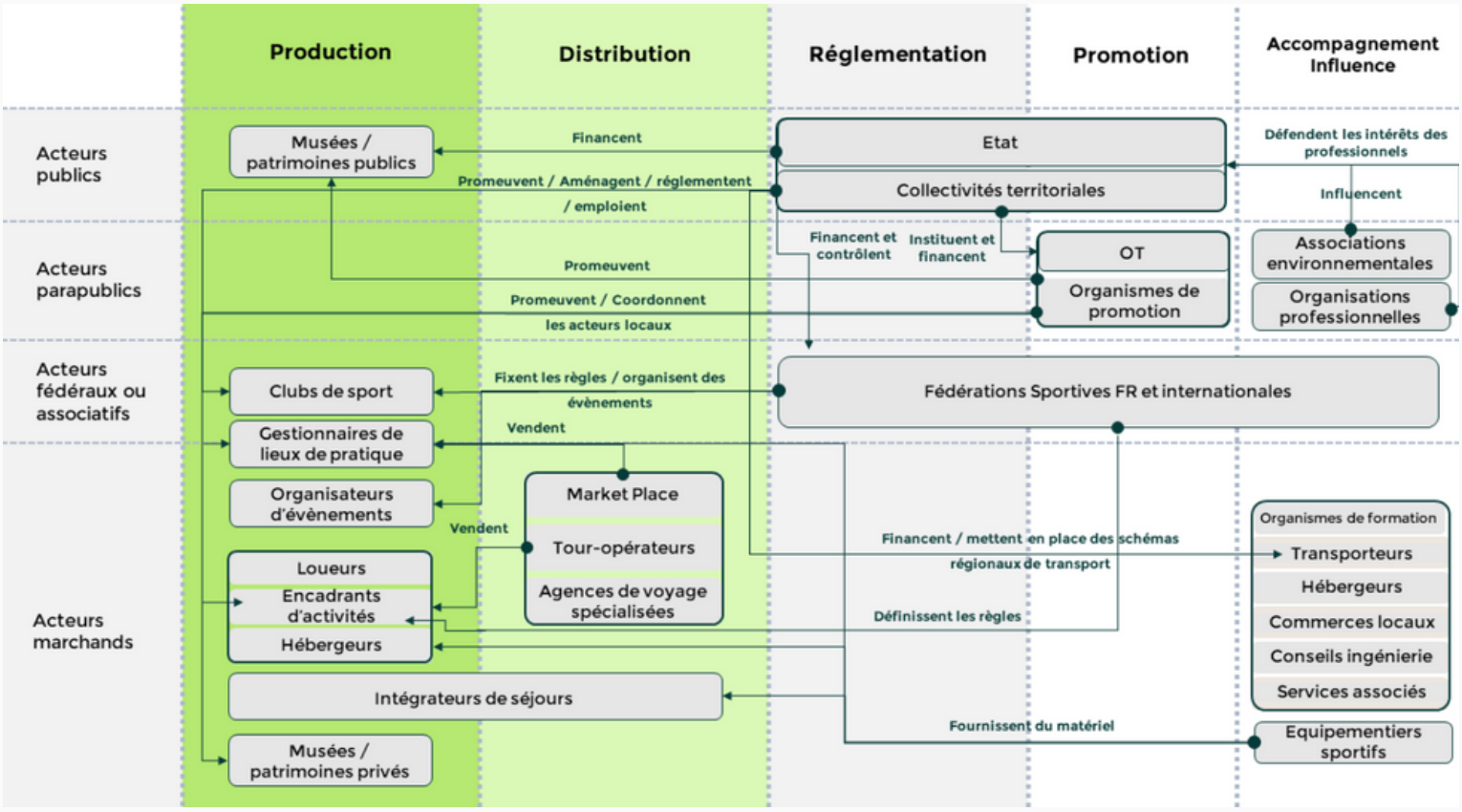
Production	Ensemble des professionnels qui fournissent des offres de tourisme sportif de pratique et de visite lors des séjours et/ou vacances des touristes Français et étrangers
Distribution	Acteurs qui commercialisent et vendent des offres de tourisme sportif de pratique et de visite
Règlementation	Principalement l'Etat et les collectivités locales, en charge de la réglementation sur le plan national et local
Promotion	Acteurs en charge de promouvoir et de faire connaître l'offre de tourisme sportif auprès de la population française et internationale
Accompagnement et influence	Accompagnement des touristes dans leur séjours/vacances via différents services (matériels, restauration, ...), défense des intérêts des professionnels et influence des pouvoirs publics pour développer l'offre de tourisme sportif de pratique et de visite.



Pour simplifier la lecture, nous avons ensuite identifié et regroupé les différents acteurs selon leur statut juridique. Nous distinguons ainsi :



1.1.3 Représentation cartographique des parties prenantes du tourisme sportif en France



1.2 Identification des acteurs de la chaine de valeur du tourisme sportif en France

	Type d'activités	Type d'acteurs	Rôle dans la chaîne de valeur	Exemple d'acteurs
1	Producteurs de services sportifs	**Loueurs de matériel et d'équipements**	Ils fournissent - via de la location - des équipements de sports qui permettent aux touristes de pratiquer du tourisme sportif lors de leurs séjours/vacances ou en itinérance. Cette activité de location peut également s'accompagner par de la vente de produits.	Loueur de vélo, de surf, de ski, de canoë
2	Producteurs de services sportifs	**Encadrants d'activités physiques et sportives**	Ils accompagnent et encadrent les touristes dans leurs pratiques d'activités physiques et sportives durant leurs séjours. Ils peuvent également fournir du matériel et garantissent une pratique dans des conditions optimales de sécurité. Quand ils possèdent le statut d'éducateurs sportifs, ils doivent être détenteurs d'une carte professionnelle en cours de validité.	Moniteurs d'activités outdoor (via ferrata, canyoning), moniteur cycliste, coachs
3	Producteurs de services sportifs	**Hébergeurs**	Certains hébergeurs, comme l'hôtellerie de plein air, peuvent fournir deux types de services : - la mise à disposition d'installations sportives, sur le lieu de séjours de leurs clients (piscine, courts de tennis,...) - l'encadrement de la pratique avec des coachs, des professeurs, des animateurs.	Hôtellerie de plein air (campings), Villages vacances
4	Producteurs & distributeurs de services sportifs	**Intégrateurs de séjours sportifs**	Ils proposent des séjours de tourisme sportif de pratique, tout en s'occupant de l'hébergement, l'encadrement et l'exploitation des lieux de pratiques. Ils assurent donc un rôle hybride de distributeurs et de fournisseurs.	UCPA
5	Producteurs de services sportifs	**Gestionnaires de lieux de pratique**	On distingue deux types de gestionnaires : - les gestionnaires d'équipements sportifs (golfs, remontées mécaniques,...) qui exploitent et commercialisent l'accès à ces lieux pour les pratiquants. - les gestionnaires d'espaces naturels (protégés ou non) qui gèrent, entretiennent et règlementent des espaces sur lesquels il est possible de pratiquer des sports de nature.	Gestionnaire d'équipements : Golf, plan d'eau, étang de pêche, remontées mécaniques Gestionnaire d'espaces naturels : Parc Nationaux, Zone Natura 2000
6	Producteurs de services sportifs	**Organisateurs d'évènements**	Ils organisent des manifestations sportives sur l'ensemble du territoire, compétitives, ludiques ou en itinérance. Ils peuvent être des clubs de sport, des fédérations, des collectivités ou des entreprises privées.	Défi wind, Roc d'Azur, triathlon d'Embrun
7	Producteurs de services sportifs	**Clubs de sports**	Les clubs de sports organisent des compétitions sportives et/ou des évènement sportifs qui attirent des touristes sportifs de pratique. Les clubs de sports peuvent également mettre à disposition leurs installations sportives, mais aussi leurs encadrants et proposer des offres de pratique de courtes périodes.	Clubs d'Athlétisme, clubs de tennis, clubs de golfs, écoles de voile
8	Producteurs de services sportifs	**Musées, stades,...**	Ils mettent en scène l'histoire de la pratique sportive, des compétitions et lieux emblématiques.	Musée national du sport, Vélodrome de Roubaix, Parc des Princes, Stade de France, Musée des 24 heures du Mans

9	Distribution de services sportifs	**Market Place**	Ils centralisent l'offre sportive des producteurs de service et les commercialisent auprès du grand public. Ils ont un rôle de mise en relation de l'offre et de la demande.	Manawa, Spotyride, Trip Advisor
10	Distribution de services sportifs	**Tour Opérateur**	Ils organisent des séjours de tourisme sportif de pratique en réunissant les prestations de différents fournisseurs (loueurs, encadrants, gestionnaires de lieux de pratiques) et les commercialisent sous forme de séjours "tout compris". Ils s'occupent également de l'hébergement et du transport. Ils se distinguent des agences de voyages spécialisées car le sport n'est qu'une partie de leurs activités.	TUI, Sunweb
11	Distribution de services sportifs	**Agences de voyage spécialisée**	Ils proposent une prestation de service pour créer un séjour en lien avec le sport. Cette prestation s'articule autour de l'hébergement, de l'encadrement, du matériel et peut se réaliser à travers des séjours sédentaires ou en itinérance.	Evaneos, Hemispère Voyages, Décathlon Travel, Les others, Galius
12	Promotion et réglementation	**Etat**	L'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme sportif. Ses services déconcentrés - préfectures, délégations régionales académiques à la jeunesse, à l'engagement et aux sports (DRAJES), services départementaux à la jeunesse, à l'engagement et aux sports (SDJES)- réglementent l'accès aux lieux de pratique, s'assurent des conditions de sécurité de la pratique et assurent le contrôle des activités physiques et sportives (diplôme, honorabilité, carte professionnelle,...). L'Etat et des agences spécialisées engagent des campagnes de promotion (nationale ou internationale) afin de communiquer autour de la destination France et des activités proposées. La gestion et la réglementation de l'espace maritime sont assurées par la Direction interrégionale de la Mer (DIRM) et la direction départementale des territoires et de la mer (DDTM).	Ministères, services déconcentrés chargés de la jeunesse et des sports, préfectures, Atout France, PRN SN
13	Promotion et réglementation	**Collectivités territoriales**	Les collectivités territoriales interviennent à différents niveaux : • au niveau régional, le Conseil régional élabore le Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET). Ce schéma à la normativité "adaptée" s'impose aux schémas de cohérence territoriale- (SCoT) et plans locaux d'urbanisme (PLU ou PLUi), cartes communales, plans de déplacements urbains, plans climat-air-énergie territoriaux et chartes de parcs naturels régionaux. Le Conseil régional définit aussi les objectifs à moyen terme du développement touristique régional, coordonne les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristique. Il fixe le statut du comité régional du tourisme, qui élabore le schéma régional du tourisme et des loisirs. Enfin, le Conseil régional participe à l'animation des conférences régionales du sport qui regroupent l'Etat, les collectivités territoriales, le mouvement sportif et le secteur économique et qui élaborent un projet sportif territorial; • au niveau départemental, le Conseil départemental établit le schéma d'aménagement touristique départemental, crée le comité départemental du tourisme et lui confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département, établit un plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR) et un plan départemental des itinéraires de randonnée motorisée (PDIRM). Avec la commission départementale des espaces, sites et itinéraires (CDESI), le Département concourt également à l'élaboration du plan départemental des espaces, sites et itinéraires (PDESI), qui prend en compte les différentes problématiques liées à la pratique des sports de nature (ex : la conciliation de la protection de l'environnement et de la pratique sportive).	Régions Départements EPCI Communes

		Collectivités territoriales (suite)	L'inscription des espaces, sites et itinéraires au PDESI peut être conditionnée à des critères touristiques (intérêts touristiques, présence de parking pour les bus, toilettes…) et environnementaux. • au niveau communal : la commune et les établissements publics de coopération intercommunal (EPCI) peuvent instituer un office de tourisme dont elles déterminent le statut (régie, délégation de service public,…) et établir un office des sports. Elles peuvent ainsi entretenir les sites de pratiques (sentiers de randonnée, circuits de VTT) et être à l'initiative d'animations en lien avec les activités physiques sportives pendant les périodes de vacances scolaires. Les communes gèrent par ailleurs l'organisation des activités nautiques et de baignade (organisation des baignades surveillées gratuites et publiques, plan de balisage, pouvoir de police). Enfin, à travers l'élaboration des SCoT et PLU/PLUi, les communes déterminent les conditions d'accès des sols sur un territoire, qui influent directement sur les capacités d'accueil touristiques de ce dernier (hébergement, équipements sportifs, gestion des flux,…).	
14	promotion et distribution	**Offices de tourisme**	Ce sont des organismes de promotion touristique qui concourent à faciliter le séjour des touristes. Ils exercent 4 missions de service public : l'accueil, l'information, la promotion touristique et la coordination des acteurs locaux du tourisme. Ils peuvent, à l'occasion, exploiter des installations, organiser des évènements, proposer des activités sportives ou organiser des séjours sportifs.	ADN Tourisme
15	Promotion	**Organismes de promotion**	Ce sont des associations qui fédèrent les principaux acteurs d'un territoire ou d'un secteur pour en faire la promotion à l'échelle nationale ou internationale.	France Montagnes, Vélo et Territoire
16	Distribution / promotion / réglementation	**Fédérations sportives et internationales**	Les fédérations sportives nationales et internationales définissent les règles des compétitions et des évènements sportifs. Ces évènements/compétitions sont ensuite organisés par les clubs sur le territoire, à l'exception des grands évènements nationaux ou internationaux qui peuvent être organisés directement par les fédérations ou un comité d'organisation auquel elles participent. Par ailleurs, certaines d'entre elles accompagnent le développement de certaines activités sportives liées au tourisme sportif (labellisation, outil de promotion, formations…).	Fédération Française de Football, Fédération Française de Tennis, Fédération Française de Cyclisme
17	Activités transverses	**Equipementiers sportifs**	Ils commercialisent des articles de sports qui sont utilisés par les touristes via une pratique de tourisme sportif d'une part et par les producteurs de service - via leur activité de location ou d'encadrement.	TAHE, Rossignol, Arcade cycles
18	Activités transverses	**Transporteur**	Ils permettent l'acheminement des touristes sportifs vers leurs lieux de séjours.	SNCF, Air France
19	Activités transverses	**Hébergeur**	Les hébergeurs proposent des offres de logement qui peuvent être à proximité de lieux de pratique de tourisme sportif. Ils ont également un rôle d'accueil et d'informations auprès des clients : ils peuvent se faire le relais de l'offre de tourisme sportif via des brochures transmises par les offices de tourisme ou des renseignements oraux sur les lieux de pratique qui se trouvent à proximité.	Hôtel, camping, logement entre particuliers

20	Activités transverses	**Commerce local**	Les commerces locaux permettent aux touristes de retrouver une offre de services indispensable à la réussite de leurs séjours : alimentation, restauration, service à la personnes (garagistes,...), etc.	Restaurateurs, Grandes surfaces alimentaires, garagiste, garde d'enfants
21	Activités transverses	**Service associé**	Les services associés proposent des services complémentaires qui visent à faciliter ou renforcer l'expérience de la pratique : label pour hébergement, mise à disposition de parcours / traces ou itinéraires,...	Outdoorvision, On piste, Jooks, France Vélo Tourisme, Sportihome, WIndmorbihan
22	Activités transverses	**Conseil Ingénierie**	Ce sont des cabinets de conseil qui accompagnent les collectivités territoriales dans la définition des offres de tourisme sportif sur le territoire.	In Extenso, MKG consulting, Olbia Conseil, Media Filière
23	Activités transverses	**Organismes de formation**	Les organismes de formation délivrent des diplômes d'animateurs/d'éducateurs sportifs (BPJEPS) qui permettent d'encadrer, contre rémunération, les activités physiques et sportives, de diriger des centres de vacances ou de loisirs, ou de gérer des équipements sportifs (piscines, centres équestres,...). Il existe par ailleurs des parcours universitaires et académiques qui forment aux métiers du tourisme (BTS, licence, master) ainsi que d'autres formations délivrées par des organismes privés.	Universités, écoles spécialisées, écoles de commerce, CREPS, fédérations sportives, mouvements de jeunesse
24	Activités transverses	**Associations environnementales**	Les associations environnementales militent pour un tourisme qui soit respectueux de l'environnement et des écosystèmes. Elles exercent des missions d'influence auprès de l'Etat et des collectivités territoriales pour encourager un tourisme durable (fin du surtourisme, interdiction des déplacements en avion,..) mais aussi auprès des touristes (sensibilisation aux écogestes,...).	Mountain Riders, Greenpeace, Surfriderfoundation, Waterfamily
25	Activités transverses	**Organisations professionnelles**	Les diverses professions du tourisme sportif peuvent se regrouper au sein d'associations interprofessionnelles, territoriales, nationales ou internationales, qui les défendent, font du lobbying en leur nom et leur fournissent des services (réalisation d'études, assistance juridique).	Union Sport et Cycle, Outdoor Sports Valley, Eurosima, Fédération des Industries du nautisme, France Station Nautique

2. Analyse de l'offre des acteurs du tourisme sportif

2.1 Analyse des différents maillons de la chaîne de valeur du tourisme sportif

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Constitution d'une base de données de professionnels du tourisme sportif

Nous avons constitué une base de professionnels du tourisme sportif en compilant les acteurs présents sur la plateforme Vivez Sport[148] et ceux présents dans des bases de données issues du moteur de recherche Google. Au total, nous avons identifié 24 530 acteurs avec des activités de location/vente, d'encadrement, d'hébergement, d'organisation d'évènements, de gestion de lieux de pratique et de tourisme sportif de visite. Concernant les activités de location et d'encadrement, de lieux de pratique, nous jugeons cette base exhaustive et représentative. Cette base n'est en revanche pas exhaustive au niveau des hébergeurs et des organisateurs d'évènements car ces derniers sont peu nombreux à être référencés sur la base Vivez Sport. Même constat pour les acteurs du tourisme de visite, dont le nombre d'acteurs présents dans notre base reste vraisemblablement assez faible[149].

L'ensemble des résultats de cette enquête est présenté en Annexe VIII.

[148] https://www.vivezsport.fr/
[149] Un constat à pondérer puisque de nombreux professionnels nous ont indiqué participer à du tourisme de visite via des balades de découverte du patrimoine naturel en vélo, en kayak,...

Réalisation d'une enquête quantitative auprès des professionnels du tourisme sportif

Nous avons interrogé ces 24 530 acteurs du 1er octobre au 30 octobre 2023 et obtenu **688 réponses de professionnels** à notre questionnaire administré sur internet (cf. Annexe VII). Parmi ces 688 acteurs dont nous avons obtenu des réponses, certains d'entre eux proposaient plusieurs activités[150] de tourisme sportif, dont voici le détail :

- 280 activités de location / vente d'articles de sports
- 456 activités d'encadrements d'activités physiques et sportives
- 87 activités d'hébergement
- 197 activités d'organisation d'évènements
- 50 lieux de pratiques
- 21 acteurs du tourisme de visite
- 173 autres



Nous avons donc décidé de présenter ici les résultats de tous les types d'acteurs. Nous vous invitons néanmoins à prendre avec prudence les réponses des acteurs du tourisme de visite, dont l'échantillon reste faible, ainsi que les résultats sur les hébergeurs (dont l'échantillon n'est pas forcément représentatif comme indiqué ci-dessus). En revanche, notre échantillon de répondants s'avère être représentatif sur la répartition géographique (hors DROM-COM), c'est pourquoi nous avons décidé de ne pas opérer de redressement sur les résultats obtenus. Vous trouverez ci-dessous la comparaison du nombre d'acteurs par région entre notre échantillon et la base des acteurs du tourisme sportif.

Graphique n°14 : Comparaison du nombre d'acteurs par région

	Répartition (en %) du nombre d'acteurs par régions	
	Base Vivez Sport et Google	Notre échantillon d'enquête (688 répondants)
Auvergne-Rhône-Alpes	22%	19%
Nouvelle-Aquitaine	18%	17%
Occitanie	15%	16%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10%	11%
Bretagne	7%	7%
Grand Est	5%	5%
Île-de-France	4%	3%
Normandie	4%	6%
Centre-Val de Loire	4%	5%
Hauts-de-France	3%	3%
Bourgogne-Franche-Comté	3%	5%
Pays de la Loire	3%	3%
Corse	1%	1%

[150] La somme des activités n'est pas égale au nombre d'acteurs, ces derniers pouvant proposer plusieurs activités.

2.1.1 Carte d'identité des acteurs du tourisme sportif

La première partie de l'enquête nous permet de dresser une carte d'identité des acteurs du tourisme sportif en France.

- **Des petites structures aux moyens limités**

Les acteurs du tourisme sportif sont le plus souvent des petites structures. **Plus de la moitié d'entre elles n'emploie aucun salarié** (52%), le gérant étant la seule personne présente dans la structure. A l'inverse, seules 10% des structures emploient plus de 5 salariés : on retrouve davantage de grosses structures sur les activités d'hébergement (19%) et de gestion de lieux de pratique (24%). Le recours aux saisonniers est donc fréquent dans ce secteur d'activité et concerne près d'une structure sur deux (45%). Les structures sans salarié (pour 35% d'entre eux) et celles avec salariés (65%) y ont toutes les deux recours, tandis que les hébergeurs (54%) et les loueurs (56%) sont les acteurs qui en embauchent le plus.

Ces petites structures génèrent de faibles revenus : **50% d'entre elles génèrent moins de 50 000€ de chiffre d'affaires annuel.** En moyenne, les professionnels du tourisme sportif génèrent 190 000€ de chiffre d'affaires annuels, avec des disparités entre les types d'acteurs : les encadrants ont le chiffre d'affaires moyen le plus faible à 149 000€, tandis que les gestionnaires de lieux de pratique atteignent 262 000€.

Graphique n°15 : Chiffres d'affaires des petites structures

	Chiffres d'affaires (en € TTC)	Nombre de salariés
Location / vente de matériel	219 014	2,1
Hébergement	234 105	3,2
Encadrement d'APS	149 007	1,9
Organisation d'événements	210 068	2,8
Gestion de lieux de pratique	262 209	4,5

- **La saisonnalité, un marqueur fort de l'activité**

L'activité des professionnels du tourisme sportif est marquée par la saisonnalité. Si 66% des acteurs déclarent exercer leur activité toute l'année, plus d'un tiers (34%) des professionnels ne sont ouverts qu'une partie de l'année. Cette saisonnalité touche particulièrement les loueurs, qui sont 42% à ne pas être ouverts toute l'année.

Graphique n°16 : La saisonnalité chez les professionnels du tourisme sportif

	Ouverture toute l'année
Location / vente de matériel	58%
Hébergement	64%
Encadrement d'APS	69%
Organisation d'événements	73%
Gestion de lieux de pratique	73%
Moyenne	**66%**



- **Des statuts hybrides : entre sociétés commerciales, auto-entrepreneurs et associations**

Les professionnels adoptent des statuts juridiques variés. La société commerciale (SA, SARL,...) est la forme la plus communément partagée, par 42% des professionnels. Elle devance les indépendants, auto-entrepreneurs (26% – un chiffre à mettre en relation avec les 52% d'établissements qui n'emploient aucun salarié) et les associations (24%), tandis que les organismes publics représentent 3% des acteurs[151].

Graphique n°17 : Le statut juridique

	Société commerciale *(SA, SARL, EURL, SAS)*	Indépendant, auto-entrepreneur	Association	Organisme public
Location / vente de matériel	58%	19%	17%	2%
Hébergement	45%	25%	18%	6%
Encadrement d'APS	33%	29%	30%	2%
Organisation d'événements	38%	15%	36%	4%
Gestion de lieux de pratique	35%	13%	33%	8%
Moyenne	42%	26%	24%	3%

- **La clientèle locale la plus nombreuse, une clientèle étrangère qui progresse**

On distingue trois types de clientèles ayant recours aux services des professionnels du tourisme sportif : la clientèle locale, les Français ne provenant pas de la même région et les étrangers. **La clientèle locale représente la majorité des clients (51%)** tandis que la clientèle française d'autres régions représente environ un tiers (32%) des clients. Enfin, l'accueil des clientèles étrangères est également incontournable pour les acteurs du tourisme sportif, puisque 91% déclarent en accueillir au cours de l'année et ce quel que soit la nature des activités proposées. S'ils ne représentent en moyenne que 17% des clients, leur poids progresse ces dernières années : 64% des professionnels constatent une stabilité, mais plus d'un quart (26%) constate une augmentation de la fréquentation de ces derniers[152].

[151] Les 3% manquants concernent d'autres catégories juridiques.
[152] Seul 11% des professionnels jugent la fréquentation des clients étrangers en recul.

Graphique n°18 : L'accueil de la clientèle étrangère

	% des acteurs qui accueillent de la clientèle étrangère
Location / vente de matériel	96%
Hébergement	96%
Encadrement d'APS	89%
Organisation d'événements	90%
Gestion de lieux de pratique	90%
Moyenne	**91%**

- **Une activité en croissance depuis la fin de la crise sanitaire du COVID**



Cette croissance de la clientèle étrangère participe aux bons résultats des professionnels du secteur. Ils sont en effet **58% à avoir constaté une augmentation de leurs activités depuis la fin du COVID** (contre 22% de stagnation et seulement 20% de diminution). Tous les types d'acteurs ont bénéficié de cette croissance, au premier rang duquel on retrouve les gestionnaires de lieux de pratique (66% des acteurs en croissance) et les organisateurs d'évènements (63%).

Graphique n°19 : Chiffre d'affaires depuis la fin de la crise sanitaire

	% des acteurs en progression de chiffre d'affaires depuis la fin de la crise sanitaire
Location / vente de matériel	58%
Hébergement	61%
Encadrement d'APS	55%
Organisation d'événements	63%
Gestion de lieux de pratique	66%
Moyenne	**58%**

Il est d'ailleurs intéressant de noter que deux régions du Nord de la France, **les Hauts-de-France et la Normandie, sont celles qui ont connu les plus fortes augmentations d'activité[153] depuis la fin de la crise du Covid**. Une croissance à mettre en relation avec le fait que ce sont les deux régions qui ont également vu le poids des étrangers le plus augmenter : c'est le cas pour respectivement 34% et 36% des professionnels de la région (contre une moyenne nationale à 26%). **Une tendance qui fait écho à l'enquête sur la demande[154], qui faisait état d'une modification progressive des cartes du tourisme estival du fait du changement climatique.**

[153] 33% des entreprises des Hauts de France et 26% des entreprises de Normandie déclarent avoir connu une croissance supérieure à 10% depuis la fin de la crise Covid (en comparaison, la moyenne des autres régions se situe à 15% d'entreprises à plus de 10% de croissance).
[154] Voir point 5.1 dans la partie 2 p79.

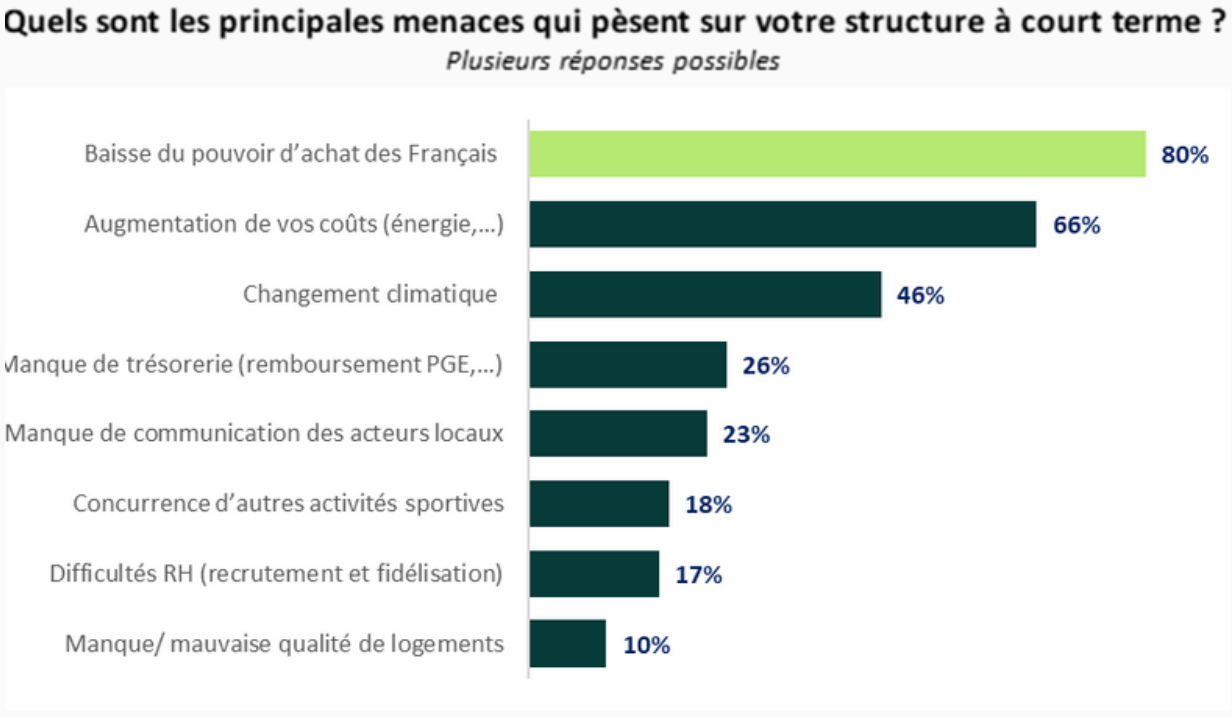
2.1.2 De nombreux enjeux à affronter pour pérenniser leurs activités

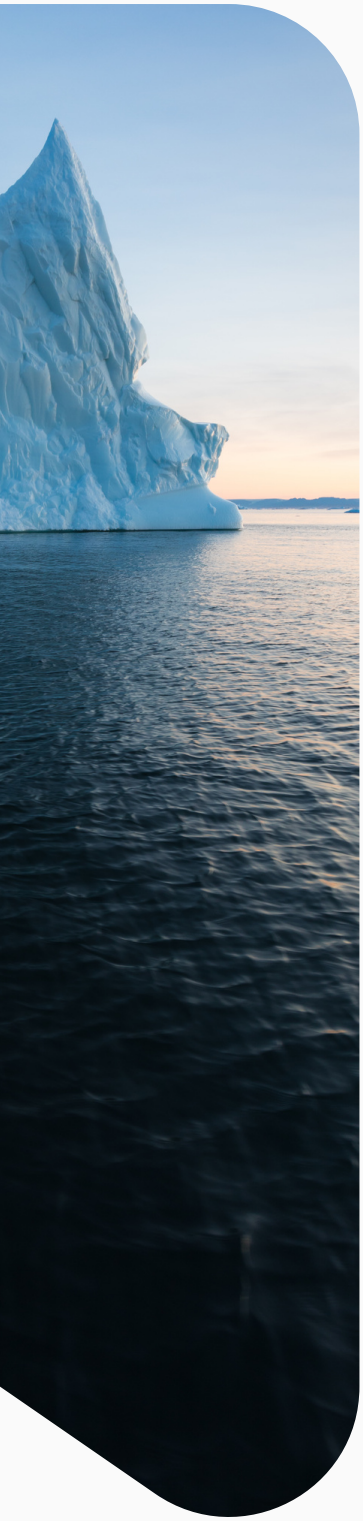
- **Des crises endogènes et exogènes qui risquent d'impacter l'activité des professionnels du secteur**

Les professionnels du tourisme font face à la conjonction de crises exogènes (inflation, augmentation du coût de l'énergie, changement climatique) et de problématiques endogènes (attractivité des métiers saisonniers, difficultés de recrutement, etc) qui ont une influence directe sur leur activité. Ils doivent ainsi faire face à plusieurs types de menaces qui pèsent sur l'avenir de leurs activités. La baisse du pouvoir d'achat, qui impacte la capacité des Français à avoir recours à leurs services, est, de loin, la première d'entre elles : 80% des professionnels l'identifie comme la principale menace pour leur activité. Elle devance une problématique financière : l'activité économique des professionnels est rognée par l'augmentation du coût de l'énergie (une menace pour 66% des professionnels) et le remboursement des prêts garantis par l'Etat (PGE) (26%). Au troisième rang des préoccupations, on retrouve une menace plus structurelle, celle du changement climatique, qui impacte déjà fortement tous les acteurs. Enfin, un manque de communication entre les acteurs locaux (office du tourisme, collectivités) et un travail sur la dimension « ressources humaines » (difficultés de recrutement) sont également cités par les professionnels.



Graphique n°20 : Les menaces pesant sur les acteurs du tourisme sportif

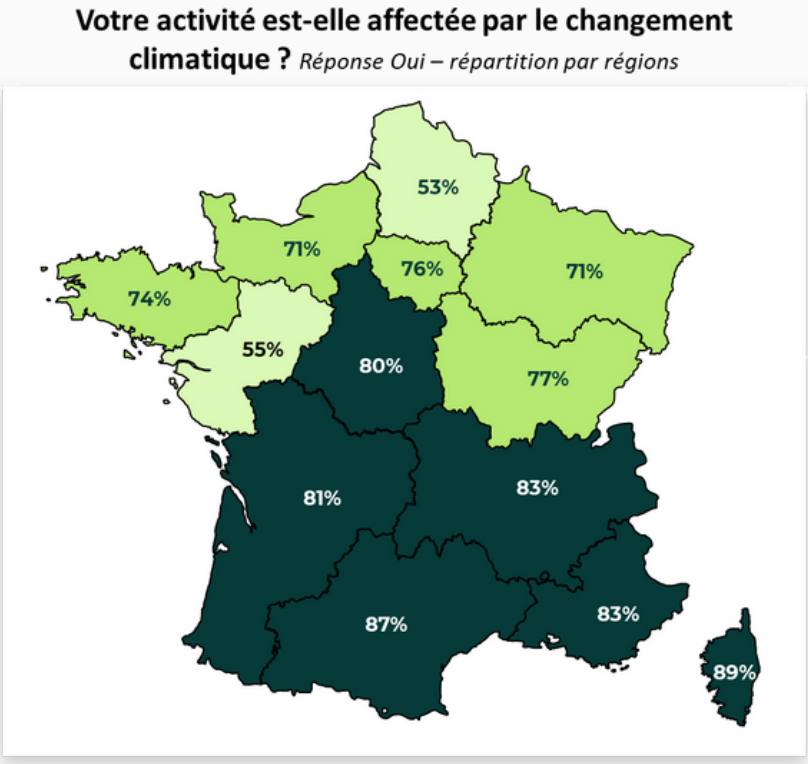




L'impact majeur du changement climatique, une transition à accompagner

L'impact du changement climatique inquiète les professionnels du tourisme sportif. **Une large majorité d'entre eux (82%) déclare être « préoccupée » ou « très préoccupée » par les conséquences du changement climatique pour leur activité**. Ces inquiétudes sont très largement partagées entre professionnels, sans distinction de nature d'activité : les loueurs (82%) sont aussi préoccupés que les hébergeurs (87%), les encadrants (84%), les organisateurs d'évènements (79%) ou les gestionnaires de lieux de pratique (77%).
Pour beaucoup de professionnels, ces conséquences sont déjà une réalité tangible, qu'ils constatent au quotidien : **78% d'entre eux indiquent être déjà affectés par le changement climatique**. Cette réalité touche toutes les régions françaises, comme l'atteste la carte ci-dessous.

Graphique n°21 : Les activités impactées par le changement climatique (carte)

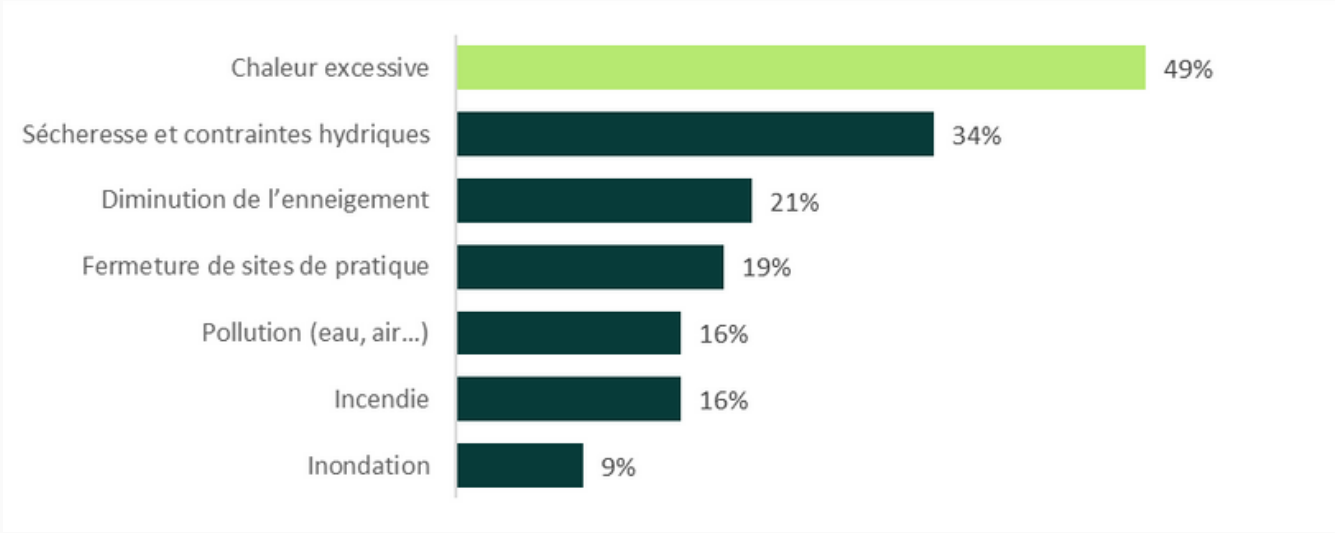


La chaleur excessive (canicule) et ses corollaires que sont la sécheresse et les contraintes hydriques sont les deux dérèglements qui impactent le plus, à l'heure actuelle, l'activité des professionnels. La diminution de l'enneigement arrive en troisième position, mais impacte plus fortement les professionnels du ski [155] : 59% la subissent fortement dès à présent, tandis que 40% d'entre eux nous indiquent que cela va encore s'accentuer à l'avenir.

[155] Professionnels du ski = acteurs qui proposent du ski comme activités (location, encadrement,...)

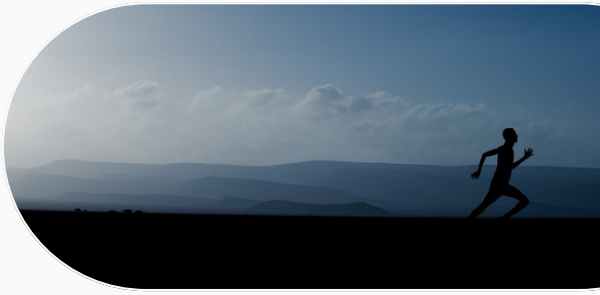
Graphique n°22 : Les conséquences du changement climatique

À quel niveau votre activité est-elle impactée par les conséquences du changement climatique ? *Fortement dès maintenant*



Ces conséquences sont perçues différemment en fonction de l'origine géographique des acteurs. Ainsi, les professionnels des régions montagneuses comme l'Auvergne-Rhône-Alpes ou le Grand Est sont plus touchés par la diminution de l'enneigement (respectivement 64% et 53% des acteurs). D'autres, comme les acteurs de l'Île de France, sont plus touchés par la pollution (75%) par exemple.

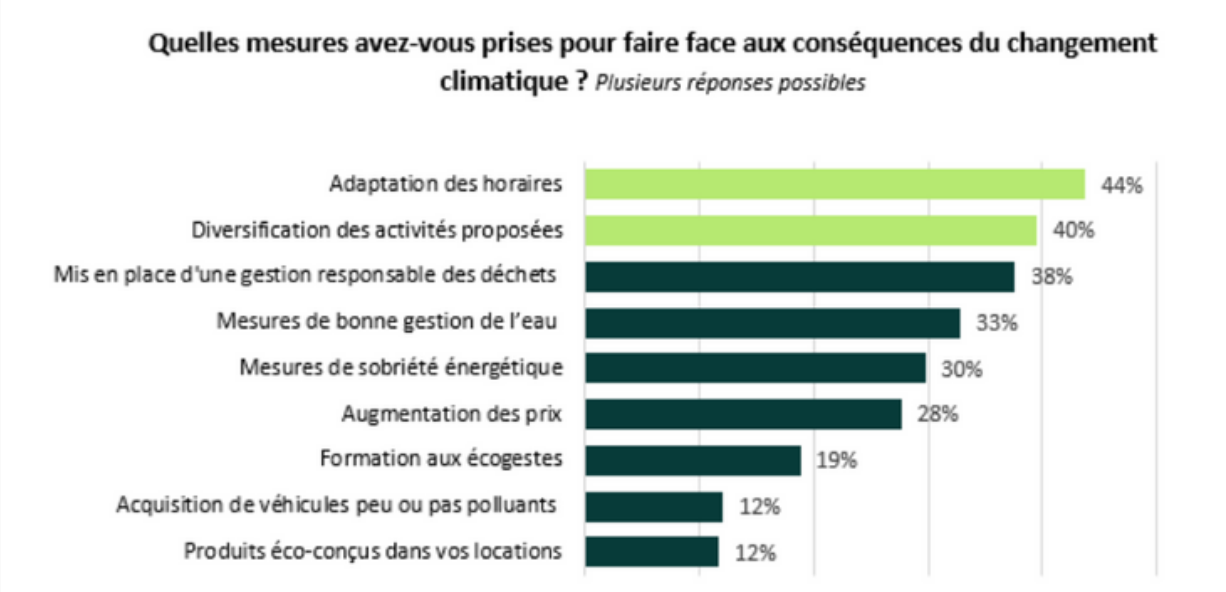
Face à ce constat, les professionnels prennent des mesures pour chercher à atténuer les impacts de leur activité et lutter contre le changement climatique d'une part, mais aussi pour adapter leur activité aux conséquences des effets du changement climatique d'autre part : **92% d'entre eux déclarent en avoir déjà mis en place l'un ou l'autre type d'actions.**



Au premier rang de ces mesures d'adaptation, on trouve l'adaptation des horaires de l'activité (pour 44% d'entre eux), qui fait notamment écho à la hausse des températures constatée par ces derniers. Des démarches de transformation plus profondes sont proposées comme la diversification des activités (mise en place par 40% des professionnels).

Par ailleurs, des démarches d'atténuation plus spécifiques chez les hébergeurs ressortent : 75% ont mis en place une gestion responsable des déchets et 48% des mesures de bonne gestion de l'eau.

Graphique n°23 : Les mesures prises face au changement climatique



- **Les ressources humaines, un enjeu d'attractivité pour les métiers du secteur**

A l'instar de l'ensemble du secteur du tourisme, les professionnels du tourisme sportifs doivent également gérer des problématiques internes liées aux ressources humaines. **Plus d'un professionnel du tourisme sportif sur trois (39%) est confronté à ce sujet**, qui touche particulièrement les loueurs de matériel (49%) et les hébergeurs (48%). **Les acteurs des régions Haut-de-France (47%), Occitanie (45%) et Auvergne-Rhône-Alpes (45%) sont les plus touchés** par ces difficultés de ressources humaines. **Les difficultés de recrutement sont particulièrement mises en avant** : elles touchent les contrats longs (CDI, CDD) pour une entreprise sur cinq et se concentrent encore davantage sur **le recrutement des saisonniers, une problématique pour 59% des entreprises qui y ont recours.**

Pour expliquer ces difficultés, les professionnels mettent en avant des causes générationnelles et les conditions de travail.
Pour un professionnel sur deux, le constat est clair : les difficultés de recrutement proviennent des nouvelles attentes des jeunes générations, qui ne seraient donc plus attirées par ce type de métiers.

Les conditions de travail (horaires, etc), la saisonnalité des emplois et la rémunération sont autant de freins à l'attractivité des métiers du tourisme sportif selon les professionnels du secteur.

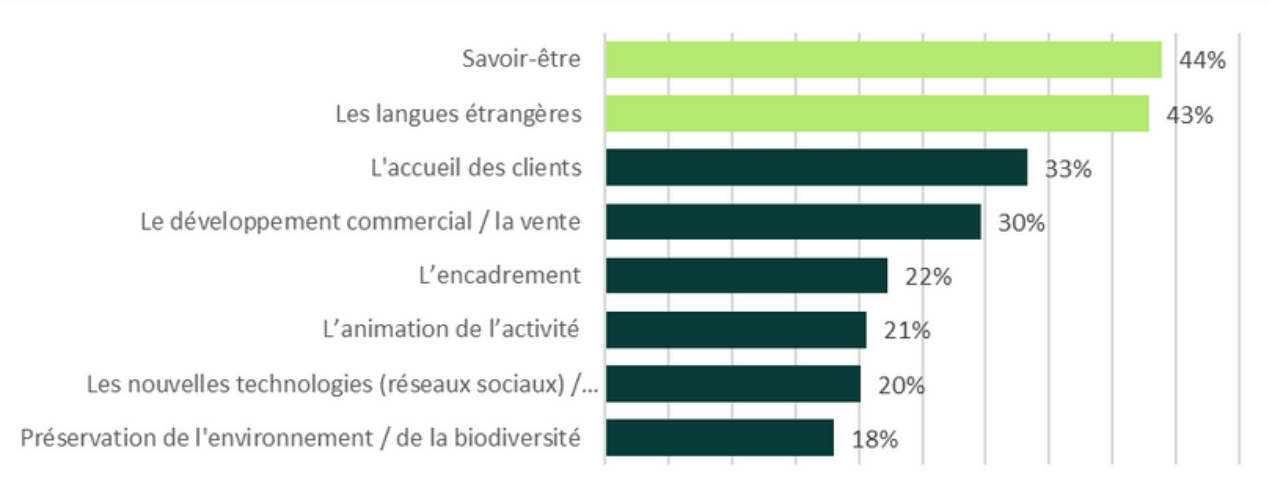


Les professionnels partagent également une inquiétude sur la formation initiale de leurs salariés : 84% d'entre eux jugent cette dernière partiellement inadaptée (parmi eux, ils sont même 33% à la juger totalement inadaptée). Là encore, ce constat est partagé par l'ensemble des acteurs du tourisme sportif (84% pour les loueurs, 92% pour les hébergeurs, 85% pour les encadrants). **Le manque de savoir-être du personnel** (pour 44% des professionnels) est mis en avant comme le principal manque dans les formations, ainsi que **les langues étrangères** (43%).

Graphique n°24 : La formation insuffisante du personnel

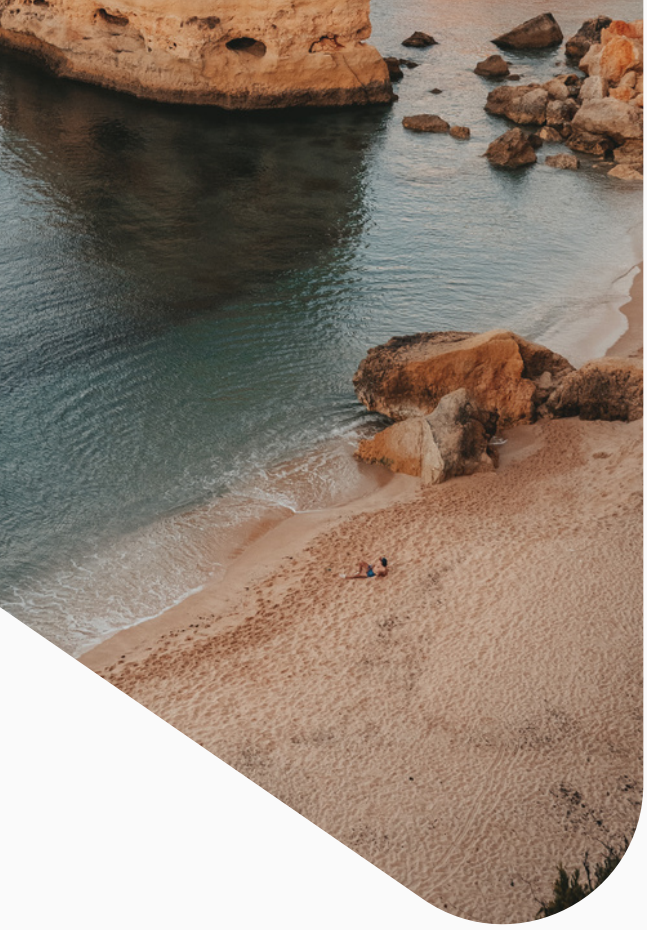
Sur quelles thématiques jugez-vous votre personnel insuffisamment formé ?

Base « acteurs ayant des problèmes de recrutement ou fidélisation) *Plusieurs réponses possibles*



En dépit de ces difficultés les professionnels ont besoin de recruter, ils sont **42% à déclarer vouloir recruter au cours des prochains mois** : 30% souhaitent recruter des saisonniers (39% chez les loueurs) et 12% d'autres contrats (CDI, CDD).



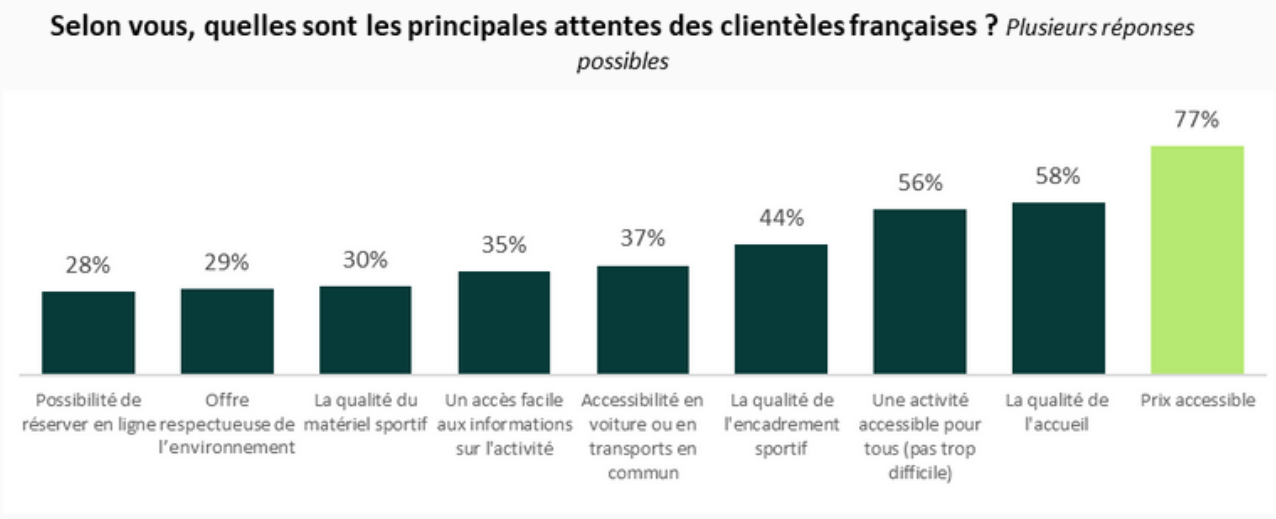


- **L'accueil du public et l'accessibilité des sites, des fondamentaux à consolider**

Les professionnels sont particulièrement attentifs aux attentes de leurs clients. La question du **prix de la prestation** est évidemment centrale : 77% des professionnels pensent que l'accessibilité tarifaire demeure la principale attente de leurs clients.

Outre cet aspect économique, ils mettent en avant **l'accueil** comme une attente primordiale pour leurs clients (58%), une problématique d'autant plus sensible qu'une partie du personnel est jugée insuffisamment formée sur cet enjeu[156].

Graphique n°25 : Les attentes des clients français



Concernant les attentes des clients étrangers, 80% des professionnels jugent que ces dernières sont similaires à celles des Français. Sans pouvoir le mesurer précisément[157], **les professionnels témoignent néanmoins que les clientèles étrangères seraient moins sensibles au prix qu'à l'accueil, jugé comme primordial par ces derniers.**

S'agissant de l'accessibilité en transport à leur établissement, les professionnels formulent des avis mitigés qui laissent place à une marge de progrès. L'accessibilité en voiture est jugée la plus satisfaisante, avec 68% d'avis positifs.

[156] Voir question sur l'insuffisance de formation du personnel à la page précédente.
[157] Seul les 20% des professionnels qui jugent les attentes des clients étrangers différentes ont répondu à la question sur les principales attentes des clientèles étrangères.

En revanche, c'est plus compliqué pour le vélo (48% d'avis positifs) mais surtout pour l'accessibilité en bus et en train qui ne recueillent respectivement que 22% et 15% d'avis positifs. Au regard de ces résultats, le développement des mobilités douces sur les territoires constitue un enjeu pour la soutenabilité des activités de tourisme sportif à l'avenir.

Autre axe d'amélioration pointé du doigt par les professionnels, le logement. **31% des professionnels jugent « insuffisant » le nombre de logements disponibles à la location sur leur territoire.** Un chiffre qui fait par ailleurs écho à la problématique des lits froids (logement exploité moins de 4 semaines par an), qui concerne 27% des professionnels. Cette problématique touche notamment les acteurs en Auvergne-Rhône-Alpes (34%), en PACA (34%), en Bretagne (35%) et en Occitanie (40%).



- **Le renforcement de la communication, une priorité pour renforcer la notoriété des acteurs**

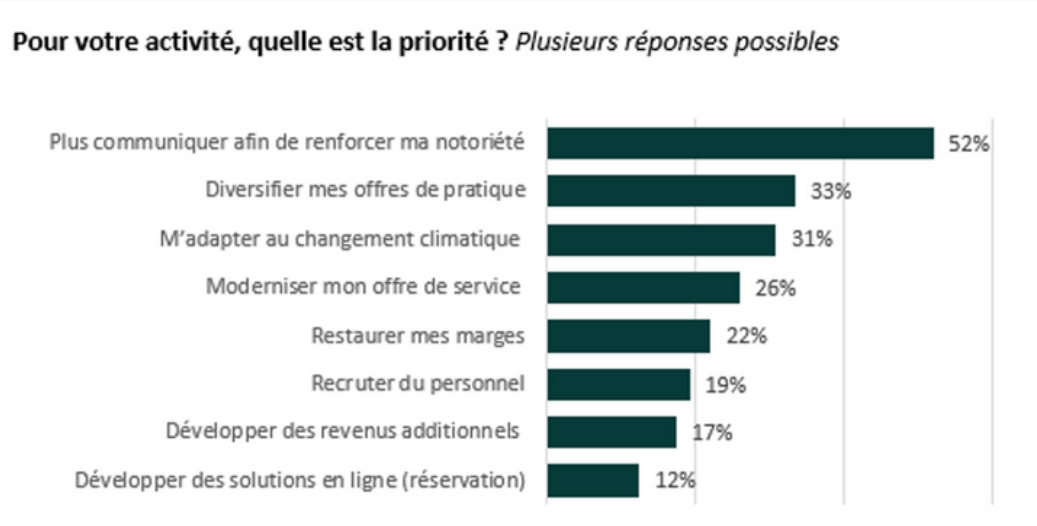
Les professionnels identifient la communication comme l'enjeu principal pour l'avenir de leur activité. 52% d'entre eux ont ainsi l'intention de plus communiquer afin de renforcer leur notoriété auprès de leurs clients au cours des prochains mois.

Si cet enjeu est partagé par l'ensemble des acteurs, quelques différences régionales sont visibles dans les résultats de l'enquête puisque les acteurs de la région Ile de France (71%), du Centre Val de Loire (67%) et du Grand Est (61%) insistent davantage sur ce besoin.

Ce renforcement de la communication va s'accompagner d'une diversification des activités (pour 33% des professionnels) et d'une volonté de s'adapter au changement climatique (31%).

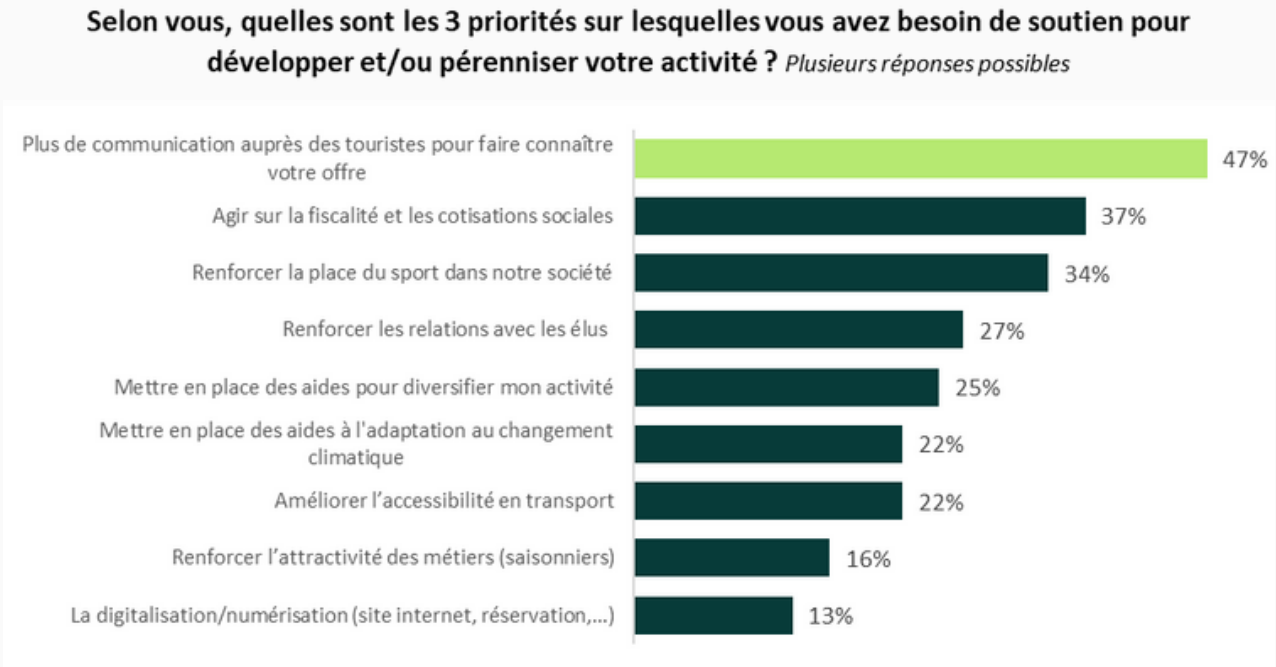
La numérisation des activités ne semble pas apparaître comme une priorité pour les acteurs du tourisme : seuls 12% la considèrent comme une priorité et ce alors que près de **46% des acteurs n'ont toujours pas mis en place de services de réservation en ligne pour leurs clients.**

Graphique n°26 : La priorité des acteurs du tourisme sportif



On retrouve cet **enjeu de communication** quand on interroge les professionnels sur leurs besoins de soutien. En effet, **près d'un professionnel sur deux (47%) estime avoir besoin d'aide pour renforcer la communication auprès des touristes**.
Cette dimension est tellement importante qu'elle arrive bien avant un éventuel soutien financier qui passerait par des dispositifs fiscaux (espérés par 37% des professionnels), des aides pour la diversification de l'activité (25%) ou l'adaptation au changement climatique (22%).

Graphique n°27 : Les priorités à soutenir

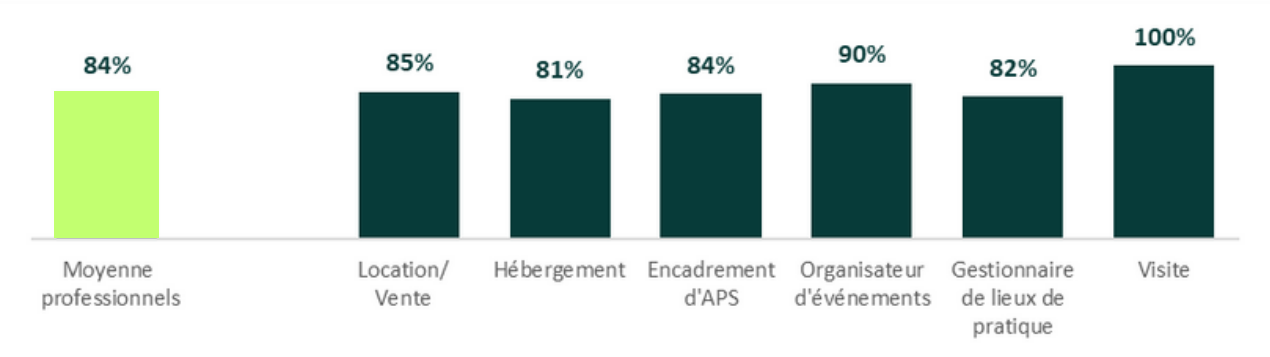


On notera enfin qu'un professionnel sur quatre attend un renforcement des relations avec les élus. Si ces dernières sont jugées satisfaisantes (74% des professionnels ont de bonnes relations avec les offices du tourisme, 62% avec les collectivités), l'implication de ces mêmes acteurs pour « faire connaître et valoriser leur activité auprès du grand public » demeure perfectible. Ainsi, seul un professionnel sur deux (55%) juge l'implication des offices du tourisme « bonne » ou « excellente », tandis que ce niveau de satisfaction tombe à 37% quand on évoque l'implication des collectivités locales.

Malgré ces différents enjeux, les professionnels ont tenu à affirmer leur optimisme sur l'avenir de leur activité. Si 16% d'entre eux déclarent être « pessimistes » ou « très pessimistes », ils restent largement moins nombreux que les professionnels qui dessinent des perspectives plus positives pour leurs activités (84% d'entre eux). On remarque notamment que les acteurs du tourisme sportif de visite affichent un enthousiasme à toute épreuve avec 100% de répondants optimistes !

Graphique n°28 : L'optimisme des professionnels sur l'avenir de leur activité

Sur l'avenir de votre activité, vous diriez- que vous êtes ? *Total « « Neutre, optimiste et très optimiste »*





2.2 Analyse des acteurs de l'offre par environnement

L'analyse bibliographique réalisée autour des documents existants sur la thématique du tourisme sportif a permis d'identifier des caractéristiques propres à la structuration de l'offre et à ses perspectives d'évolution. Ces éléments peuvent être complétés par certains apports tirés des entretiens réalisés dans le cadre de la présente étude.

Cette analyse de l'offre basée sur des éléments de bibliographie et d'entretiens (cf Annexes IV, V et VI) est ordonnée en fonction des types de pratiques sportives[158] et suit les champs de renseignement suivants :

- Informations sur la structuration et les contours de l'offre ;
- Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution.

2.2.1 Les sports terrestres

2.2.1.1 Le golf

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Parmi les 732 golfs français recensés en 2018, 284 sont identifiés comme des golfs touristiques et donc en capacité d'accueillir cette clientèle spécifique. Cette capacité d'accueil peut se traduire par le rattachement au parcours d'un complexe hôtelier ou d'un autre type d'hébergement. 110 golfs proposent ainsi un hébergement dans l'Hexagone. Les services liés aux golfs touristiques ne se limitent pas à l'hébergement et ont également trait à la restauration, au transport ou à d'autres activités touristiques connexes.
L'offre existante en la matière se concentre au sein de régions accueillant par ailleurs de nombreux touristes. Les golfs des régions Nouvelle-Aquitaine, Sud PACA, Bretagne et Île-de-France sont particulièrement prisés par les clientèles touristiques.

La filière du tourisme golfique a été renforcée par la création d'un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) nommé Play golf in France, avec le soutien de la Fédération Française de Golf. Ce groupement a pour vocation de consolider la promotion de l'Hexagone comme destination golfique à travers une plus grande communication et visibilité. La présence du GIE sur certains salons internationaux doit favoriser cette représentation et l'identification de la destination France. Play golf in France compte une centaine d'adhérents pour un peu plus de 600 structures éligibles, ce qui témoigne du positionnement différencié des golfs français en matière de mise en tourisme et d'accueil des visiteurs.

[158] Se référer à l'analyse bibliographique présente dans la première partie de l'étude concernant les contours des différents champs de pratique (cf p.20)

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

Si le tourisme golfique pèse amplement dans les retombées économiques induites par la filière golf, **la France n'est pour autant pas ou peu identifiée comme une destination golfique à l'étranger**. Des pays comme le Portugal ou l'Écosse font par exemple figure de référence à l'échelle européenne tandis que les États-Unis sont la principale destination mondiale pour ce type de tourisme.





Outre la qualité des parcours proposés, qui est le principal critère orientant le choix de la destination, les golfs français peuvent souffrir d'un **déficit de visibilité à l'étranger**. L'aspect communicationnel et promotionnel des parcours existants peut être prépondérant dans le développement du tourisme golfique en France et nécessite donc d'être renforcé. La mise en place de services annexes à la pratique, permettant de proposer des parcours complets aux touristes accueillis peut également être déterminante dans le développement de cette filière.

2.2.1.2 Pratiques sportives de montagne

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Bien que la mise en tourisme pendant les 4 saisons des espaces montagneux soit préconisée et déployée depuis plusieurs années par de nombreux territoires, la littérature existante atteste de **l'importance des sports d'hiver**. Les retombées tant économiques qu'en matière d'emplois sont essentielles et justifient cette centralité.

La France se situe parmi les premières nations au niveau mondial concernant l'attractivité des espaces montagneux en hiver. L'Hexagone se classait ainsi seulement derrière les États-Unis en 2021-2022 sur le nombre de journées-skieurs vendues et était au coude à coude avec l'Autriche. On considère que **120 000 emplois dépendent de l'ouverture des domaines skiables** en France, comprenant les commerces, les hébergements, les écoles de ski ou encore les services en station.

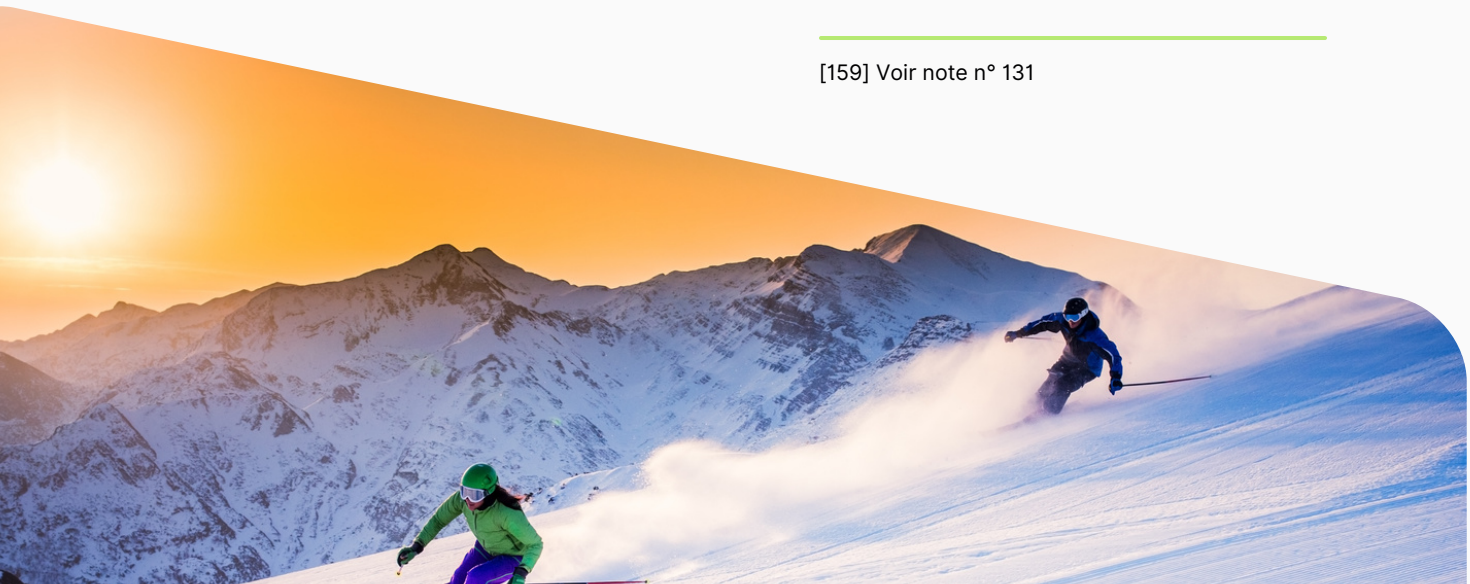
L'ensemble de ces données conduit la filière des sports de montagne, du moins des sports d'hiver, à être particulièrement structurée pour l'attraction et l'accueil de touristes.

À l'échelle locale, différents acteurs sont impliqués dans la démarche pour faciliter la venue des clientèles et les fidéliser. Les collectivités œuvrent pour renforcer l'attractivité de leur offre et veillent à sa bonne visibilité. Signe de la forte structuration de la filière, différentes organisations travaillent à sa promotion et à la collaboration des acteurs qui la composent. On peut notamment citer **France Montagne, Domaines Skiables de France ou encore l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne.**

Enfin, l'importance des entités publiques dans la structuration de l'offre se doit d'être mentionnée, au regard de leur apport financier significatif. Le chiffre d'affaires des opérateurs de remontées mécaniques repose à hauteur de 23%[159] sur des aides publiques, témoignant d'une forte dépendance à l'aide publique.

L'une des caractéristiques de l'offre de sports de montagne en hiver réside dans sa **grande concentration géographique.**

[159] Voir note n° 131



Les territoires qui bénéficient principalement de la venue de touristes, et des retombées économiques induites, sont ceux qui bénéficient d'une station et donc de remontées mécaniques. En hiver, les stations sont ainsi le support de 67% des dépenses touristiques des espaces montagneux de la région AURA. À titre de comparaison, les activités estivales semblent moins concentrées puisque 71% des dépenses touristiques sont réalisées hors station. Les activités d'été représentaient ainsi seulement 5% du chiffre d'affaires généré par les exploitants de remontées mécaniques en 2019. Les sports d'hiver impliquent donc une concentration de l'activité dans l'espace et dans le temps, en lien avec leur saisonnalité. À l'inverse, les activités d'été semblent garantir un meilleur équilibre territorial.



b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

Le développement du tourisme 4 saisons est à la fois bien identifié par les territoires de montagne et en déploiement dans certains d'entre eux. Les activités sportives, en hiver comme en été, sont de plus en plus prisées pour découvrir les espaces montagneux. L'activité se concentre pourtant encore essentiellement sur la saison hivernale alors que deux problématiques, liées entre elles, se posent quant à ce tourisme.

La première problématique identifiée renvoie à la **concentration de l'activité sur des zones géographiques réduites et dans un temps restreint**. Cette concentration implique d'importants **flux de clientèles**, pouvant mener à la saturation de certains espaces et axes de transport. En découle de potentiels impacts sur l'environnement alors que la plupart des sports d'hiver se déroulent en plein air.

La **protection des espaces et des ressources naturelles** induit elle aussi l'approfondissement des réflexions autour du tourisme 4 saisons en montagne, les espaces montagneux n'étant pas épargnés par le changement climatique.

Les périodes d'enneigement variables conduisent les stations à avoir davantage recours à l'enneigement artificiel et donc à une utilisation accrue de l'eau. Ces phénomènes de faible enneigement devraient se banaliser dans les années à venir, conduisant à repenser l'usage des espaces montagneux en période hivernale.

La mise en œuvre du Plan Avenir Montagnes[160] doit participer à cette transformation et à cette adaptation des activités de montagne vers un modèle plus durable. Ce plan, découlant du plan de relance, défini au sortir de la crise sanitaire, bénéficie d'un financement de l'État à hauteur de 5,4Mds€. Il identifie la diversification et la désaisonnalisation de l'offre comme un axe de progrès pour les territoires de montagne au même titre que la protection et la valorisation des espaces naturels.
Les espaces montagneux enregistrent une augmentation de fréquentation sur la période estivale, dynamique qui se faisait déjà ressentir avant la crise sanitaire et qui semble se confirmer depuis la fin de la pandémie.

Les taux d'occupation de certaines stations durant les étés 2022 et 2023 ont d'ores et déjà dépassé ceux enregistrés en 2019.

En résulte une promotion approfondie de l'offre existante sur la période estivale et une professionnalisation progressive de la filière dans les activités pratiquées l'été.

Cette fréquentation croissante implique également la mise en œuvre de certains aménagements. C'est le cas pour les hébergements dont le nombre n'est pas suffisant autour de certains sentiers balisés.

L'émergence d'un public néophyte, nouvellement attiré par les espaces montagneux, peut également créer un décalage entre l'offre existante et les attentes de ce même public. Le confort des hébergements, comprenant les refuges, est notamment concerné par cette situation. La sensibilisation des nouveaux publics aux usages entourant ces espaces et hébergements s'avère utile pour favoriser l'appropriation des lieux.

Si la diversification des activités proposées peut constituer une alternative face aux faibles taux d'enneigement enregistrés ces dernières années, cette diversification demeure partielle et pas suffisamment organisée. La Cour des Comptes met en exergue l'absence de stratégies et de planification autour des nouvelles activités proposées. Celles-ci reposent sur un modèle économique nécessitant une importante fréquentation des espaces, à l'image du modèle propre au ski.
Par ailleurs, la diversification des activités proposées n'est pas suffisamment mise en lien avec la production de neige artificielle, qui constitue le second moyen d'adaptation actuel des stations de montagne face au changement climatique.
Enfin, se pose la question de la réhabilitation des friches industrielles et des installations inutilisées et pour autant non démontées. La France en compterait 200 [161] et la Cour des comptes souligne que l'évolution des activités de montagne a nécessairement des impacts sur le bâti environnant.

[160] https://www.gouvernement.fr/dossier-de-presse/12302-plan-avenir-montagnes .

[161] Voir note n° 131



2.2.1.3 Randonnée d'aventure et de trekking

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Les acteurs de l'offre de randonnée, organisations, clubs, associations et voyagistes spécialisés, **se sont structurés et professionnalisés au cours des dernières décennies. La Fédération Française de Randonnée pédestre**, héritière du Comité National des Sentiers de Grande Randonnée fondé en 1947, joue un rôle central dans cette structuration. Elle passe avant tout par la création et l'entretien des plus de 180 000 km de sentiers balisés, dont 90 000 km de sentiers de Grande Randonnée (GR) et de Grande Randonnée de Pays (GRP). Elle propose des outils facilitant la pratique dans ces sentiers, comme les Topoguides, et promeut les différentes pratiques de randonnée, l'offre s'étant diversifiée depuis plusieurs années.

A cette structuration nationale s'ajoute une structuration au niveau local, à travers les 115 comités départementaux et régionaux, qui regroupent quelques 3 500 associations et clubs, et près de 7 000 baliseurs bénévoles formés par la Fédération.
D'autres acteurs majeurs du tourisme français, comme Atout France, ont un rôle dans la valorisation de la France comme destination de tourisme de randonnée. La qualité de l'offre de sentiers et les paysages diversifiés et préservés, associés aux atouts génériques de la France, en termes de climat ou de patrimoine, font de la France **une destination attractive de randonnée pédestre**[162].

[162] Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, Etude des marchés français, allemand et néerlandais, Atout France, 2019

Au niveau local, de nombreux territoires s'approprient l'offre de randonnée et en font un élément majeur de leur stratégie de développement d'un tourisme durable. Ils peuvent notamment promouvoir la découverte du patrimoine naturel et culturel local à travers la randonnée, comme le font les Hautes Vallées dans les Alpes, en valorisant leur offre de « rando botanique » et de « rando histoire »[163].

Les acteurs privés de l'hébergement jouent aussi un rôle important dans l'offre de tourisme de randonnée. **L'offre d'hébergements pour les randonneurs est variée**, ces derniers étant répartis principalement entre hôtels, locations de meublés, chambres d'hôtes et campings. La structuration de la filière passe nécessairement par la collaboration des différents acteurs qui la composent, notamment dans une volonté de limiter les conflits d'usage pouvant survenir et de renforcer le balisage des sentiers existants. Les comités territoriaux rattachés à la Fédération Française de Randonnée pédestre travaillent en concertation avec les collectivités territoriales et différents acteurs locaux pour limiter et résorber l'apparition de potentiels conflits d'usage.



b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

En dépit d'une satisfaction élevée des randonneurs, les services et équipements associés à la randonnée peuvent être améliorés. **Des manques d'accès à des services de base comme l'eau potable, des manques d'hébergements ou de confort et d'hygiène** sont parfois signalés, comme c'est le cas sur les Chemins de Saint-Jacques[164]. Ces manques, associés à la difficulté de certains parcours, peuvent constituer **des freins à la pratique de certains publics**, comme les familles avec de jeunes enfants. L'offre en matière de randonnée pédestre doit ainsi s'adapter à la diversité des pratiquants et aux nouvelles pratiques et attentes des clientèles, caractérisées par une recherche croissante de services, de confort et d'expérience (portage de sacs entre les hébergements, trajets retours, ...). De plus, si la destination France semble bénéficier d'une position solide au sein des randonneurs français, sa notoriété est moindre parmi les randonneurs étrangers : l'étude d'Atout France le montre pour les randonneurs allemands et néerlandais[165]. La France peut alors pâtir de la concurrence de destinations plus proches ou perçues comme plus attractives, notamment en termes d'accueil. Sur les Chemins de Saint-Jacques, l'Espagne reste la destination privilégiée par les clientèles étrangères.

[163] Dossier de presse spécial randonnée été 2022, Hautes Vallées, 2022.
[164] Étude des publics des Chemins de Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté, 2022
[165] Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, Etude des marchés français, allemand et néerlandais, Atout France, 2019

Au-delà de l'amélioration de l'offre de services, la France peut miser sur une promotion plus efficace de son offre de randonnée, notamment en déclinant les messages en fonction des cibles de clientèles et en ciblant spécifiquement les professionnels. Dans son étude, Atout France appelle à une fédération de l'ensemble des parties prenantes, à l'échelle des territoires et à l'échelle nationale, au sein d'une instance dédiée au tourisme pédestre. Une telle dynamique collective peut notamment permettre d'engager des actions de promotion mutualisées.

Enfin, la hausse des fréquentations de certains sentiers, surtout depuis la crise sanitaire, présente des risques d'atteinte aux milieux naturels et de conflits d'usage. Ce risque est d'autant plus important que les nouveaux usagers sont souvent des néo pratiquants qui manquent de repères quant à la pratique dans un milieu naturel. La limitation des nuisances et la répartition des flux dans le temps et dans l'espace est un défi important pour permettre un développement durable de la randonnée pédestre. L'application Ma Rando, développée par la Fédération Française de Randonnée pédestre, permet par exemple d'accompagner les territoires montagnards pour assurer un meilleur accueil des visiteurs et limiter l'impact sur le milieu et les conflits d'usage[166].



[166] Dossier de presse « Destination montagne en Béarn Pyrénées Pays Basque », Agence Départementale Tourisme Pays Basque, 2023

2.2.1.4 Les sports équestres

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Le tourisme équestre est très organisé et structuré en France. Au niveau national, le Comité National de Tourisme Equestre (CNTE), héritier de l'Association Nationale pour le Tourisme Équestre créée en 1963, est à la tête du développement du tourisme équestre dans l'Hexagone. Cette structuration nationale se double également d'une structuration régionale, à travers les Comités Régionaux de Tourisme Équestre (CRTE). En outre, la France est à l'origine de la structuration du tourisme équestre au niveau mondial, la Fédération Internationale de Tourisme Equestre ayant été fondée sous l'impulsion du CNTE.
Le CNTE assure la promotion du tourisme équestre en France, et structure l'offre nationale en gérant la marque officielle de balisage équestre[167].



Il valorise ainsi les près de 60 000 km de sentiers, et notamment les Grands Itinéraires Equestres. Sous l'impulsion du CNTE, l'offre de tourisme équestre sur le territoire s'est professionnalisée. Les diplômes d'animateur assistant d'équitation (AAE) et d'accompagnateur de tourisme équestre (ATE) assurent une formation de qualité des professionnels du tourisme équestre. De plus, le label Centre de Tourisme Equestre (CTE) permet une reconnaissance des établissements équestres spécialisés dans l'organisation d'activités de tourisme équestre (promenade, randonnée, séjour...), tandis que le label Cheval Étape valorise les établissements accueillant des poneys et chevaux, à l'étape, pour au moins une nuit.

On décompte ainsi 1 600 structures spécialisées dans le tourisme équestre, soit 20% des 8 000 structures équestres en France. Néanmoins, parmi les structures non spécialisées dans le tourisme équestre, la moitié des entreprises propose aussi une offre touristique pour diversifier leur modèle économique.



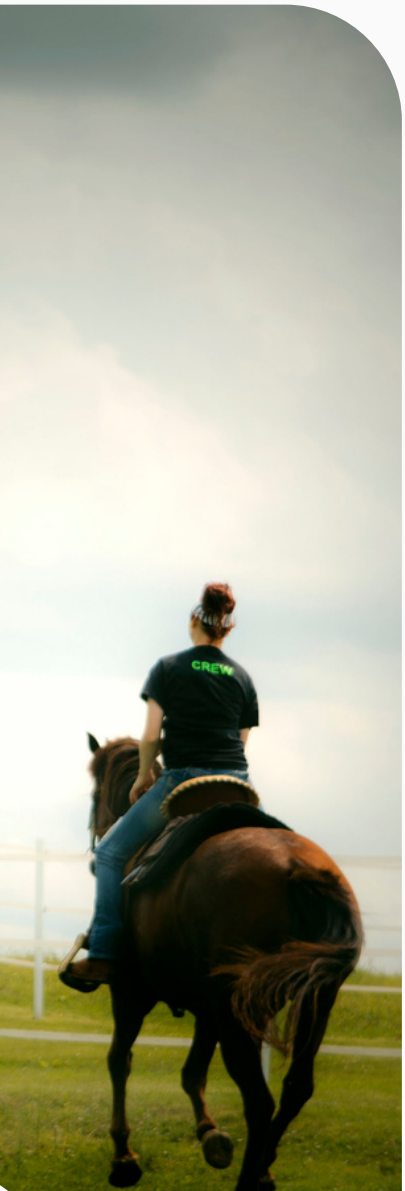
[167] Fédération Française d'Equitation, Le tourisme équestre en France, 2022

Le tourisme équestre se compose de deux types d'offres distincts[168] :

1 Séjours ayant pour finalité la pratique de sports équestres

Cette offre constitue souvent un tourisme de proximité initié par les structures équestres, qui proposent des stages de formation ou de perfectionnement et des séjours de diverses natures dont le cheval est la composante principale. Cette offre mobilise également les structures d'hébergement (gîtes, fermes équestres, hôtels, centres de vacances, etc.), de restauration et les collectivités territoriales lorsque des équipements dédiés sont nécessaires.





2 Voyage à cheval : promenades à la journée et randonnées équestres

Les randonnées itinérantes durant en moyenne entre quatre et six jours. Cette offre mobilise davantage d'acteurs, et notamment des opérateurs privés spécialisés dans le tourisme équestre, comme Cavaliers du Monde ou Cheval d'aventure. Il s'agit d'une activité saisonnière, qui reste dépendante des conditions climatiques. Elle nécessite l'existence d'itinéraires balisés et entretenus et permet de valoriser les richesses économiques et patrimoniales du territoire traversé. Le voyage à cheval est particulièrement développé dans certains territoires français (Ariège, Bretagne, Drôme, Isère, Jura, Yonne, etc.), mais cette pratique concerne de plus en plus des destinations lointaines à forte identité « cheval » (Irlande, Islande, Mongolie, États-Unis, Patagonie) ou les safaris à cheval (Afrique du Sud, Bostwana, Kenya ou Namibie).

[168] La clientèle touristique autour du cheval, Nathalie Fabry, 2014.

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

L'une des problématiques liée au développement du tourisme équestre est l'apparition de conflits d'usage, entre les touristes équestres et d'autres acteurs. Ces conflits peuvent être liés à un manque d'information des pratiquants et à des pratiques ne respectant pas les itinéraires balisés, impactant notamment les zones protégées. Une meilleure communication auprès des pratiquants sur les risques de conflits d'usage et les comportements à adopter peut permettre de limiter ces risques et de favoriser un développement durable du tourisme équestre.
L'utilisation de Suricate[169], un formulaire dédié aux pratiquants de loisirs sportifs de nature qui permet de signaler les incidents rencontrés lors de randonnées, constitue un moyen de résoudre de tels conflits.
Par ailleurs, le tourisme équestre ne prend pas toujours suffisamment en compte les attentes de clientèles de loisirs.

Les différentes destinations de tourisme équestre doivent développer des offres et des services adaptés à des publics plus en demande de mobilité douce que de pratique sportive, pour être en mesure de les accueillir.
Une véritable appropriation du tourisme équestre par les territoires, qui se reposent souvent exclusivement sur les clubs équestres pour formuler des offres touristiques, peut permettre de renforcer le développement de ce type de tourisme.

La mise en place d'une politique événementielle autour des sports équestres sur un territoire peut favoriser ce développement, en renforçant le rayonnement national et international de la destination.
En particulier, le développement du tourisme équestre peut passer par **un déploiement plus large du voyage à cheval**, qui demeure un marché de niche.

Pour élargir sa base de clientèle, en plus d'une plus grande communication touristique, le secteur peut notamment **chercher de nouveaux clients parmi les licenciés et les cavaliers étrangers**, ou **attirer de nouveaux publics débutants**, voire novices. Il s'agit alors de proposer des produits et des services adaptés à ces publics qui demandent un encadrement par des moniteurs, des guides ou des accompagnateurs.

[169] https://sentinelles.sportsdenature.fr/



Les acteurs du tourisme équestre sont confrontés à plusieurs problématiques qui limitent le développement de cette activité :

- **L'emploi**, avec une forte tension sur les métiers de l'itinérance mais aussi sur certains métiers connexes ;
- **L'accessibilité de l'information entourant l'hébergement** des chevaux est peu lisible, dans la mesure où cette offre est assez restreinte et peu valorisée ;
- **Les aspects règlementaires** sont également un élément de complexité et particulièrement pour les petites structures (commerciales) qui doivent répondre à l'obligation de qualification professionnelle touristique. Il s'agit souvent de beaucoup de contraintes associées à un développement d'activité qui parfois n'est pas suffisamment important pour s'y investir.

2.2.1.5 Les activités sportives motorisées

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

La pratique des sports motorisés est principalement une pratique individuelle, diffuse et non encadrée, parfois qualifiée de pratique « sauvage »[170]. Ce type de pratique peut néanmoins solliciter des loueurs de véhicules et de matériel. Bien que la pratique individuelle soit prépondérante, il existe toutefois certaines pratiques associatives dans le cadre de clubs, comme c'est le cas dans 9 PNR (parcs naturels régionaux). Des prestataires privés titulaires du Brevet d'Etat d'Educateur Sportif, observés dans 4 PNR peuvent également participer à l'encadrement de la pratique.

[170] Clémence Perrin-Malterre. Tourisme sportif et développement durable : l'exemple des sports motorisés dans les Parcs naturels régionaux français. Christian Bataillou; Bernard Schéou. Tourisme et développement. Regards croisés, Perpignan, 2007.

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

Le tourisme de sports motorisés peut être contesté du fait de **son impact sur l'environnement.** La course motocycliste majeure qu'est l'Enduropale a ainsi vu des militants écologistes dénoncer la pollution sonore, les émanations de gaz d'échappement préjudiciables à la faune ou à la flore et les dégradations des massifs dunaires liées à l'événement[171]. Ces critiques ont menacé l'avenir de l'événement mais des actions ont depuis été menées afin de réduire les impacts de la manifestation sur le milieu naturel.

Le tourisme de sports motorisés peut engendrer d'importants conflits d'usages, notamment dans les parcs naturels. Cela peut en effet occasionner des nuisances pour la population locale, les agriculteurs et les éleveurs. De plus, une concurrence se développe dans les PNR entre les loisirs motorisés et les autres pratiques, et plus particulièrement les différents types de randonnée. Des conflits naissent de l'insécurité, de la pollution visuelle et sonore et de la dégradation des chemins engendrées par les sports motorisés.

Face à cela, si certains PNR ne mènent aucune action, la majorité d'entre eux s'investissent dans la gestion de l'activité. Au-delà de l'application de la réglementation existante sur la pratique des sports motorisés dans les parcs naturels, **les démarches de concertation menées par certains PNR sont à favoriser pour résoudre les conflits et permettre une gestion maitrisée des sports motorisés**[172]. Ces formes de structuration locale permettent de passer d'une situation conflictuelle à la construction d'espaces de négociation où les acteurs coopèrent pour dépasser les conflits et formaliser des accords.



[171] Claude Sobry, Le tourisme sportif - Chapitre XII. L'enduro du Touquet : un week-end à la plage - Presses universitaires du Septentrion

[172] Clémence Perrin-Malterre. Tourisme sportif et développement durable : l'exemple des sports motorisés dans les Parcs naturels régionaux français. Christian Bataillou; Bernard Schéou. Tourisme et développement. Regards croisés, Perpignan, 2007

2.2.1.6 Les sports urbains

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Le tourisme de sports urbains se caractérise par **une quasi-absence de structuration de l'offre**, qui est liée à la nature-même de ces pratiques. Ces sports sont **des activités auto-organisées, qui se sont développées spontanément et qui ne sont donc pas ou peu institutionnalisées**[173]. Les riders eux-mêmes, de par leur indépendance, sont ainsi les principaux acteurs du tourisme de sports urbains. Ils sortent du cadre socio-temporel établi par les prestataires touristiques pour s'aventurer dans des espaces et des lieux peu ou pas encore utilisés pour le tourisme, jusqu'à devenir les moteurs de la touristification de ces lieux[174]. Ils déconstruisent en effet le caractère non touristique d'un lieu et engendrent une attractivité touristique nouvelle.
Les importants réseaux de connaissances au sein des communautés de riders, comme observé chez les pratiquants de skateboard, développent des formes de solidarité facilitant le tourisme de sports urbains, permettant à des pratiquants de bénéficier de l'hospitalité ou d'un prêt de matériel pour leur voyage[175].

Certains magazines et médias spécialisés jouent un rôle dans la valorisation de l'offre de tourisme de sports urbains[176]. En retraçant les voyages de l'élite des sports urbains, ils peuvent servir de guide touristique pour les pratiquants.

Ces médias contribuent notamment à mettre en valeur ces lieux incontournables et très attractifs pour la communauté de riders, que Thomas Riffaud appelle les « spots totémiques ».
Ces fameux spots de sports urbains favorisent alors l'attractivité de certaines villes.



[173] Laurent Julien, Gibout Christophe, Ces décors urbains qui invitent aux voyages : L'«imagibilité» chez les skaters de Montpellier. Les Annales de la recherche urbaine
[174] Thomas Riffaud, Skater la ville pour la visiter : Sports de rue et tourisme urbain, Téoros, 40-1, 2021.
[175] Voir note n°173
[176] Voir note n°173

L'accueil de grands événements de sports urbains, comme le festival Attitude à Montpellier, peut aussi contribuer à l'attractivité des spots et des villes. La dimension esthétique et ludique du milieu urbain, tout comme la qualité du climat, constituent d'autres facteurs d'attractivité des destinations de sports urbains. En particulier, les villes américaines de New York, Los Angeles et San Francisco sont historiquement très attractives pour les skateurs, mais certaines villes européennes et notamment françaises émergent depuis les années 2000 : Barcelone est la destination phare en Europe, Lyon, Paris, Madrid, Rome, Prague ou Londres attirent de plus en plus de pratiquants[177].

Certaines villes prennent ainsi en compte les « riders touristes » pour favoriser le développement de ce tourisme sportif sur leur territoire. Des villes comme Bordeaux, Melbourne ou Londres ont identifié les lieux totémiques, les ont réaménagés et pris en compte dans leur stratégie touristique et leur communication[178].

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

L'aspect financier peut constituer un frein important pour de nombreux pratiquants qui aimeraient découvrir de nouveaux spots. Il peut entraîner un renoncement au déplacement, un déplacement moins lointain et/ou un tourisme plus précaire, avec notamment un moindre confort.

L'aspect réglementaire peut constituer un autre frein au développement du tourisme de sports urbains. Les restrictions de pratique du skateboard dans l'espace public mises en place aux Etats-Unis à partir des années 1990 ont pu nuire à cette forme de tourisme dans un pays pourtant très attractif. Certaines restrictions sont ensuite apparues en Europe et notamment en France.

Des perspectives de développement de la pratique touristique se développent à mesure que de **nouveaux équipements, construits en concertation**, émergent. Des aménagements concertés entre les collectivités locales et la Fédération Française de Roller Skateboard ont notamment vus le jour à Bordeaux et Montpellier et offrent des perspectives de développement intéressantes.

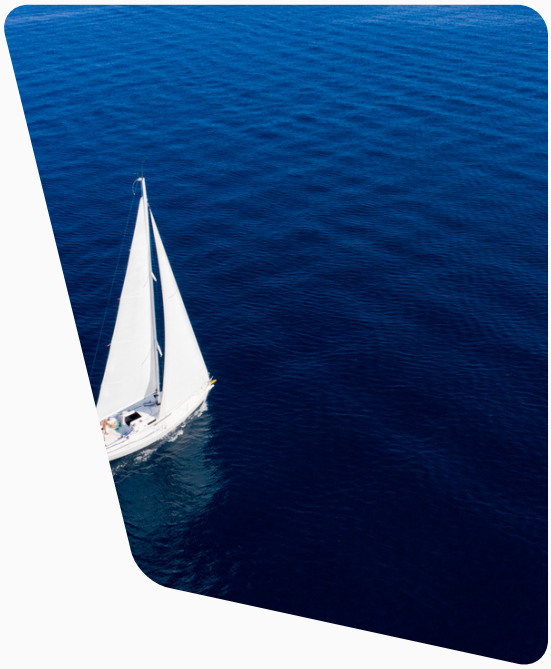
[177] Voir note n°173
[178] Voir note n°174

2.2.2 Les sports nautiques et subaquatiques

2.2.2.1 Les activités de voile et de plongée

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Bien que l'offre d'activités nautiques soit très ancrée territorialement et donc variable en fonction des territoires étudiés, trois types d'acteurs structurent principalement l'offre.
En premier lieu, on retrouve des **structures marchandes** qui peuvent représenter plus de la moitié des prestataires d'activités nautiques touristiques dans certains territoires. À titre indicatif, 61% des prestataires d'activités nautiques de Saint-Malo étaient des structures marchandes en 2022 contre 45% à l'échelle de la Bretagne. Il convient de mentionner que la grande **majorité de ces structures sont de petite taille,** générant moins de 10 ETP.
Les entreprises unipersonnelles, comprenant les microentreprises, alimentent amplement la structuration de l'offre marchande et sont très présentes dans cette catégorie.



> Cette dynamique entourant l'autoentrepreneuriat est visible autour de la multi-qualification que peuvent avoir certains professionnels du secteur. Ce type de qualification donne accès aux personnes qui les détiennent à un double statut de travailleur libéral et salarié, favorisant la flexibilité et l'adaptation à la demande. On constate également que certaines structures marchandes s'installent essentiellement aux alentours des lieux de pratique pendant la période estivale où la demande atteint son pic.

La saisonnalité des emplois est également marquée.

L'une des distinctions du nautisme par rapport à d'autres activités sportives réside dans **l'implication des acteurs du mouvement sportif** dans l'offre touristique des activités nautiques et de la plongée. Certaines associations sportives ne se limitent pas à l'accueil de pratiquants licenciés et peuvent formuler différentes offres à destination d'une clientèle touristique. Elles peuvent ainsi encadrer la pratique dans le cadre d'un stage, poussant à la création d'emplois pour la plupart estivaux. Dans le même temps, la location de matériel ou la mise en place d'une offre de restauration permettent à des associations de diversifier leurs activités et de développer les ressources de leur modèle économique.



Signe de l'implication du mouvement sportif dans le nautisme touristique, la **Fédération Française de Voile** s'approprie elle aussi le sujet. La FF Voile promeut ainsi le slow tourisme[179] à travers le recensement d'une cinquantaine d'offres, à l'heure actuelle, impliquant des clubs dans l'ensemble de l'Hexagone.

Les activités nautiques connaissent plusieurs dynamiques de structuration et des **logiques de réseau émergent tant au niveau national qu'à l'échelle territoriale**. L'association France Station Nautique, en octroyant un label aux destinations touristiques développant des activités nautiques à finalité touristique, favorise l'identification des lieux de pratique par les clientèles et la valorisation de l'offre.

À l'échelle territoriale, Nautisme en Bretagne œuvre depuis 2015 pour accompagner les acteurs professionnels du nautisme dans leur développement et favoriser leur attractivité.

Concernant l'offre, les activités nautiques abritent nécessairement une grande diversité de pratiques dont l'importance va être plus ou moins marquée en fonction du territoire étudié. Trois activités étaient particulièrement prisées des clientèles touristiques dans l'Hexagone en 2014 avec la voile légère, l'aviron et la plongée qui comptaient le plus grand nombre de journées d'activités à cette date. La prépondérance de ces activités reste toutefois à nuancer au regard du faible nombre de données existantes à l'échelle nationale.

Il convient de mettre en exergue la grande hétérogénéité des structures constitutives de l'offre d'activités nautiques.

La nature de la structure d'encadrement semble ainsi dépendre de la pratique sportive concernée.

[179] Définition du slow tourisme : https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/definitions

La voile abrite par exemple de nombreuses structures associatives quand les structures commerciales sont très présentes dans les domaines du surf et du kite surf.

Il convient de soulever que le statut associatif de plusieurs acteurs de l'offre de sports nautiques peut conduire à un certain nombre de difficultés de gestion. Si ce statut permet une grande souplesse de fonctionnement, l'élargissement des activités des associations sportives à des activités commerciales tend à complexifier leur fonctionnement. Dès lors, le développement des activités de ces acteurs doit nécessairement s'accompagner d'une professionnalisation de la gestion sous peine de risques fiscaux et sociaux importants.



b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

La **formation représente l'un des axes de développement** du tourisme nautique, notamment au sein des structures commerciales qui contribuent à alimenter l'offre. Ces dernières peuvent se heurter à un manque de ressources humaines disposant d'un diplôme professionnel en leur sein. Les conditions de travail et le manque d'attractivité de ces diplômes, pour une partie des professionnels du secteur, sont dissuasifs. Ils constituent pour autant un levier de développement potentiel de la pratique en renforçant la qualité de l'encadrement et de l'accompagnement proposé.

Comme évoqué précédemment, les acteurs de l'offre sont pour une grande majorité de petite taille, employant moins de 10 ETP. Cet état de fait entraîne une **multiplication des acteurs** présents au sein du secteur et se partageant la clientèle et l'offre leur étant destinée. La **mise en réseau** de l'ensemble de ces acteurs, pouvant passer par la mutualisation de ressources et de moyens, peut soutenir leur développement. Une meilleure identification des structures et la formulation d'offres packagées peuvent aussi découler de cette mise en réseau.

Le nautisme est confronté à l'enjeu de **durabilité de la pratique** et à l'évolution de certains de ses usages. La filière a déjà réalisé des progrès significatifs en matière de recyclage de matériel et de valorisation d'équipements usagés. La gestion des déchets non recyclables peut, quant à elle, être encore optimisée. Si la préservation des écosystèmes dans lesquels les activités nautiques se déroulent est prise en compte par bon nombre de structures, la pédagogie est primordiale. La sensibilisation de l'ensemble des éducateurs à la thématique environnementale doit favoriser la responsabilisation des pratiquants.







Ces différents acteurs rencontrent des difficultés en matière de ressources humaines et de recrutement. Le manque d'attractivité des métiers a pu constituer un facteur explicatif. En Bretagne, la mise en place d'une charte de la marque employeur a permis d'améliorer quelque peu les conditions de travail et les conditions salariales des professionnels du secteur, renforçant par la même l'attractivité de ces emplois. L'une des difficultés résidait aussi autour des emplois de directeur et directrice de centres nautiques. Les acteurs bretons ont bénéficié de la mise en place d'un master 2 spécifique rattaché à l'UFR STAPS de Rennes permettant de résorber quelque peu cette problématique. Par ailleurs, des Diplômes d'État Supérieur Jeunesse Éducation Populaire et Sport (DES JEPS) de directeurs de structures, proposés notamment par des établissements du ministère en charge des sports, ont pu répondre à cette même attente.



2.2.2.2 Les activités de Stand Up Paddle, de surf, de sports d'eaux vives

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Les acteurs du mouvement sportif sont amplement représentés au sein du tourisme sportif d'eaux vives. Depuis la création de la Fédération Française de Canoë-kayak (FFCK), **le tourisme constitue en effet une priorité de la Fédération**, en plus de la compétition. Depuis les années 2000, elle a renforcé son offre en matière de tourisme, notamment en officialisant de nouvelles pratiques (rafting, nage en eau vive…), ce qui a permis d'accroître et de diversifier les pratiques. Elle renouvèle également son offre et son mode d'adhésion : d'abord associative, elle repose aujourd'hui sur un **développement à la fois associatif et commercial.**

Loin d'être le monopole de la FFCK, **la commercialisation de prestations touristiques renvoie à une hétérogénéité de l'offre**. Les entreprises encadrent davantage des activités à destination du grand public tandis que la dimension des apprentissages demeure l'apanage des clubs. La distribution commerciale de l'offre continue à s'opérer généralement par voie institutionnelle, même si certaines agences de tourisme peuvent y participer.

Les sports d'eaux vives se pratiquent dans des milieux naturels, mais aussi dans des stades d'eaux vives (SEV), des espaces artificiels aménagés pour les besoins sportifs.



L'organisation des SEV promeut un système plus ouvert aux partenariats avec les acteurs locaux, orientant la structuration locale de l'offre de sports d'eaux vives vers la cogestion.

Cas particulier, **l'offre commerciale de canyoning reste spécifique à chaque espace géographique**. L'étude comparée des parcs naturels du massif des Bauges et du Vercors de 2004 montre que, dans les différents espaces étudiés, la majorité des professionnels du canyoning sont des structures de petite taille tenues par des passionnés de la pratique[180]. Ils conservent en général **une démarche commerciale simple**, avec un réseau de distribution situé presque uniquement au plan local. Cette situation peut s'expliquer en partie par l'insertion récente du canyoning dans l'offre touristique.

L'étude oppose également la structuration sur un mode coopératif et la mise en commun de moyens des professionnels du Vercors aux relations majoritairement concurrentielles entre les acteurs des Bauges.



Concernant l'offre de sports de glisse en Aquitaine, plusieurs modèles cohabitent : des indépendants, des associations sportives et les plus grosses structures sous forme de sociétés commerciales. En termes de structuration, il est observé en région Nouvelle aquitaine, où la pratique du surf est la plus développée en France, que le **Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine** a un rôle de pilotage de l'offre de sports de glisse sur le territoire et de promotion de la destination Aquitaine pour la pratique du surf. **Les nombreuses écoles de surf**, qui accueillent entre 300 et 500 stagiaires par école et par saison, permettent l'apprentissage d'une bonne partie des touristes de sports de glisse, notamment des femmes et des plus jeunes.

[180] Clémence Perrin-Malterre, Jean-Pierre Mounet. L'insertion de l'offre de canyoning dans l'industrie touristique : une étude comparative entre le Massif des Bauges et le Vercors. Loisir et Société / Society and Leisure, 2004

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

Les sports d'eaux vives et de glisse subissent **une forte saisonnalité**, qui peut entraîner des risques de saturation en pleine saison. Les périodes de l'automne et de l'hiver sont ainsi à développer, notamment en valorisant la proximité avec la nature et la culture locale.
L'offre existante s'avère peu propice à un public familial et sénior, ce qui constitue par conséquent un axe possible d'amélioration[181]. De façon globale, **l'assouplissement de l'offre, la diversification et l'innovation** peuvent permettre de toucher de nouveaux publics.

Le système de licence dématérialisée de la FFCK permettant à des pratiquants d'être licenciés pendant l'été en est un exemple intéressant. Pour répondre à l'ensemble de la demande, il convient également de « packager » les séjours en associant les activités à des hébergements.
La structuration de l'offre au niveau local, dans une logique de cogestion de l'espace naturel, est un important levier de développement[182].

La mise en commun de moyens d'accueil des touristes et l'amélioration de la complémentarité entre les différents produits sont des facteurs importants du développement du tourisme de sports d'eaux vives comme de glisse.

L'impact des pratiques sur les milieux naturels et les risques de conflits d'usage sont également à surveiller.

Concernant le canyoning, une plus grande professionnalisation de l'offre semble nécessaire pour continuer à développer cette activité. L'étude des parcs naturels des Bauges et du Vercors témoigne en effet d'une difficulté des professionnels à passer d'une conception « sportive » de leur activité, marquée par les valeurs associatives, à une prise en compte des réalités de la mise en marché d'une composante du tourisme.



[181] Antoine Marsac, Le tourisme à la Fédération Française de Canoë-Kayak et des sports de pagaie : entre service public et gestion déléguée. Movement & Sport Sciences 2021
[182] Bernard Massiera, Développement stratégique du tourisme sportif de rivière par régulation corporatiste, l'expérience du bassin de Saint Anne (Québec) appliquée aux Rivières de Provence, 2004



2.2.3 Les sports aériens

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Concernant les activités touristiques autour des sports aériens, il convient de souligner que **l'offre est très dépendante du contexte local** dans lequel elle s'inscrit. Chaque site de vol libre peut présenter des caractéristiques spécifiques influant sur la forme que va revêtir l'offre. La **gouvernance des différents sites de pratique est ainsi liée aux relations qu'ont établies les différentes parties prenantes locales**.
Si des écoles ou autres entités professionnelles contribuent à la structuration de l'offre sur certains lieux, les territoires étudiés dans la littérature existante abritent essentiellement des **travailleurs indépendants**.

Ceux-ci bénéficient traditionnellement d'un brevet d'État pour accompagner et encadrer la pratique. Les différents indépendants vont se répartir la clientèle en fonction de leur capacité d'accueil de la pratique et à travers des **relations essentiellement informelles** les liant les uns aux autres. Ces relations les conduisent à définir des prix sur un même site pour un baptême ou pour un stage. Des **conflits d'usage** entre travailleurs indépendants peuvent toutefois survenir au sein de cette filière peu structurée.

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

L'un des leviers de développement de la filière des sports aériens réside dans le **renforcement de la formation professionnelle des encadrants** de la pratique. Ces derniers n'ont pas nécessairement de connaissances ou de compétences en matière d'approche touristique alors même que leur clientèle est en bonne partie composée de touristes. Ce type de formation peut contribuer à la **diversification du public accueilli** et plus globalement au développement de l'activité. Cette compétence proprement touristique peut être développée en lien avec les collectivités territoriales qui abritent les espaces de pratique. Les collectivités territoriales peuvent avoir un rôle à jouer tant dans la structuration de l'offre locale que dans sa promotion.

Ce type de pratique peut s'intégrer dans le développement d'une offre quatre saisons que bon nombre de territoires montagneux s'emploient à déployer.
Si la saisonnalité des sports aériens est assez forte, elle est toutefois complémentaire de celle des sports d'hiver.

Comme évoqué précédemment, des enjeux existent autour de la structuration de l'offre et de la filière, qui ne l'est que peu aujourd'hui.

La diversité des spécificités locales dans l'offre actuelle invite à penser cette structuration à l'échelle des territoires
Au-delà du développement de l'activité touristique induit par la pratique, le développement de la filière peut favoriser la promotion de l'offre existante, la formation continue des encadrants ou encore la limitation de potentiels conflits d'usage. Les sports aériens présentent différents avantages pour des territoires donnés, notamment pour les espaces montagneux.



2.2.4 Les pratiques sportives en itinérance

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre



L'offre de tourisme à vélo est bien développée et structurée en France. Sous l'impulsion de l'Etat, en lien avec les collectivités locales, **la France s'est doté d'infrastructures conséquentes et de qualité** pour développer le tourisme à vélo. On compte 20 755 km ouverts au Schéma national des véloroutes et voies vertes (SNV) début 2023. L'objectif est d'atteindre 26 115 km de SNV d'ici 2030, pour permettre à la France de **devenir la première destination cyclable mondiale** (la France est actuellement deuxième derrière l'Allemagne). Avec des itinéraires répartis sur son vaste littoral, ses différents massifs montagneux et sur une grande diversité de paysages, l'offre d'itinéraires est très riche et variée en France. Certains itinéraires deviennent de véritables destinations phares, avec une forte notoriété touristique (la Loire à Vélo, le Canal du Midi, etc.).

Depuis 2010, la filière nationale du tourisme à vélo est organisée autour d'une nouvelle structure, **France Vélo Tourisme**. Portée par un large partenariat de professionnels et de collectivités territoriales soutenus par l'État, cette démarche consiste à **structurer l'offre du tourisme à vélo en France et à la promouvoir** auprès des clientèles françaises et internationales. France Vélo Tourisme déploie notamment la marque nationale Accueil Vélo le long des itinéraires : 6 400 prestataires proposent 8 010 prestations Accueil Vélo en 2022, dont les deux-tiers sont liées à l'hébergement.

La Fédération française de cyclotourisme joue également un rôle important, depuis de nombreuses années, pour développer le tourisme à vélo en France.

La plateforme interactive Véloenfrance.fr, gérée par la Fédération, permet notamment d'accéder à 4 000 circuits dans toute la France. De plus, ses 3 000 clubs répartis au sein de 95 comités départementaux et 13 comités régionaux s'investissent pour baliser les itinéraires et former les pratiquants. La Fédération accompagne également les **collectivités territoriales** pour aménager et promouvoir leur territoire à travers le vélo, notamment à travers le label « Territoire et vélo », accordé aux collectivités qui offrent aux pratiquants de vélo un accueil, des services et des équipements adaptés.

Les territoires mobilisés pour le développement du vélo en France sont par ailleurs rassemblés au sein du **réseau Vélo & Territoires**. Cette structure les soutient dans leurs stratégies de cyclotourisme de plus en plus ambitieuses.
De son côté, la **Fédération Française de Cyclisme**, si elle n'opère pas dans la mise en tourisme de destinations en tant que telle, joue un rôle important d'observation et de régulation des itinéraires.



Cette observation passe par la mesure de la fréquentation dans certains cas et permet par ailleurs d'identifier les situations pouvant être problématiques en lien avec une fréquentation trop importante. Une telle analyse favorise l'adaptation des itinéraires existants et la possible création d'itinéraires complémentaires visant à désengorger les itinéraires principaux. La fédération s'inscrit donc comme un soutien des acteurs locaux dans cette démarche à travers son rôle d'observation et d'expertise.

Le secteur économique du tourisme à vélo se structure et innove. Au sein de ce secteur, **les tour-opérateurs ont un rôle non négligeable** : ils peuvent représenter 20% à 60% des séjours des différentes clientèles étrangères.

Ces acteurs sont principalement des petits opérateurs spécialisés sur le segment du tourisme à vélo et des activités de nature. L'essentiel de leur offre repose sur **les séjours loisir et découverte en vélo** (environ 80% des circuits) **et les séjours sportifs**, notamment sur les lieux du Tour de France. Ils permettent de promouvoir largement la France comme destination de tourisme à vélo, puisque la France arrive en tête des pays programmés par l'ensemble de ces tour-opérateurs, français et étrangers.

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution



L'offre d'établissements et de services de cyclotourisme est inégalement répartie sur le territoire et de qualité parfois hétérogène. Les services de stationnements vélo, de consignes à bagages restent insuffisants, tandis que les services de location de vélos peuvent être améliorés, notamment à travers des locations en *one way* (sans retour).
Pour rendre le tourisme à vélo accessible à tous, la France doit **s'adapter à une clientèle diversifiée**, avec des attentes et des niveaux sportifs différents. En ce sens, il est notamment important de continuer à répondre à la demande croissante de vélos à assistance électrique (VAE), de développer l'offre de séjours semi-itinérants, qui allient la pratique à des moments de repos à destination, et d'accroître l'offre de séjours mixtes, qui allient le vélo avec des activités annexes (navigation fluviale, découverte de la gastronomie, etc.).

Concernant **l'hébergement et la restauration,** non seulement l'offre d'hébergements à la nuitée est insuffisante, mais le **rapport qualité-prix est jugé peu attractif** par les clientèles étrangères. La France subit ainsi une concurrence importante, notamment de pays d'Europe du Nord avec un meilleur rapport qualité-prix.
Certains tour-opérateurs étrangers rencontrent des difficultés pour identifier en France des partenaires locaux de confiance. Les contacts institutionnels sont perçus comme trop généralistes, ne pouvant répondre aux demandes spécifiques des tour-opérateurs vélo.

En dehors des itinéraires phares, **certaines destinations françaises de tourisme à vélo souffrent d'un manque de notoriété et d'une faible accessibilité**. D'une part, des actions de promotion et de marketing ciblées peuvent permettre de renforcer leur attractivité. D'autre part, il s'agit de **développer l'intermodalité vélo-train**, qui demeure l'un des principaux maillons faibles du tourisme à vélo. Cela passe par un accroissement des emplacements vélos dans les trains, l'amplification du stationnement vélo dans les gares et par une plus grande clarté des informations communiquées aux usagers.



2.2.5 Participation à un évènement sportif

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

L'**offre de participation à des événements sportifs**, notamment de marathons et de trails, **est importante en France**. Ces événements attirent des centaines voire des milliers de participants. Par exemple, les Courants de la Liberté, premier événement participatif de running en province, réunit près de 30 000 participants sur les côtes normandes chaque année.

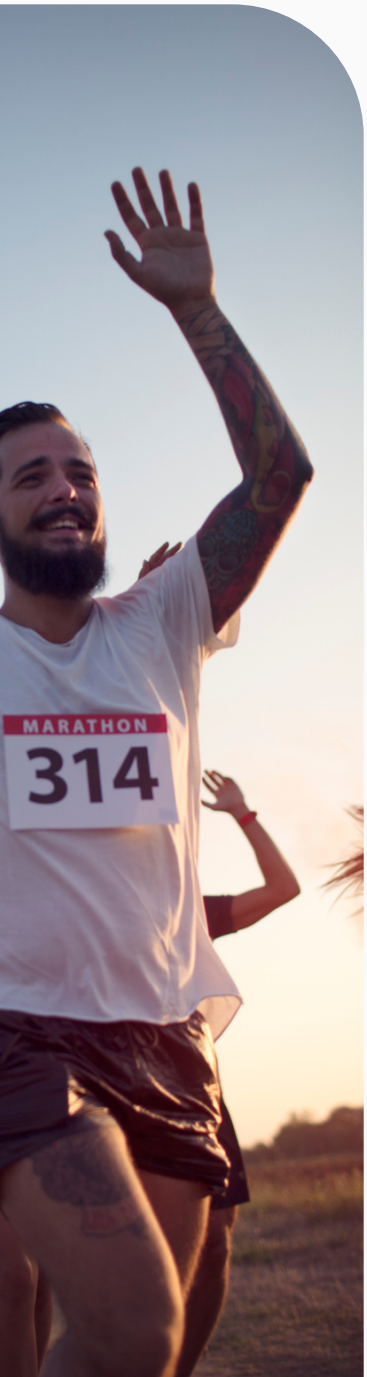
Les organisateurs de ces événements sont souvent des associations ou des opérateurs privés. La montée en puissance de ces opérateurs atteste d'une professionnalisation de l'offre et des intérêts économiques associés à ces activités[183]. Pour permettre la tenue d'événements sportifs réussis, leurs organisateurs ont lentement structuré leurs réseaux partenarial et local.

Ces partenariats publics et privés permettent à certains organisateurs de courses de proposer des offres touristiques à leurs coureurs, notamment dans les événements les plus structurés. Ils peuvent collaborer avec les offices de tourisme pour valoriser la découverte du territoire, établir des listes d'hôtels et d'activités touristiques, voire communiquer de façon globale avec les partenaires d'hébergement, de restauration et de transport ainsi que les collectivités. **Les offres les plus poussées sont de véritables « packages »** : par exemple, l'achat d'un dossard pour le trail de la « Pierra-Menta été » en Arèches-Beaufort comprend une prestation touristique, avec un hébergement en pension complète pour 4 jours et 3 nuits[184].

[183] Glen Buron. Le trail : d'une pratique sportive auto-organisée à un outil de développement local. Dominique Charrier; Bruno Lapeyronie. Gouvernance du sport et management territorial : une nécessaire co-construction, 2020
[184] Voir note n°183

Le soutien des collectivités territoriales est souvent essentiel à l'organisation d'événements sportifs participatifs. Environ deux tiers des marathons organisés en France sont ainsi majoritairement financés par des recettes publiques. L'organisation de certains événements peut même correspondre à une véritable stratégie touristique du territoire : le marathon de Nice-Cannes s'inscrit dans une volonté de renforcer l'attractivité touristique du territoire en dehors de la période estivale[185], étant organisé en novembre.

Par ailleurs, **certaines Fédérations**, comme la Fédération française d'athlétisme, **souhaitent jouer un rôle plus important dans l'organisation des événements participatifs**[186]. Il s'agit notamment de disposer d'une fonction commerciale afin de concurrencer des opérateurs privés souvent plus professionnels.



b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

L'aspect financier peut représenter un frein à l'organisation d'événements sportifs participatifs. **En effet, le modèle économique des événements sportifs participatifs est souvent complexe** et de nombreux événements sont fortement **dépendants du soutien financier des collectivités territoriales**. Dans un contexte de contraction des finances publiques, que rencontrent notamment les collectivités territoriales, la réduction ou la suppression de subventions peut être particulièrement problématique, voire difficilement surmontable, pour un certain nombre d'évènements sportifs dont la tenue est également significative en matière de retombées pour des acteurs de l'hôtellerie et de la restauration.

Par ailleurs, **une meilleure intégration des enjeux touristiques dans les objectifs globaux des événements sportifs participatifs** peut permettre de renforcer leur attractivité et leurs retombées économiques sur les territoires. Il s'agit en particulier de **valoriser les atouts du territoire**, notamment pour satisfaire les accompagnants, et **de développer les produits touristiques associés** aux événements, sous forme de « packages » et de kits de loisirs destinés aux participants et accompagnants.

[185] Imed Ben Mahmoud, Bernard Massiera et Christian Coglievina, L'« événementiel » sportif, vecteur d'attractivité territoriale d'une destination orientée vers le tourisme de luxe : le cas du marathon Nice-Cannes, Mondes du Tourisme, 2014.
[186] Voir note n°183



2.2.6 Tourisme sportif de visite

a. Informations sur la structuration et les contours de l'offre

Les principaux acteurs de l'offre en matière de tourisme sportif de visite, identifiés à travers la littérature existante, sont les suivants :

- Les **exploitants et gestionnaires (public ou privé) d'équipements sportifs**, proposant notamment la visite d'un équipement (stade, circuit);
- Les **établissements publics**, à l'image du Musée National du Sport ;
- Les **clubs sportifs** qui disposent de l'utilisation d'un équipement et/ou d'un musée et qui peuvent proposer des visites ;
- Les **collectivités territoriales** qui peuvent travailler de concert avec les clubs sur la mise en place d'un musée dédié ou proposer leurs propres expositions en lien avec l'histoire du territoire concerné ;
- Les **Universités** qui contribuent à l'élaboration de collections, de fonds patrimoniaux et peuvent entreprendre des travaux de recherche spécifiques. Les UFR STAPS des Universités de Bordeaux et Nice ont notamment œuvré sur la question du patrimoine sportif alors que l'Université de Saint-Etienne a contribué aux travaux entourant le lancement du musée du club de football de la ville ;
- **Les organisateurs d'événements.**



La **coopération de ces différents acteurs est nécessaire** dans la formulation d'une offre touchant au patrimoine sportif. C'est le cas dans la mise en service du musée d'un club qui nécessite un travail commun afin de proposer un **récit historique et territorial cohérent**. Les quelques musées existants se situant généralement dans les enceintes sportives dans lesquelles évolue l'équipe première du club concerné, des accords avec l'exploitant de l'enceinte peuvent être requis. Alors que les clubs sportifs possédant leur propre musée proposent généralement une visite couplée du stade et du musée afin d'enrichir l'expérience proposée et d'attirer un public diversifié, ce travail en collaboration avec les acteurs du territoire, et les collectivités en premier lieu, est d'autant plus nécessaire.

Deux éléments se doivent d'être mentionnés au sein de cette étude de l'offre touristique de patrimoine sportif. D'une part, le **patrimoine sportif se compose d'éléments immatériels** en lien avec le caractère historique et iconique d'un lieu ou d'un espace donné. On peut penser dans ce cadre à certains cols emblématiques traversés régulièrement par le Tour de France. L'offre touristique entourant ces lieux est donc, de fait, limitée alors qu'**il s'avère complexe d'identifier si le motif sportif est prépondérant dans la visite des individus.**

D'autre part, **la mise en tourisme d'équipements et d'espaces sportifs reste limitée en France**. La visite d'infrastructures et d'enceintes semble essentiellement structurer l'offre alors que le déploiement de musées dédiés au sport, en lien ou non avec un club, reste marginal. La littérature existante sur la question du patrimoine sportif souligne pour autant que de nombreux récits peuvent être racontés pour favoriser cette mise en tourisme autour du patrimoine sportif.

b. Freins, leviers de développement et perspectives d'évolution

Face au relatif retard de la France en matière de valorisation de son patrimoine sportif par rapport à d'autres pays européens, la littérature existante sur la thématique nous offre certains éléments d'explication. Concernant la valorisation de leur histoire et de leur patrimoine par les clubs, il est nécessaire de rappeler que le **fonctionnement de ces organisations se fonde essentiellement sur les résultats sportifs qu'elles obtiennent**, résultats qui s'ancrent dans le court, voire le moyen terme. Les bénéfices de la mise en avant d'un patrimoine sportif ne sont donc pas nécessairement perçus ou du moins pas prioritaires.

Un **facteur économique** rentre également en jeu dans ce processus de valorisation puisque les **musées mis en service par un bon nombre de club ne parviennent pas à obtenir un équilibre budgétaire**. Si des retombées en matière d'image et de communication peuvent contrebalancer ces éventuelles pertes, cet élément financier est bien souvent dissuasif pour beaucoup. Les musées privés, de par leurs statuts, ne peuvent, par ailleurs, bénéficier de subventions publiques une fois la mise en service effective. Dans le même temps, le nombre de visites du patrimoine d'un club est lié aux résultats sportifs obtenus par ce dernier. La fréquentation du Musée des Verts à Saint-Etienne en atteste puisque les années où le musée a enregistré le plus d'entrées correspondent à des saisons de bons résultats sportifs, et inversement.



Ce patrimoine sportif peut, par ailleurs, être rendu plus attractif lorsque celui-ci ne devient **pas seulement un lieu de passage mais également un lieu de vie**. Ce levier de développement étant lié à l'aménagement urbain et à l'implantation des infrastructures, est éminemment structurel. Les équipements qui bénéficient d'une certaine centralité urbaine peuvent ainsi **renforcer leur attractivité en diversifiant les activités proposées aux visiteurs.**

Le travail réalisé autour de la mise en tourisme du Parc des Princes est parlant à cet égard avec la création d'une guinguette nocturne en bord de terrain pendant l'entre-saison, correspondant également à la saison estivale.

Si les facteurs expliquant le faible développement de l'offre de tourisme sportif de visite sont pluriels, certains éléments sont prégnants dans cet état de fait. Des éléments culturels et historiques contribuent à cette explication. Comme mentionné à travers cette étude, peu de clubs français disposent de leur propre musée. Les liens et l'attachement existants entre les clubs et leurs villes semblent moins forts que dans d'autres pays européens, notamment en Angleterre, pouvant expliquer cette offre réduite. Dans le même temps, le manque de transversalité et de collaboration autour du patrimoine sportif français participe à la limitation de l'offre. Le patrimoine sportif relève en bonne partie d'organisations sportives qui ne possèdent pas nécessairement les outils ou les moyens de valoriser ce patrimoine et peinent dans le même temps à identifier des partenaires potentiels dans cette valorisation. Enfin, les formations des conservateurs de musée n'intègrent pas d'éléments en lien avec le patrimoine sportif, pouvant complexifier la création d'un musée dédié.

Pour autant certaines pistes d'action existent atour de la valorisation de ce patrimoine et de l'attraction de visiteurs. La définition de partenariats avec des acteurs privés peut permettre de renouveler ou de diversifier certaines collections existantes. C'est le cas du Musée des 24H du Mans qui a défini un partenariat avec une importante marque d'horlogerie dont le propriétaire dispose d'une collection qui pourra être mise à la disposition du musée manceau.



Dans une optique d'attractivité de visiteurs, l'entrée d'un musée sportif peut être couplée à celle de sites d'intérêt présents aux alentours. L'entrée du musée de l'ASM Rugby peut notamment être combinée à celle de Vulcania ou à un pass touristique proposé par la ville. L'intégration d'une dimension digitale et interactive au sein de ces sites peut également constituer un argument dans l'attraction d'un public jeune et diversifié. L'expérience visiteur peut être optimisée par l'immersion permise par la réalité augmentée, particulièrement adaptée au patrimoine sportif immatériel.

3. Parangonnage

Précisions méthodologiques

Ce parangonnage a pour vocation de présenter les contours des modèles de structuration du tourisme sportif dans certains pays européens afin de dresser des comparaisons avec l'activité hexagonale.

Plusieurs pays ont été identifiés pour leur dynamisme et leur structuration autour de champs spécifiques composant le tourisme sportif. Les pays étudiés et les pratiques concernées sont les suivants :

- **L'Autriche** pour les sports de montagne ;
- **L'Écosse** pour le trek et la randonnée pédestre ;
- **L'Italie** pour les sports de nature ;
- **L'Espagne** pour le tourisme de visite et pour le nautisme ;
- **L'Angleterre** pour le tourisme de visite ;
- **L'Allemagne** pour le cyclotourisme.

Dans l'élaboration de ce parangonnage, la réalisation d'entretiens est venue compléter un travail de collecte d'informations et de données. Ces entretiens ont été réalisés avec certains services économiques d'ambassades françaises dans les pays européens ciblés (Autriche, Espagne, Italie). À noter que le ministère des Sports britannique et le ministère de la Culture et des Sports espagnol ont également contribué à l'alimentation de ce parangonnage en partageant des données relatives au tourisme sportif national.

Les champs renseignés pour chacun des pays étudiés sont les suivants :

- Chiffres clés
- Principaux acteurs de l'offre et rôles respectifs
- Interactions des acteurs et structuration de la filière
- Principales distinctions avec le modèle français



Remarques préalables

La réalisation de ce parangonnage européen a mis en lumière que les différents pays étudiés ne disposaient pas de stratégies spécifiques sur le sujet du tourisme sportif. La thématique est l'affaire de multiples entités sans que l'une d'entre elles ne s'en saisisse pleinement, ce qui complexifie la lecture et l'analyse de ce secteur. Le modèle de structuration est très lié au niveau de décentralisation existant dans chaque pays et à l'importance que peut revêtir l'échelon régional.

L'information disponible autour du tourisme sportif s'est révélée particulièrement éparse, n'étant pas répertoriée par une entité identifiée. À ce titre, si la question du développement des compétences dans les pays étudiés faisait partie du champ de recherche, les informations accessibles sur ce sujet semblent très limitées ou difficilement accessibles et mériteraient de faire l'objet d'une étude spécifique.



3.1 L'Autriche et les sports de montagne

a.Chiffres clés

43,6 M

Journées-skieur vendues en 2021-2022 en Autriche contre 61M aux Etats-Unis et 53,9M en France

[187]

34%

Skieurs nationaux en Autriche contre 73% en France

[188]

400

Domaines skiables, 7300km de pistes et 2580 infrastructures de remontées mécaniques

[189]

[187] Domaines Skiables de France, Indicateurs et analyses 2022 - Fréquentations remontées mécaniques, 2022
[188] Voir note n°187
[189] Business France, L'Autriche, terre d'opportunités méconnue de l'industrie sportive, 2019

b. Principaux acteurs de l'offre et rôles respectifs

Austrian national tourist office ou ANTO

Missions et rôle

L'office autrichien travaille à travers des campagnes de marketing, des événements, des publications, et des partenariats pour mettre en valeur les atouts de l'Autriche en tant que destination de choix notamment pour les activités sportives telles que le ski, la randonnée, le VTT, l'escalade, la voile, ou encore le golf. La promotion d'un type de vacances, plus durables, en montagne notamment, est une des missions de l'office.

Fonctionnement / organisation

L'ANTO possède plusieurs bureaux, notamment en Europe (Belgique, Espagne, Italie), visant à couvrir différents marchés cibles. Il travaille de concert avec les prestataires de service pour contribuer à la structuration d'une offre cohérente. Il investit également dans la recherche et le développement dans une visée prospective et d'adaptation aux tendances du marché.

Offices de tourisme

Présentation

A l'échelle territoriale, il existe aussi des offices de tourisme, pour promouvoir les atouts du local.

Missions et rôle

Ces offices de tourisme jouent un rôle central dans le tourisme sportif en fournissant des informations sur les activités et les infrastructures disponibles, des services et une assistance aux visiteurs intéressés par les activités sportives. Ce rôle est particulièrement important dans les régions autrichiennes renommées pour leurs sports de nature et de montagne, comme l'Ötztal, le Zillertal, la région du Salzkammergut ou la vallée de l'Inn. L'un des objectifs est également de mettre en avant les bonnes pratiques menées par certains villages dans un objectif de transition écologique. Ainsi, **les offices de tourisme font à la fois la promotion du transport public, de l'utilisation d'énergies renouvelables, de la sensibilisation à la préservation de la nature et de l'adoption de pratiques éco-responsables dans les hébergements et les activités sportives.**

Stations et écoles de ski

Présentation

Les stations de ski et les écoles de ski contribuent à attirer les amateurs de sports d'hiver en Autriche, offrant une expérience complète et sécurisée sur les pistes. L'une de leur mission consiste également à favoriser une pratique 4 saisons avec la possibilité de skier en été sur les glaciers (8 glaciers ouverts l'été, record mondial), mais aussi l'ouverture à d'autres activités. Le relief très varié de ce pays multiplie en effet les possibilités d'activités de plein air.

Fonctionnement / organisation

Les stations et écoles de ski organisent le territoire sur lequel elles sont placées, de manière à harmoniser au mieux les possibilités de pratiques de leurs disciplines.

c. Interactions des acteurs et structuration de la filière

La Stratégie nationale du tourisme, élaborée par le ministère de l'Économie et appelée « Plan T », n'intègre pas le terme de tourisme sportif. Elle se fonde sur des distinctions entre le tourisme d'été et d'hiver et le tourisme urbain et rural. **L'une des caractéristiques de ce plan est la place accordée à la digitalisation et à la collecte des données.** Outre l'accompagnement des acteurs du tourisme dans leur transition digitale, le Plan T[190] prévoit le croisement de base de données pour mieux analyser les tendances touristiques, la collecte de données en temps réel sur les visiteurs pour avoir une vision renforcée des flux existants ou encore la consolidation des plateformes numériques gouvernementales pour favoriser les interactions avec les prestataires et les touristes.

Le développement du tourisme dépend du ministère de l'Économie, et en son sein du secrétariat d'État pour le tourisme. Sa mise en place et les politiques du domaine sont dévolues aux 9 Landers (provinces/régions).
Les équivalents des offices de tourismes en Autriche ont un rôle davantage publicitaire ou promotionnel de la région. Il y en a 9, un par Lander. Ils se chargent de faire la promotion du territoire, et de formuler les offres pour les touristes.

Les communes représentent un troisième niveau de structuration et peuvent s'unir pour former des « destinations ». L'avantage d'un tel rapprochement réside dans la gamme élargie de services et d'activités pouvant être proposés aux touristes ainsi que dans l'accroissement de la visibilité de ces différentes communes.



[190] Federal Ministry Republic of Austria Labour and Economy, Plan T - Master Plan for Tourism, 2019

d. Distinctions avec le modèle français

L'un des atouts de l'Autriche pour attirer des touristes sportifs, qu'ils soient nationaux ou étrangers, repose sur **l'accessibilité de ses espaces montagneux. L'implantation et le modèle de ses transports en commun favorise l'accès aux stations, villes et villages de montagne.** La station (très réputée) d'Innsbruck possède ainsi sa propre gare, facilitant la venue des touristes grâce aux transports en commun, cette station n'étant pas un exemple isolé dans le pays. **L'achat d'un billet de train pour l'une des stations autrichiennes peut être accompagné de prix préférentiels pour les personnes souhaitant skier**, signe de la proximité des acteurs concernés par ces services. Il convient également de rappeler que l'Autriche expérimente depuis 2021 **le « KlimaTicket » permettant à ses bénéficiaires un accès illimité aux transports publics du pays pour 1 095 € par an.**





Les réflexions entourant les mobilités et l'accessibilité au sein des stations de montagne autrichiennes se caractérisent également par l'appartenance de certaines d'entre elles au réseau Alpine Pearls[191] ou Perles des Alpes. Ce réseau est composé par des communes autrichiennes, slovènes, italiennes et allemandes souhaitant réduire l'empreinte environnementale induite par le tourisme en s'appuyant sur les écomobilités.

Ces écomobilités comprennent la gestion des transferts et le renforcement des transports en commun au sein de communes. Quatre communes autrichiennes (Hinterstoder, Mallnitz, Weissensee et Werfenweng) sont parties prenantes du réseau qui mène également des réflexions sur l'avenir du tourisme hivernal en montagne.

[191] https://www.alpine-pearls.com/en

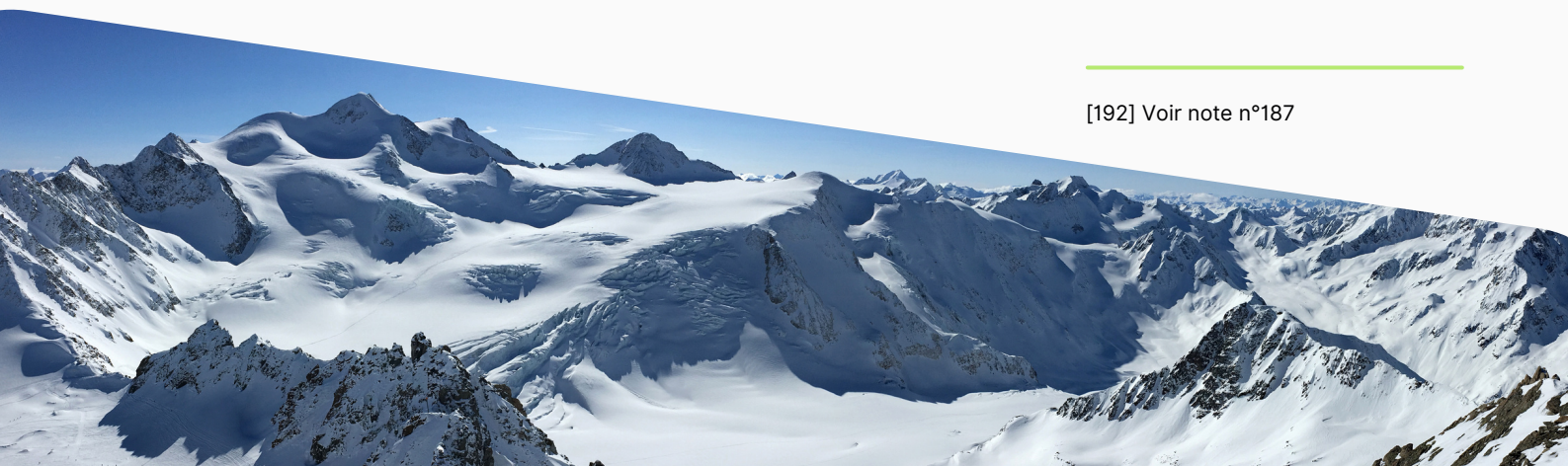
La base de clientèle autrichienne s'avère également distincte de celle enregistrée dans l'Hexagone. Si la proportion de la population autrichienne qui pratique le ski est supérieure à la proportion française (34% contre 16%), le réservoir de skieurs nationaux est plus important en France, eu égard à la taille globale de la population. 11 millions de Français pratiquent ainsi le ski contre 3 millions d'Autrichiens. L'accueil de touristes étrangers en montagne s'en trouve davantage déterminant en Autriche où les deux tiers des visiteurs sont non nationaux.
Ce modèle d'accueil peut présenter quelques fragilités.



La période ayant suivi la crise sanitaire a permis à la France de dépasser l'Autriche en matière de nombre de journées-skieurs vendues, en lien avec les différentes restrictions nationales ayant limité les déplacements à l'étranger des touristes. Si l'Autriche avait vendu 54,1M de journées-skieur en 2018-2019 contre 53,4M pour la France, le total autrichien s'élevait à 43,6M en 2021-2022 contre 53,9M dans l'Hexagone[185]. La proéminence d'une clientèle nationale peut donc constituer une force pour la France dans l'accueil de touristes sportifs en montagne, d'autant plus dans un contexte d'aspirations croissantes des individus à ancrer leurs vacances localement.

Principaux enseignements :

- Un accompagnement des acteurs du tourisme (en général) sur la digitalisation et la collecte d'informations en temps réel.
- Une politique publique d'écomobilités incitative pour faciliter l'accessibilité aux espaces montagneux en transports en commun (Klima Ticket).



[192] Voir note n°187

3.2 L'Ecosse et le tourisme de pratique avec le trekking

a.Chiffres clés [193]

1,9M

Visiteurs chaque année au Parc National des Cairngorns. Parmi ces visiteurs, 54% viennent d'Écosse, 25% d'autres parties du Royaume-Uni et 21% sont des visiteurs internationaux [194]

2,9M

Visiteurs en 2017 au Parc National du Loch Lomond et des Trossachs. Environ 783 000 de ces visiteurs ont passé au moins une nuit au sein du parc [195]

b. Principaux acteurs de l'offre et rôles respectifs

Visit Scotland

Présentation

Visit Scotland est une structure publique pour la promotion du tourisme.

Mission et rôle

VisitScotland vise à attirer les amateurs de sports en mettant en valeur les paysages naturels, les parcours de golf renommés, les possibilités de pêche, les sentiers de randonnée ou encore les sports nautiques. **En faisant la promotion du tourisme sportif, VisitScotland contribue à stimuler l'industrie touristique en Écosse et à positionner le pays comme une destination de choix pour les amateurs de sports et d'aventure.**

Fonctionnement et organisation

Pour faire valoir les atouts de son territoire, Visit Scotland est amenée à collaborer avec différents acteurs locaux.

Agences et institutions de promotions du trekking

Présentation

De nombreuses structures, dont certaines déjà mentionnées (Visit Scotland, Scottish Natural Heritage, les hébergeurs locaux, ou encore les agences de voyage spécialisées) participent à la promotion et à l'organisation du trekking en Ecosse.

[193] NB : Il convient de souligner que le comptage des randonneurs, intégrant les touristes sportifs nationaux et étrangers, est essentiellement le fait de parcs naturels.
[194]https://cairngorms.co.uk/discover-explore/facts-figures/#:~:text=Around%201,】
[195]https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=https%3A%2F%2Fwww.lochlomond-trossachs.org%2Frr-content%2Fuploads%2F2019%2F01%2FLLTNP-2017-Narrative.pdf

Mission et rôle

Leur mission consiste à rendre le trekking attrayant, en proposant des itinéraires balisés, des guides et visites guidées, une offre d'hébergement adaptée, ou encore des services de transport efficaces. Ils cartographient et promeuvent notamment un grand nombre de sentiers et de parcours balisés, des paysages uniques, différents sentiers pour les différents niveaux des trekkeurs. **La protection de l'environnement et la durabilité sont aussi au cœur de leurs préoccupations.**

c. Structuration de la filière

Les questions d'accessibilité des parcs naturels et sentiers de randonnée font partie intégrante de la stratégie écossaise entourant l'accueil de visiteurs et de touristes dans ces espaces. Les options existantes autour des transports en commun sont intégrées dans la planification et la promotion des destinations de trekking. **Des partenariats entre les services de transport en commun et les parcs naturels** peuvent également être mis en œuvre en période de forte fréquentation afin d'acheminer les visiteurs en leur proposant des tarifs avantageux et incitatifs.





Concernant les règles d'usage au sein de ces mêmes parcs, l'une des spécificités de l'Ecosse réside dans la possibilité d'accéder et de traverser des terrains privés (right to roam). Ce droit de passage accompagne une certaine liberté de mouvement entourant le trekking au sein des parcs naturels nationaux. Les espaces naturels n'en sont pas moins protégés, **l'accès de certaines zones sensibles pouvant être restreint voire interdit afin de restaurer ces mêmes espaces.**

Des outils digitaux sont, par ailleurs, proposés aux visiteurs pour organiser et planifier leurs déplacements et leurs itinéraires sur les différents sentiers écossais. L'application Scotland Starts Here[196], si elle est centrée sur le tourisme global au sein du pays, propose des randonnées et idées d'itinéraires à destination de ses utilisateurs.

[196] https://scotlandstartshere.com

Les applications Walkhighlands[197] et ViewRanger[198] sont, elles, davantage spécialisées autour du trekking. La première abrite des filtres permettant aux promeneurs d'identifier l'itinéraire leur convenant en fonction de leurs aspirations et du niveau de difficulté souhaité quand la seconde application présente l'avantage de pouvoir être utilisée hors ligne, sans réseau. Walkhighlands revêt également un aspect communautaire puisque les utilisateurs peuvent laisser des commentaires relatifs à leur expérience sur les différents itinéraires et échanger entre eux.





La gestion et l'ouverture au public du Parc National des Cairngorns[199] offrent une vision de la façon dont l'Ecosse structure son offre de trekking à destination des visiteurs. **Le parc met en avant la gestion durable comme pilier essentiel de son fonctionnement notamment en sensibilisant amplement ses visiteurs sur la gestion des déchets et la nécessaire propreté des lieux.** Des initiatives éducatives sont mises en place afin de renforcer cette sensibilisation.

Le travail de concertation et de collaboration des acteurs locaux doit permettre d'éviter ou de limiter de potentiels confits d'usage au sein du parc et d'impliquer ces mêmes acteurs locaux dans la gestion et la préservation du parc. Certains espaces réduits peuvent également être réservés à des activités spécifiques, dans cette même optique de limitation des conflits d'usage survenant en leur sein.

Enfin, et afin de renforcer son attractivité, **une démarche évènementielle est intégrée à la gestion du Parc National des Cairngorns.**

[197] https://www.walkhighlands.co.uk/app.php
[198] https://www.viewranger.com/visit-outdooractive/?lang=fr
[199] https://cairngorms.co.uk/working-together/authority/national-park-strategies/

Celle-ci peut comprendre l'organisation de marches collectives ou de festivals thématiques pour diversifier les publics accueillis et les sensibiliser à la protection des espaces naturels induits. Ces manifestations peuvent être organisées par les parcs eux-mêmes.
Dans la même logique, le Parc National du Loch Lomond et des Trossachs opte pour **un aménagement raisonné des espaces**, permettant l'accueil de visiteurs tout en laissant la nature prévaloir. Ce parc se distingue notamment par **certaines règles et restrictions entourant le camping sauvage**. Si ce dernier est largement autorisé et reste peu régulé en Écosse, ce parc délivre quant à lui des permis de camping et limite sa possibilité à certaines zones définies du parc.



d. Distinctions avec le modèle français

La distinction majeure entre la France et l'Écosse sur l'accueil de touristes repose sur la liberté de mouvement existante au sein des parcs naturels. Quand la France dispose d'un important système de balisage homogénéisé et distinguant différents types de pratique, le balisage existant en Écosse apparait moins important ou à minima moins uniformisé. Le droit de passage sur des terrains privés existant en Écosse témoigne de cette liberté de mouvement au même titre que la faible régulation du camping sauvage dans les parcs nationaux.

Si le Parc National du Loch Lomond et des Trossachs délivre des permis de camping, les règles entourant le camping sauvage dans la plupart des parcs nationaux se limitent au fait de ne pas camper plus de deux jours successivement sur le même lieu ni sur des lieux à usage agricole. Dans le même sens, l'offre d'hébergements et la mise à disposition de refuges restent limitées au sein des parcs écossais. L'offre écossaise de trekking apparait plus sauvage et se fonde sur un principe de responsabilité individuelle, qui entraine moins de régulation et d'encadrement.

Principaux enseignements :

- Des structures nationales (publiques) qui font la promotion du tourisme sportif en général et spécifiquement de certaines pratiques (golf, trekking) et qui pilotent le développement de ces activités.
- L'accessibilité en transport et la protection de l'environnement sont au cœur de la stratégie de développement et de promotion des destinations.
- Une concertation au sein des parcs pour éviter les conflits d'usage et impliquer les acteurs dans la préservation des espaces.

3.3 L'Italie et les sports de nature

a. Chiffres clés

15,5%

des touristes italiens et 18,6% des touristes étrangers choisissent des vacances sportives mais le sport n'est la raison principale du voyage en Italie que dans 6,4% des cas

11 000km

de voies cyclables et 10 voies vertes destinées au cyclotourisme à l'échelle nationale en Italie.

8M

de cyclotouristes en Italie dont 46% d'étrangers. La durée moyenne des séjours des cyclotouristes est de 4 nuits.

b. Principaux acteurs de l'offre et rôles respectifs

Federturismo confindustria

Présentation

Fédération regroupant et représentant les acteurs de l'industrie du voyage et du tourisme italien.

Missions et rôle

Elle promeut de manière intégrée et coordonnée l'Italie comme destination de tourisme, notamment à l'international. Elle met également en avant le tourisme durable.

Fonctionnement et organisation

La fédération possède un rôle de représentation des acteurs touristiques au niveau national et peut être amenée à organiser des tables rondes.

Ministère du patrimoine culturel et du tourisme

Missions et rôle

Les missions du ministère sont nombreuses, certaines étant en lien avec le tourisme sportif. Il lui incombe notamment de réaliser des investissements destinés aux infrastructures dans le cadre du plan de relance pour le tourisme (PNRR), le tourisme hivernal est l'une des priorités du plan. Le ministère est actif sur la question du cyclotourisme sur lequel il définit une stratégie nationale. Il soutient la pleine intégration des destinations dans l'offre nationale, en vue d'un développement touristique durable, compatible avec la protection de l'environnement. Des ressources sont mobilisées pour la construction de nouvelles pistes cyclables et d'itinéraires cyclo touristiques, notamment dans le cadre de la relance post-covid.

Fonctionnement / organisation

Le ministère est en partenariat avec la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) pour développer le tourisme sportif de montagne.

Club Alpino italiano

Présentation

Organisme public non économique qui promeut la pratique de l'alpinisme et la protection du patrimoine naturel des montagnes.

Missions et rôle

Défendre une randonnée et un alpinisme respectueux du patrimoine naturel des montagnes, tout en valorisant les itinéraires d'alpinisme et de randonnée. Un de ses objectifs est d'améliorer le CAI Sentiero Italia, et l'itinéraire des Rochers italiens sur le Mont-Blanc. Il y a aussi une nécessité d'homogénéiser les balisages, et de permettre l'adoption de bons gestes, comme l'utilisation d'une application de géolocalisation.

Fonctionnement / organisation

Association composée de plus de 300 000 membres, avec des activités dans plus de 800 sections/sous-sections. Division en 21 groupes régionaux.

ENIT, agence nationale du tourisme

Présentation

l'ENIT est l'agence publique de promotion du tourisme, équivalent d'Atout France.

Missions et rôle

Sa principale mission est de mettre en avant le tourisme, notamment sportif, à l'échelle nationale et surtout internationale, en favorisant la découverte des espaces naturels nationaux. Elle valorise notamment le tourisme sportif de montagne. L'objectif est de diversifier les pratiques, de les désaisonnaliser, et d'internationaliser les flux. En profitant du coup de projecteur apporté par Milan-Cortina, l'ENIT devra aussi valoriser les espaces montagneux italiens.

Fonctionnement / organisation

L'ENIT est intégrée au ministère du tourisme italien, qui lui confère des missions particulières.

Fondo Ambiente Italiano & WWF Italia

Présentation

Fondation et ONG spécialisées autour de la préservation des espaces naturels

Missions et rôle

Elles doivent préserver les sites touristiques et naturels en tant que ressources de tourisme durable tout en offrant aux visiteurs des expériences uniques qui combinent l'exploration culturelle avec l'activité physique. Il s'agit donc de promouvoir un tourisme sportif décentralisé et désaisonnalisé.

Fonctionnement / organisation

Les structures mènent leurs politiques particulières, mais peuvent participer aux dialogues avec différents types d'acteurs.

Gestionnaires d'aires maritimes protégées

Présentation

Ce sont notamment des autorités locales, dans les ports et/ou marinas.

Missions et rôle

Ces organisations doivent fournir des infrastructures pour l'amarrage et l'entretien des bateaux de plaisance, ainsi que des services tels que la location de bateaux, l'accès à l'eau et à l'électricité, la sécurité et la surveillance. Ce sont les points de départ des activités nautiques telles que la voile, la pêche, la plongée, etc. Ils s'attachent donc à la régulation de la pratique nautique afin de préserver l'environnement et la biodiversité.

ANEF (Association nationale des exploitants de remontées mécaniques)

Présentation

L'ANEF réunit des entreprises de remontées mécaniques

Missions et rôle

L'ANEF promeut le tourisme sportif de montagne. Elle prend en charge des actions d'entreprenariat, de gestion et de marketing pour soutenir les sociétés de remontées mécaniques. Des projets sont également mis en place pour améliorer l'efficacité et la durabilité du secteur.

Fonctionnement / organisation

Au-delà du fonctionnement interne, l'ANEF s'organise avec d'autres acteurs, comme le ministère de l'Environnement, la FISI et le Comité National Olympique Italien (CONI), avec lesquels sont réalisées des tables rondes sur le tourisme sportif.

c. Interactions des acteurs et structuration de la filière

Permettant de valoriser la diversité des richesses naturelles qu'abrite l'Italie, **les sports de nature sont omniprésents dans l'offre touristique nationale**, expliquant par la même l'intérêt que leur portent les acteurs italiens.

L'organisation des pratiques en extérieur mobilise un certain nombre de ces acteurs qui leur donnent un cadre, développent des infrastructures et rendent accessibles des indications et des informations.





Le secteur du tourisme sportif italien est marqué par une proximité existante entre certains acteurs clés. C'est notamment le cas du ministère des sports, de l'ENIT et du CONI qui mènent des projets et des collaborations en commun. L'ENIT et le CONI ont récemment collaboré pour mettre en œuvre une campagne de promotion des destinations italiennes de montagne en s'appuyant sur des athlètes nationaux. Ce partenariat symbolise la proximité des acteurs pouvant également s'expliquer par l'accueil en 2026 des Jeux Olympiques d'hiver à Milan-Cortina.

Pour autant, le tourisme sportif ne semble pas faire l'objet d'une stratégie claire, de l'avis des acteurs touristiques ou du mouvement sportif. L'objet en lui-même peine à être identifié et évalué, ne permettant pas entièrement sa reconnaissance.

d. Distinctions avec le modèle français



L'ENIT, qui peut être considéré comme l'équivalent d'Atout France, **semble occuper une place importante dans la structuration du tourisme sportif à l'échelle nationale.** Cette entité participe à **la mise en lien du tourisme avec le sport et des acteurs induits par les deux secteurs.** Elle parvient également à f**aire émerger des projets co-portés** avec certains acteurs sportifs.
L'Italie s'approprie progressivement les enjeux de transition écologique. Le dernier plan vélo et mobilités édicté nationalement prévoit notamment la transformation d'anciennes voies de chemin de fer en voies vertes, accessibles aux vélos et aux cyclotouristes.

L'Italie démontre globalement un certain volontarisme dans le développement du cyclotourisme alors que l'intermodalité en matière de transports s'avère d'ores et déjà plus forte dans le pays par rapport à la France.

Principaux enseignements :

- Un positionnement des sports de nature très présent dans l'offre touristique nationale.
- Une agence publique nationale qui fait à la fois la promotion du tourisme sportif, notamment en s'appuyant sur les sports de nature, et qui participe à la structuration de la filière à travers la mise en tourisme et le rapprochement des acteurs du sport et du tourisme.



3.4 L'Espagne et les activités nautiques

a. Chiffres clés

2,42 Mds€

Recettes générées en Espagne par le secteur du tourisme sportif "actif"

[200]

2,4M

Touristes étrangers ayant visité l'Espagne dans le but de pratiquer un sport en 2022, soit 3,5% du total des touristes accueillis au sein du pays

[201]

21%

des touristes sportifs étaient étrangers en Espagne en 2021 et généraient la moitié des dépenses enregistré par le secteur. Le nombre de touristes sportifs étrangers atteignait les 33% avant la crise sanitaire en 2019, pour 68% des dépenses durant cette même année

[202]

3 700

Entreprises de sports nautiques en Espagne. 3,8M de touristes sportifs espagnols navigueraient en bateau en Espagne, ou pratiqueraient les sports nautiques

0,7%

du PIB national de 2021 est généré par la navigation sportive dans le nautisme espagnol

[203]

300 000

surfeurs nationaux en Espagne en 2020

[204]

b. Principaux acteurs de l'offre et rôles respectifs

Ministère de l'Industrie, du Commerce, et du Tourisme (Mincotur)

Présentation

Ministère dont le champ de compétences est large et auquel est intégré le tourisme, signe de l'importance du secteur pour l'économie espagnole.

Mission et rôle

L'une de ses missions consiste à promouvoir le tourisme, dont les activités sportives peuvent faire partie. **La promotion du tourisme passe notamment par l'élaboration de la stratégie nationale sur le tourisme durable à l'horizon 2030.** Aussi, le Plan national de Relance et de résilience doit contribuer à ce développement, des actions étant notamment envisagées pour améliorer l'efficacité énergétique, l'économie circulaire et d'une manière plus générale la durabilité du secteur (en veillant en autres à développer un tourisme plus rural et plus diversifié).

[200] https://www.2playbook.com/macro/radiografia-macro-deporte-en-espana/turismo-deportivo-mueve-2416-millones-en-espana-en-2021-66-menos-en-2019_8292_102.html
[201] Strava, Year of Sport, 2022
[202] CEOE Empresas Españolas, El presidente de la Comision de Culture y Deporte de CEOE subraya la importancia del deporte y del turismo deportivo para hacer marca España en Fitur Sports, 2023
[203] ANEN, Salón Nautico de Barcelona, El País
[204] Business France, Team France Export, Le nautisme en Espagne, 2020

Fonctionnement et organisation

Le ministère s'appuie sur deux entreprises publiques, Turespaña et Segittur, pour développer le tourisme en général et sur trois organismes de concertation : le Conseil espagnol du tourisme, la Conférence sectorielle du tourisme et la Commission interministérielle du tourisme.

Turespaña

Présentation

Organisme autonome de l'administration générale de l'État possédant le statut d'entreprise publique.

Missions et rôle

Turespaña est chargée de la promotion touristique à l'étranger. Elle organise régulièrement des campagnes de communication et utilise parfois le sport comme un vecteur de valorisation du tourisme en Espagne. Cette stratégie de mobilisation du sport a notamment été utilisée à l'occasion de la dernière Coupe du Monde de football en 2022 en mettant en scène des footballeurs espagnols sous le slogan "Vous méritez l'Espagne", dans laquelle ces derniers ont fait la promotion de la gastronomie, des différents sites culturels espagnols, ainsi que de la passion du peuple espagnol pour le football.

Fonctionnement et organisation

Entreprise qui suit les directives définies par le Mincotur.

Segittur

Présentation

Signifiant « Société marchande étatique pour la gestion de l'innovation et des technologies touristiques », cette entité a également le statut d'entreprise publique.

Missions et rôle

Cette dernière promeut l'innovation dans le secteur touristique espagnol, tant dans le secteur public (nouveaux modèles et canaux de promotion, gestion et création de destinations intelligentes, etc.) que dans le secteur privé (soutien aux entrepreneurs, nouveaux modèles de gestion durables et plus compétitifs, exportation de la technologie espagnole).

Fonctionnement et organisation

Comme Turespaña, elle agit en concertation avec le ministère sur le sujet du développement touristique.

Conseil espagnol du tourisme

Présentation

C'est une structure regroupant des membres issus des secteurs publics et privés.

Mission et rôle

Leur mission consiste à promouvoir le tourisme et à faire émerger les principaux enjeux du secteur.

Fonctionnement et organisation

Le Conseil fonctionne en lien avec les différentes structures citées ci-dessus.

Conférence sectorielle du tourisme

Présentation

Il s'agit d'un groupement de représentants des services de l'Etat et des communautés autonomes.

Mission et rôle

La Conférence soutient les différents projets menés par les communautés.

Fonctionnement et organisation

Son fonctionnement est lié à celui des services centraux et déconcentrés qui sont représentés en son sein.

Commission interministérielle

Présentation

Constitue l'un des trois organismes de concertation du Mincotur.

Mission et rôle

La commission a pour vocation de promouvoir et coordonner l'action des services de l'administration générale de l'État et des entités publiques qui en dépendent ou qui y sont liées.

Feria Internacional de Turismo

Présentation

C'est l'un des plus grands salons internationaux dédiés au tourisme

Mission et rôle

Le salon promeut le tourisme en général, mais le sport n'est pas oublié. En 2023, le sport a notamment été identifié pour la première fois dans ce cadre comme un segment à part entière de la politique nationale de développement du tourisme. Une journée complète d'échanges intitulée "FITUR Sports", organisée en collaboration avec l'Association espagnole des fabricants d'articles de sport (AFYDAD–Spain), a été dédiée à cette thématique (33 intervenants et 250 participants).

Les différentes institutions qui sont à l'initiative de ce salon, et travaillent donc conjointement avec ce dernier sont la région, la mairie, et la chambre de commerce et d'industrie de Madrid.

c. Interactions des acteurs et structuration de la filière

Le tissu d'acteurs nationaux et locaux impliqués dans le développement touristique est particulièrement dense en Espagne. Il se caractérise par des interactions entre les institutions nationales et l'échelon territorial qui dispose d'un important champ d'actions en matière de tourisme. L'ensemble de ces acteurs œuvre pour adapter et diversifier l'offre proposée afin de répondre aux attentes des touristes accueillis. Cette volonté d'adaptation se traduit notamment par l'élaboration de certains plans stratégiques.





Le Mincotur, par l'intermédiaire de son secrétariat d'État au tourisme, construit une stratégie nationale autour du tourisme durable à l'horizon 2030 qui vise à promouvoir les trois piliers de la durabilité : socio-économique, environnemental et territorial. **Appliquée au nautisme espagnol, cette transition environnementale est également marquée par l'accréditation de certains sites et ports par la Charte européenne du tourisme durable** (CEDT)[205].

Le label Pavillon Bleu, octroyé par la Fondation pour l'Éducation et l'Environnement à 98 communes et ports espagnols, témoigne également de la dynamique engagée autour du nautisme en Espagne.

Dans le même temps, le Plan national de relance et de résilience (PNRR) doit contribuer lui aussi à la modernisation du secteur touristique. Le tourisme sportif est évoqué à cet égard. **La promotion du tourisme sportif est mentionnée comme un levier de développement du secteur sportif.**

[205] Spain.info, Espaces naturels CETD : garantie de tourisme durable

Si la thématique est traitée, elle ne semble pas encore se traduire à l'heure actuelle par des actions concrètes et opérationnelles alors qu'aucun projet ne semble avoir pu bénéficier de financements dans ce cadre.



Parmi les projets structurants entourant le nautisme et le tourisme en Espagne, **la fondation Barcelona Capital Náutica[206] se distingue par son caractère transversal et novateur**. La fondation qui a été lancée en 2005 afin de promouvoir le nautisme a récemment évolué pour intégrer en son sein des volets culturels, environnementaux et dédiés à la formation qui s'ajoutent au volet sportif. Des expositions centrées sur la culture de la mer, sur l'histoire des activités nautiques et sur l'innovation au sein de ces mêmes activités peuvent ainsi être proposées.



La dimension culturelle de la fondation constitue un moyen d'attraction de publics variés ainsi qu'une porte d'entrée vers la pratique. Elle doit permettre d'attirer des touristes et des publics extérieurs vers ce type de pratique, essentiellement autour de la voile, afin de les sensibiliser à ses bienfaits.

Barcelona Capital Náutica propose par ailleurs des modules et séances de formation et de sensibilisation aux enjeux environnementaux liés à la préservation des espaces marins. Il faut également mentionner que la Coupe de l'América 2024, considérée comme la plus ancienne course de voile, aura lieu à Barcelone. L'accueil de cet évènement s'intègre dans une stratégie globale d'influence et de positionnement autour du nautisme en Catalogne et plus largement en Espagne.

d. Distinctions avec le modèle français

L'Espagne semble marquer sa différence par rapport à la France grâce à la modernité de ses ports et de ses marinas. Cette modernité participe à l'attractivité espagnole autour de la plaisance. Les gains existants pour le reste des activités nautiques semblent moins frappants.

Le projet Barcelona Capital Náutica s'avère lui assez innovant. La volonté de construire un véritable pôle nautique en Espagne et en Catalogne marque une stratégie forte de positionnement dans l'accueil de touristes autour des activités nautiques.

Principaux enseignements :

- Une nouvelle stratégie de développement du tourisme qui souhaite s'appuyer sur le tourisme sportif.
- Une très grande capacité à collecter des données en temps réel.
- Une structure dédiée à l'innovation dans le tourisme avec le Segittur.

[206] https://www.barcelonacapitalnautica.org/en/

3.5 L'Espagne et le tourisme de visite

a. Chiffres clés

1,8M

de visiteurs accueillis au sein du musée du FC Barcelone en 2018
[207]

1M

de visiteurs accueillis au sein du musée du Real Madrid en 2014
[208]

b. Interactions des acteurs et structuration de la filière



La valorisation et l'utilisation des sites de compétition des Jeux Olympiques et Paralympiques de Barcelone 1992 par la ville est clé dans sa mise en tourisme et son attractivité. La construction des sites et l'aménagement des espaces alentours ont été pensés avec une vision de long-terme et dans **un double objectif qu'ils puissent bénéficier aux résidents locaux tout en dynamisant le tourisme local**[209].

Le port et la marina olympique sont devenus des hauts lieux du tourisme barcelonais et sont dans le même temps reliés au quartier de Montjuic qui abrite notamment le stade olympique.



Ce dernier reste un lieu sportif, culturel et touristique prisé. L'entrée dans le stade est en temps normal libre et gratuite. Ce libre accès a quelque peu évolué alors que le FC Barcelone l'a investi pendant la durée des travaux de rénovation du Camp Nou. Différents concerts ou compétitions sportives ont par ailleurs été organisés au sein de l'enceinte.

[207]https://www.fcbarcelona.fr/fr/actualites/1339665/un-enfant-hospitalise-devient-le-35-millioneme-visiteur-du-musee-du-barca
[208]https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/business/2015/01/05/27004-20150105ARTFIG00200-le-musee-du-real-madrid-a-attire-un-million-de-visiteurs-en-2014.php
[209] P. Ballester, Les Jeux olympiques de Barcelone 1992, 2022

La réussite de la ville de Barcelone dans l'héritage entourant ses sites olympiques réside essentiellement dans cette capacité à avoir transformé des sites de compétition en lieux de vie. « L'héritage des JOP procède d'une volonté des acteurs publics de garder des traces de cette incroyable transformation urbaine, unique pour l'instant pour les villes olympiques, comme modelé pour beaucoup de dossiers de candidature, avec un musée olympique, des circuits touristiques olympiques, des archives spécifiques regroupées dans les différentes institutions de la ville, le centre de l'olympisme et de la recherche à l'Université autonome de Barcelone[210] ».





Barcelone est parvenue à capitaliser sur le plus grand évènement sportif mondial pour amorcer un réaménagement de l'espace urbain et pour renforcer son attractivité touristique en s'appuyant sur le patrimoine sportif hérité des JOP de 1992. En découle un narratif attractif pour les visiteurs.

d. Distinctions avec le modèle français

Si l'offre entourant le tourisme sportif de visite peine à se structurer et à se développer en France, elle s'avère d'ores et déjà être un levier d'attractivité primordial en Espagne. Les chiffres de fréquentation des musées et stades des principaux clubs espagnols en attestent. **La réussite espagnole réside notamment dans la capacité du pays à valoriser ses sites de compétition et les organisations sportives qui les utilisent. La mise en récit de l'histoire sportive régionale ou nationale, et des exploits qui y sont attachés, permet de générer un sentiment d'appartenance à l'institution qui peut dépasser les frontières nationales.**

Les clubs de football espagnols phares s'appuient ainsi sur des récits historiques et immatériels pour valoriser leur patrimoine matériel. **Si l'enjeu d'image et de notoriété est clé pour ces clubs, la mise en tourisme des infrastructures représente une source de revenus non négligeable**. Le Tour Experience du Camp Nou aurait rapporté 42M€ au FC Barcelone sur la saison 2022-2023[211].

[210] P. Ballester, Les Jeux olympiques de Barcelone 1992, 2022
[211]https://www.fcbarcelona.fr/fr/club/actualites/3571423/le-fc-barcelone-boucle-la-saison-202223-avec-des-chiffres-records-dans-le-secteur-commercial

Il convient de souligner que les clubs espagnols, le Real Madrid et le FC Barcelone en tête, bénéficient d'une exposition médiatique internationale presque inégalée alors qu'ils se situent dans le même temps dans des villes accueillant des nombres significatifs de touristes.
Pour les quelques clubs qui disposent actuellement de leur propre musée en France, l'ouverture d'un tel site répond avant tout à un enjeu d'image.

La rentabilité des musées de clubs sportifs français est, pour la plupart d'entre eux très faible, voire source de pertes financières pour certains[212]. **La capacité à capter des publics et à renouveler le socle des visiteurs accueillis reste un enjeu majeur pour les sites français tout comme la possibilité d'intégrer la visite d'un tel musée dans un parcours touristique plus large, intégrant la dimension du patrimoine sportif.**

Principaux enseignements :

- Les sites olympiques ont constitué un levier pour le développement local et l'attractivité touristique de la ville de Barcelone. La réussite de Barcelone repose à la fois sur une stratégie de valorisation et d'utilisation des sites et sur la transformation de ces sites de compétition en lieux de vie.
- D'une manière générale, la réussite de l'Espagne, s'agissant du tourisme de visite, repose sur sa capacité à valoriser ses acteurs et sites sportifs qui proposent une mise en récit de l'histoire sportive qui y est attachée.



[212] Cf pp.135-136 de l'étude

3.6 L'Angleterre et le tourisme de visite

b. Principaux acteurs de l'offre et rôles respectifs

Autorités locales et nationales

Présentation

Au sein du Royaume-Uni, l'Angleterre est divisée en régions, qui elle-même comprennent des comtés, districts et villes.

Missions et rôle

Les autorités locales et nationales peuvent investir dans le développement de musées et d'installations sportives, susceptibles de devenir des sites touristiques. **Les investissements massifs du Royaume-Uni et de la ville de Londres pour les JO 2012 permettent désormais d'attirer des touristes désireux de visiter les sites olympiques de l'édition londonienne**. Aujourd'hui, il est notamment possible de visiter le complexe du Queen Elizabeth Olympic Park (ex-Olympic Stadium), qui comprend : le London Stadium, le London Acquatics Centre, le LeeValley VeloPark, le Lee Valley Hockey and Tennis Centre et la Copper Box Arena. De façon générale, **les collectivités participent également à la mise en valeur des attraits touristiques locaux liés au patrimoine sportif.**

Fonctionnement et organisation

Les autorités nationales et locales contrôlent certains sites de patrimoine sportif, et participent au financement de certains projets liés au patrimoine sportif.

VisitBritain

Présentation

VisitBritain est l'organisme officiel de promotion du tourisme en Grande-Bretagne, y compris en Angleterre.

Missions et rôle

VisitBritain a un rôle important de promotion du tourisme de patrimoine sportif en Angleterre, notamment auprès des voyageurs internationaux. Ses campagnes de marketing internationales permettent de mettre en avant les sites sportifs emblématiques du pays et les expériences liées au patrimoine sportif.

Fonctionnement et organisation

VisitBritain collabore avec des organisations sportives, des fédérations sportives et des sites historiques pour valoriser le patrimoine sportif anglais.

Organisations pour la conservation du patrimoine anglais

Présentation

Plusieurs organisations, comme English Heritage ou Sporting Heritage s'engagent en faveur de la préservation et de la promotion du patrimoine sportif en Angleterre.

Missions et rôle

Ces organisations veillent à la préservation des pratiques sportives historiques, des stades et installations sportives historiques, des musées sportifs et d'autres sites d'importance sportive. Elles mettent en avant les sites proposant des expériences aux touristes intéressés par le patrimoine sportif.

Fonctionnement et organisation

Ces organisations peuvent accompagner les acteurs cherchant à valoriser des éléments de patrimoine sportif auprès des touristes.

Clubs et organisations sportives

Missions et rôle

Les clubs et organisations sportives en Angleterre disposent d'un patrimoine sportif attrayant, qu'ils exploitent en proposant des visites de leur stade et de leur musée, ou encore des guides et attractions annexes. Les visites guidées de stade permettent de découvrir les coulisses, les vestiaires et d'autres zones autrement inaccessibles. Les musées retracent généralement l'histoire du sport et l'organisation sportive concernée. Les clubs et organisations sportives favorisent généralement l'accessibilité des sites de patrimoine sportif, par l'adoption de normes d'accessibilité, la formation du personnel et la sensibilisation.

Fonctionnement et organisation

Ces acteurs créent généralement leurs musées et organisent souvent des visites d'installations sportives, les clubs anglais étant largement propriétaires de leurs stades.

Musées en lien avec le sport et installations sportives

Présentation

L'Angleterre compte de nombreux musées axés sur le sport et son histoire, ainsi que de nombreuses installations sportives pouvant être visitées.

Missions et rôle

Les stades ainsi que les musées liés au sport permettent de s'immerger dans l'histoire du sport et d'apprécier les réalisations sportives passées et présentes. **L'utilisation de technologies interactives, de réalité virtuelle ou augmentée, est de plus en plus récurrente et assure une expérience particulièrement immersive.**

Fonctionnement et organisation

Ces musées et stades sont souvent rattachés à des clubs et organisations sportives, mais peuvent également être détenus par des associations ou des collectivités locales.

Musée	Installation sportive	Localisation	Sport associé
National Football Museum		Manchester	Football
Arsenal Museum	Emirates Stadium	Londres	Football
The Liverpool FC Story	Anfield Stadium	Liverpool	Football
	Wembley Stadium	Londres	Football
Chelsea FC Museum	Stamford Bridge	Londres	Football
Man Utd Museum	Old Trafford	Manchester	Football
	Etihad Stadium	Manchester	Football
Webb Ellis Rugby Football Museum		Warwickshire	Rugby
World Rugby Museum	Twickenham Stadium	Londres	Rugby
Silverstone Museum	Circuit de Silverstone	Silverstone	Sports motorisés
Marylebone Cricket Club and Lord's Museum	Lord's Cricket Ground	Londres	Cricket
Wimbledon Lawn Tennis Museum	Wimbledon Tennis	Londres	Tennis
National Horse Racing Museum		Newmarket	Equitation
River & Rowing Museum		Henley-on-Thames	Aviron
	Queen Elizabeth Olympic Park	Londres	Multi-sports

Le Queen Elizabeth Olympic Park :

- Le London Stadium est désormais à la fois un stade de football (antre du club de West Ham) et d'athlétisme. La visite du stade met en avant cette double fonction
- Le complexe a accueilli un total de 27 millions de visiteurs entre 2013 et 2019[213]
- 2/3 des visiteurs sont des londoniens en 2017
- La satisfaction globale des visiteurs est de 8,9/10 en 2019

Agences de tourisme et de voyages

Présentation

Les agences de tourisme et de voyages sont des acteurs qui facilitent l'organisation des voyages des touristes. En Angleterre, certaines agences proposent des offres liées au patrimoine sportif.

Missions et rôle

Ces agences facilitent les voyages et les séjours des touristes intéressés par le patrimoine sportif anglais. Elles peuvent proposer des forfaits de voyage liés au sport, incluant des visites de sites sportifs, comme les sites olympiques de Londres, voire de véritables croisières thématiques autour du sport. Elles peuvent également gérer la logistique du voyage (transport, hébergement...).

Fonctionnement et organisation

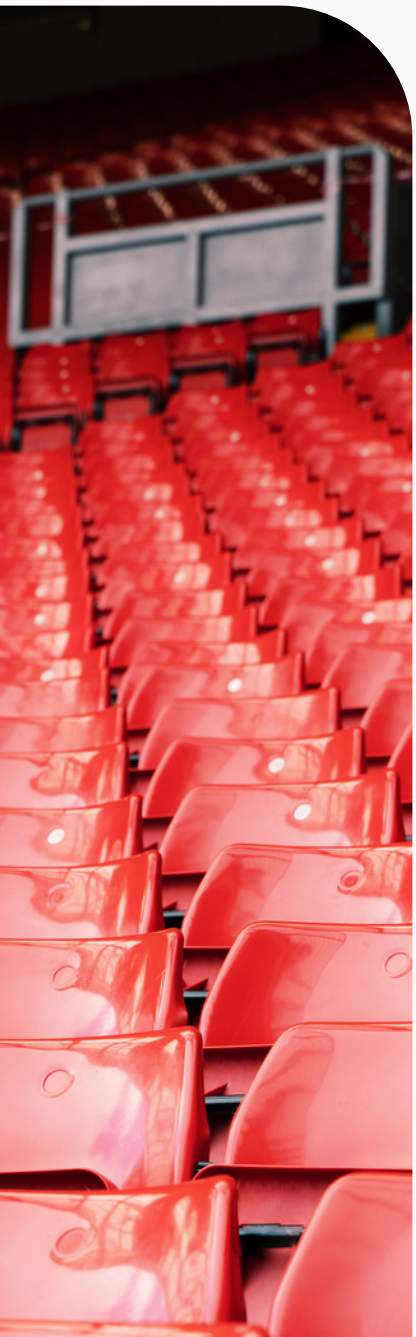
Ces agences de voyages collaborent avec les acteurs de l'offre, notamment les collectivités, les offices de tourisme, les clubs et organisations sportives, pour proposer des expériences liées au patrimoine sportif.

[213] https://www.greenflagaward.org/news/england-world-parks-week-feature-park-queen-elizabeth-olympic-park-london/

b. Interactions des acteurs et structuration de la filière



Les principaux acteurs de l'offre de tourisme de visite en Angleterre demeurent les musées et installations sportives, généralement détenus par les grands clubs et organisations sportives du pays, dans des sports comme le football, le rugby, le tennis ou encore le cricket.
Les acteurs publics ont principalement un rôle de soutien de ces projets, bien que certains sites sportifs, comme les sites olympiques de Londres, dépendent directement des collectivités locales.



C**e soutien est largement favorisé par un investissement massif dans la promotion du tourisme de visite de patrimoine sportif à l'international, notamment par l'intermédiaire de VisitBritain.**

Les organisations de protection du patrimoine et les agences de voyages participent également à l'identification et à la promotion du patrimoine sportif, ces dernières y voyant une bonne opportunité économique.

d. Distinctions avec le modèle français

Le patrimoine sportif en Angleterre repose sur une culture populaire fortement marquée par le sport et sur l'histoire qui lie le sport au pays, berceau de nombreuses pratiques (football, cricket, rugby, tennis, courses hippiques, golf, aviron).
La popularité des sports anglais et la renommée de ses stades historiques à l'international renforcent l'attractivité du patrimoine sportif national. **Ces équipements de premier ordre ont également été aménagés pour assurer un accueil de qualité aux touristes.**

La France, qui accueille également des GESI de façon régulière, dispose, elle aussi, d'infrastructures sportives de haut niveau, mais ses stades et ses clubs restent en général moins fréquentés qu'en Angleterre.
Surtout, le patrimoine sportif français est très peu mis en avant et valorisé, ce qui s'explique notamment par l'abondance d'autres attraits touristiques (patrimoine naturel, culturel, gastronomique…). A l'inverse, l'Angleterre investit quant à elle fortement dans la promotion du patrimoine sportif comme un véritable produit touristique, et particulièrement auprès des clientèles étrangères.

Si l'Angleterre devance largement la France sur le tourisme de visite, elle semble néanmoins elle-même devancée par l'Espagne.

Certes, l'offre de patrimoine sportif est plus large en Angleterre qu'en Espagne, encore plus dominée par le football, mais le succès des stades et des musées sportifs anglais reste sans commune mesure avec ceux du Real Madrid et du FC Barcelone.

Le seul musée du FC Barcelone a accueilli 1,3 millions de visiteurs en 2022, alors que les stadium tours les plus fréquentés en Angleterre en 2016, ceux d'Arsenal et de Chelsea, ont accueilli un peu plus de 200 000 visiteurs. Les revenus générés par ce tourisme de patrimoine sportif ont également une place plus importante dans les recettes des principaux clubs espagnols que dans celles des clubs anglais, pour lesquels ils demeurent largement secondaires.

Principaux enseignements :

- Dotée d'un patrimoine sportif riche et varié, l'Angleterre a su développer une véritable stratégie de mise en tourisme de son patrimoine sportif. Au-delà des investissements réalisés pour soutenir, développer et promouvoir le tourisme de visite du patrimoine sportif, des institutions publiques nationales agissent également pour favoriser la collaboration des acteurs sur cette thématique.

- L'existence de plusieurs institutions engagées en faveur de la préservation et la promotion du patrimoine sportif témoigne par ailleurs d'une forme de reconnaissance de la place du sport dans leur société.

- Les nombreuses expériences immersives proposées grâce à l'utilisation des nouvelles technologies interactives participent à l'attractivité des visites.

3.7 L'Allemagne et le cyclotourisme

a. Chiffres clés

28M

Trajets quotidiens effectués en vélo en Allemagne en 2017 soit 11% des déplacements tous modes confondus

[214]

79M

Vélos en circulation en 2019 dont 7M de vélos à assistance électrique

[215]

41%

41% des routes fédérales disposent d'installations minimales dédiées aux cyclistes, 27% des routes régionales et 18% des routes communales

[216]

400 000

Places de stationnement dédiées aux vélos aux abords des 5 700 gares ferroviaires

[217]

b. Principaux acteurs de l'offre

Ministère fédéral du Numérique et des Transports (BMDV)

Présentation

Le ministère est responsable de toutes les compétences de la fédération allemande en matière de transport et de construction.

Missions et rôle

Le ministère fédéral du Numérique et des Transports définit et met en œuvre la politique vélo de l'Allemagne, à travers le plan national vélo. Il soutient notamment l'amélioration du réseau d'itinéraires cyclables et la création de nouvelles voies. Il promeut le cyclotourisme comme un moyen de transport durable et favorise l'intermodalité vélo-transports en commun. Il veille également au renforcement de la sécurité routière des cyclistes.

Fonctionnement et organisation

Le ministère du Numérique et des Transports travaille en collaboration avec le ministère de l'Economie et du Climat dans la mise en œuvre de la politique vélo, ainsi qu'avec les Länder.

---

[214] Direction générale du Trésor, ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, Un nouveau plan vélo pour l'Allemagne, 2021
[215] Voir note n°214
[216]Voir note n°214
[217] Voir note n°214

Deutsche Bahn

Présentation

Deutsche Bahn est la compagnie de chemin de fer allemande.

Missions et rôle

La Deutsche Bahn joue un rôle essentiel dans le cyclotourisme en Allemagne en proposant des options de transport pour les vélos dans les trains. La Deutsche Bahn propose ainsi des liaisons avec de nombreux itinéraires cyclables. La compagnie fournit également des informations sur les itinéraires cyclables situés à proximité des gares. Elle propose parfois des forfaits spéciaux pour les voyageurs cyclistes, comprenant des tarifs réduits pour le transport de vélos et d'autres avantages liés au cyclotourisme. Dans 40 grandes villes allemandes, la Deutsche Bahn propose même « Call-a-Bike », un service de location de vélo à la demande.

Fonctionnement et organisation

La Deutsche Bahn aménage ses trains pour permettre l'accueil de vélos et permet aux usagers de réserver des billets vélo. Elle peut collaborer avec les autorités locales et les offices de tourisme pour promouvoir certains itinéraires.

Länder allemands

Présentation

L'Allemagne est un Etat fédéral réunissant 17 Etats fédérés appelés Länder.

Missions et rôle

Les Länder détiennent la compétence d'aménagement de l'infrastructure. Ils mènent leur propre politique de transport, et assurent donc l'aménagement des pistes cyclables et les campagnes de sensibilisation autour du cyclotourisme. La compétence de promotion et de développement du tourisme à l'intérieur de leur territoire respectif leur revient également.

Fonctionnement et organisation

Les Länder redistribuent les aides du gouvernement fédéral entre les différentes entités administratives du Land (districts, communes).

L'office national allemand de tourisme (DZT)

Présentation

La DZT est l'organisme national de promotion du tourisme en Allemagne auprès des clientèles étrangers.

Missions et rôle

La DZT travaille pour promouvoir le cyclotourisme en Allemagne auprès des cibles étrangères. Elle promeut les itinéraires cyclables et les événements cyclistes et fournit des informations détaillées sur les services aux cyclistes sur le territoire.

Fonctionnement et organisation

La DZT est principalement financée par le ministère de l'Economie et de l'Energie allemand. Elle peut avoir des équipes régionales dédiées à certains marchés internationaux. Par ailleurs, elle collabore avec des acteurs locaux en Allemagne (offices de tourisme, entreprises de location de vélos, hébergements, etc.) pour promouvoir les offres de cyclotourisme.

Association Nationale du Tourisme (DTV)

Présentation

La DTV est une organisation nationale regroupant les 17 Länder visant à promouvoir le tourisme sur le marché intérieur.

Missions et rôle

La DTV a pour but de favoriser la mise en lien et la reconnaissance des différents acteurs touristiques nationaux. Cela passe par l'organisation de conférences, par la remise de prix aux acteurs innovants ou par la structuration du réseau au sein de la filière. La DTV est également à l'origine de la « i-Marke », certification attestant de la qualité de l'offre proposée par les prestataires.

Fonctionnement et organisation

La DTV se focalise sur le marché intérieur, tandis que la DZT communique à l'international.

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)

Présentation

L'association ADFC est la plus grande organisation de cyclistes en Allemagne.

Missions et rôle

L'ADFC joue un rôle clé dans le développement du tourisme sportif en Allemagne, en mettant l'accent sur le cyclotourisme. L'organisation travaille à la promotion du cyclisme et du tourisme responsable, au développement d'itinéraires cyclables, à la défense des intérêts des cyclistes et à la fourniture de services pratiques (renseignements, achats de vélo, etc.). Pour améliorer l'expérience des cyclistes, elle propose notamment certains outils, comme un planificateur d'itinéraires vélo[218], des applications mobiles et des services de guidage.

Fonctionnement et organisation

Elle compte plus de 230 000 membres et est représentée par plus de 500 groupes locaux (avec plus de 12 000 bénévoles).

Offices de tourisme

Présentation

Les offices de tourisme promeuvent les différentes activités touristiques proposées par un territoire.

Missions et rôle

Les offices de tourisme en Allemagne jouent un rôle central dans le cyclotourisme en fournissant des informations, des services et une assistance aux visiteurs intéressés par ces activités. Ils favorisent un tourisme responsable, notamment sur les itinéraires passant par des parcs protégés et réserves naturelles.

Fonctionnement et organisation

Les offices de tourisme aux niveaux régional et local s'ajoutent à la DZT au niveau national. Ces différents offices peuvent collaborer entre eux ainsi qu'avec les acteurs privés de l'offre touristique.

[218] https://fr.eurovelo.com/news/2019-03-21_adfc-presents-updated-cycle-holiday-planner

Les hébergements pour cyclistes « Bett+Bike »

Présentation

Le label « Bett+Bike » est une certification « lit + vélo » attribuée annuellement aux établissements répondant à une série de critères adaptés spécifiquement aux besoins des cyclistes. Les types d'hébergement labellisés sont variés et comprennent aussi bien des hôtels étoilés que des pensions de familles, des campings ou des auberges de jeunesse.

Missions et rôle

Les hébergements spécialisés améliorent l'expérience des cyclistes en leur fournissant des installations sécurisées, des informations utiles et des services complémentaires, avec notamment des espaces de stockage et de réparation, contribuant à l'attractivité de l'Allemagne comme destination de cyclotourisme.

Fonctionnement et organisation

L'ADFC est à l'origine du label « Bett+Bike ». Le site « Bett+Bike » propose une carte présentant les plus de 5 900 hébergements labellisés et structure les offres par type d'hébergement.

Entreprises de location de vélos

Présentation

Les entreprises de location de vélo sont des acteurs clés du cyclotourisme, ouvrant la pratique aux personnes ne possédant pas de vélo.

Missions et rôle

Le rôle des entreprises de location de vélos en Allemagne est de fournir aux visiteurs un accès facile à des vélos de qualité, y compris des vélos électriques, pour leurs activités sportives. Elles proposent des locations d'équipements, mais aussi d'autres produits comme des forfaits ou des visites guidées.

Fonctionnement et organisation

Les entreprises de location de vélos en Allemagne peuvent être des entreprises indépendantes, des franchises, des entreprises de tourisme, voire des services intégrés au sein d'autres entreprises telles que les hôtels, les centres de villégiature ou les compagnies de transports.

Tour-opérateurs spécialisés

Présentation

En Allemagne, plusieurs tour-opérateurs se démarquent par leur spécialisation dans les produits de cyclotourisme (Velociped, Wikinger Reisen, Natours...).

Missions et rôle

Les tour-opérateurs spécialisés dans le cyclotourisme en Allemagne jouent un rôle de création et de fourniture d'expériences de voyage cyclistes complètes et bien organisées.

Fonctionnement et organisation

Ces acteurs conçoivent et organisent des circuits à vélo, des voyages guidés et des forfaits de cyclotourisme pour les voyageurs qui souhaitent explorer l'Allemagne à vélo.

b. Interactions des acteurs et structuration de la filière



L'offre de cyclotourisme est très structurée en Allemagne, principalement autour d'acteurs nationaux et régionaux. L'Etat fédéral, à travers le ministère du Numérique et des Transports, pilote l'aménagement de nombreux itinéraires sécurisés et de qualité (70 000 km d'itinéraires dans le pays), auquel participent également les Länder. Il soutient une promotion importante du cyclotourisme en Allemagne, tant auprès des étrangers, à travers la DZT, que des Allemands, à travers la DTV. **A travers la Deutsche Bahn, l'Etat investit fortement dans l'intermodalité vélo-train pour faciliter la pratique des cyclotouristes.**



L'Etat est associé à un acteur associatif fort au niveau national, l'ADFC, dans la promotion et la structuration de l'offre de cyclotourisme. Son label « Bett+Bike » permet notamment de structurer l'offre d'hébergements spécialisés dans l'accueil des cyclistes.
Au niveau local, les offices de tourisme collaborent avec les acteurs privés de l'offre comme les services de location de vélos, y compris sur la location de vélos électriques. Plusieurs tour-opérateurs spécialisés vont plus loin en proposant des expériences de voyages cyclistes complètes.

d. Distinctions avec le modèle français

L'Allemagne se distingue de la France principalement par sa culture vélo profondément ancrée dans les mentalités et dans les pratiques, **du fait de politiques publiques fortes et d'une importante promotion de la pratique**. Cette culture vélo fluidifie les démarches et le bon fonctionnement de la filière en Allemagne. Une telle culture favorise surtout la pratique du vélo de la population nationale, beaucoup plus développée en Allemagne qu'en France : 34% des Allemands pratiquaient le vélo chaque année pendant leurs vacances en 2010.

Le modèle allemand repose ainsi beaucoup plus sur son important marché intérieur, qui lui permet d'être la 1ère destination mondiale de cyclotourisme devant la France.
En revanche, alors que la France attire beaucoup de pratiquants étrangers, l'Allemagne n'apparait pas comme une réelle destination de tourisme à vélo à l'international, excepté pour les pays proches géographiquement (Autriche, Suisse, Pays-Bas). **La destination France semble plus attractive pour les sportifs les plus aguerris, notamment dans les régions montagneuses, alors que le cyclotourisme allemand offre une pratique accessible et sécurisée, notamment pour les familles.**
L'offre allemande est également plus adaptée aux exigences et aux spécificités du cyclotourisme. L'offre importante d'hébergements spécialisés, à travers le label « Bett+Bike », de locations de VAE (vélos à assistance électrique) et de locations de vélos en one way (renvoyant au fait de louer un vélo à un point A et de le rendre à un point B) permet de répondre aux attentes spécifiques des cyclistes.
L'intermodalité entre le vélo et les autres modes de transport permet de faciliter la pratique en Allemagne, notamment en itinérance, alors qu'elle reste peu développée en France.
Enfin, **alors que la France se caractérise par une multiplicité d'acteurs et une inégalité d'équipements entre régions, l'offre de cyclotourisme apparait mieux structurée et plus homogène en Allemagne**. Le rôle central de l'ADFC assure **une structuration claire de la filière au niveau national, fédérant les Länder. A cette centralité s'ajoute une concertation volontaire installée entre les différents acteurs locaux et nationaux, qui favorise l'harmonisation de l'offre et la pratique du vélo à l'échelle du pays.**

Globalement, la place de l'Allemagne de leader mondial du tourisme à vélo repose sur **des politiques publiques de long terme, qui ont permis d'installer une forte culture vélo dans le pays et d'inciter les Allemands à visiter leur propre pays via ce type de mobilité active.** La forte demande intérieure et la bonne structuration de l'offre poussent alors les acteurs du cyclotourisme à adapter l'offre aux spécificités de la demande des pratiquants.

Principaux enseignements :

- Une stratégie de long terme portée par les pouvoirs publics dans la promotion du vélo qui a permis de faire émerger une très forte culture vélo.
- Une politique publique engagée pour le développement de l'intermodalité (entre le vélo et les autres modes de transport) afin de faciliter la pratique du cyclotourisme.
- Un partenariat fort entre l'état et un acteur associatif qui a permis de favoriser la structuration de la filière au niveau national, tout en s'appuyant sur des collaborations locales volontaires entre les acteurs.

Partie 4

ANALYSE PROSPECTIVE DU TOURISME SPORTIF ET RECOMMANDATIONS

1. Analyse prospective

1.1 De nombreuses opportunités

1.1.1 La mise en mouvement des Français

Une plus forte reconnaissance des bienfaits de l'activité physique

Les chiffres, s'ils sont désormais largement connus, n'en sont pas moins alarmants. Les enfants ont par exemple perdu 40% de leurs capacités cardio-vasculaires en 25 ans quand 95% des adultes sont à risque sanitaire pour cause d'un temps passé assis trop long ou d'un manque d'activité physique[219]. Par conséquent, l'inactivité physique est responsable de 9% des décès aujourd'hui en France. L'ensemble de ces données témoigne des répercussions sanitaires que provoquent l'évolution des modes de vie des individus et le manque d'activité physique régulière. La documentation de ces phénomènes de sédentarité et d'inactivité physique participe à une prise de conscience quant à la nécessité d'agir rapidement et renforce l'enjeu de la place que peut occuper le sport dans le quotidien des individus.

Cette large prise de conscience des bienfaits induits par les APS se traduit par la mise en place de politiques publiques structurantes depuis plusieurs années.

[219] Gouvernement Français, ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques, Dossier de presse – Présentation de la Grande Cause Nationale, 2023



Parmi les plus récentes, peuvent être cités le lancement des Maisons Sport-Santé en 2019 et la prescription du sport sur ordonnance pour les affections de longue durée, renforcée par la loi sport du 2 mars 2022 étendant le dispositif aux maladies chroniques. Ces mesures symbolisent la considération croissante accordée aux activités sportives et à la place que celles-ci peuvent occuper dans la bonne santé des individus. La consolidation du sport-santé participe dans le même temps à la mise en mouvement de nouvelles franges de la population qui n'avaient pas nécessairement accès à une pratique adaptée. L'intégration de ces pratiques adaptées sur les lieux de villégiature peut être pensée afin d'assurer une continuité dans la mise en mouvement des individus.

Un contexte post covid favorable à cette dynamique



Bien qu'elle ait été synonyme de fermeture temporaire des clubs et salles de sports, la crise sanitaire a dans le même temps généré de nouvelles demandes, offrant une nouvelle place aux activités sportives dans le mode de vie des individus. Le sport a représenté une échappatoire pour certains Français dans un contexte de confinement, pouvant induire la reprise ou la découverte de la pratique. Si la pérennité de cette dynamique reste complexe à évaluer, cette période a contribué à la reconnaissance des bienfaits de l'activité physique. Le renouvellement de la place accordée au sport dans les habitudes des individus pourrait avoir un effet sur la demande d'activités physiques et sportives sur les lieux de villégiature.

1.1.2 Les nouvelles tendances liées au tourisme favorables au tourisme sportif

Le besoin de plein air et la recherche de lien avec la nature

Un autre effet de la crise sanitaire et du confinement repose sur la recherche de liens avec la nature et de temps passé dans les milieux naturels. Les restrictions et limitations ayant entouré ces espaces ont produit une nouvelle demande depuis la fin de la crise sanitaire. 67% des Français mentionnaient ainsi que la nature leur avait manqué au sortir de la pandémie quand 60% considéraient que ce manque pouvait avoir une importance sur leur manière d'organiser leurs congés[220].

[220] UCPA Association, Les Français en quête de nature, 2021

Les chiffres entourant la pratique sportive traduisent également ce phénomène puisque 28% des individus pratiquent davantage en milieu naturel depuis la pandémie[221]. Un tel constat est nécessairement source d'opportunités pour les acteurs du tourisme sportif.



Le tourisme de proximité

L'ancrage local et territorial donné par les individus à leur destination de vacances semble prendre du poids ces dernières années, permettant de parler d'un nouveau tourisme de proximité. Les raisons de ces phénomènes sont plurielles.



La crise sanitaire, limitant les possibilités de déplacement à l'étranger, a participé à la relocalisation des destinations dans un premier temps et permis de revaloriser certains territoires qui pouvaient bénéficier d'une moindre considération.
La prise de conscience de l'urgence climatique par un nombre croissant d'individus représente une autre source d'explication de ce phénomène. Le poids des déplacements au sein des activités touristiques est particulièrement important, justifiant le choix d'une destination plus proche. On estime que 77% des émissions de gaz à effet de serre du secteur touristique proviennent du transport, l'aller-retour vers la destination pesant pour 68% de ce total[222].

Enfin, les récentes perturbations économiques et la situation d'inflation peuvent justifier le choix d'une destination proche, impliquant des coûts moins élevés pour les individus pouvant partir en vacances. Toujours est-il que cette dynamique, dont la pérennité méritera d'être observée, prend de l'ampleur et peut être particulièrement bénéfique dans la réduction de l'empreinte environnementale du secteur touristique et dans la répartition des flux induits.

[221] INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC, Baromètre national des pratiques sportives, 2022
[222] ADEME, Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France, 2021

Les changements associés au déplacement pour les vacances

Une remise en question des déplacements en avion

En lien avec la prise de conscience environnementale des individus, l'acceptabilité sociale des déplacements en avion se trouve de plus en plus questionnée, invitant à repenser certains modèles touristiques. Les prix des billets d'avion ont en moyenne baissé de 350 € pour un vol d'une durée de 4h au départ de la France depuis les années 2000[223], expliquant la démocratisation de ces déplacements. Pourtant, si l'avion ne représente que 12% des voyages touristiques, 53% des émissions de gaz à effet de serre du secteur lui sont imputables[224]. La question des déplacements se trouve par conséquent au cœur de la transition environnementale menée par le secteur touristique.



L'essor des mobilités douces en vacances



Ces réflexions autour des modalités de déplacement en vacances s'accompagnent d'un essor des mobilités actives autour des lieux de villégiature. 22 millions de Français pratiquent en ce sens le vélo pendant leurs vacances[225] quand 6,5 millions d'individus déclaraient avoir pratiqué du sport en itinérance pendant ces mêmes vacances en 2022[226]. Qu'elles constituent un mode de déplacement autour d'un lieu fixe ou entre plusieurs lieux, les mobilités actives occupent une place de plus en plus significative dans l'organisation des séjours. Leur poids au sein du tourisme sportif devrait par là même être amené à se renforcer dans les années à venir, eu égard notamment au volontarisme politique existant autour de la question et à la volonté de l'État de faire de la France la première destination mondiale du tourisme à vélo.

[223] Qu'est-ce qu'on fait, ADEME, Tourisme au kilomètre, des vacances pour la planète ? 2023
[224] Voir note n°223
[225] Voir note n°223
[226] Union Sport et Cycle, Étude Sport dans la ville, 2022

Le développement de la culture de l'image



De nouvelle stratégies de communication

Le prix du séjour, la proximité de la destination ou les activités pouvant être réalisées sur le lieu de villégiature ne sont plus les seuls critères orientant le choix des individus dans l'organisation de leurs vacances. À l'ère du numérique et des réseaux sociaux, le pouvoir de l'image peut s'avérer déterminant, notamment chez les jeunes générations. Une étude d'Opinionway réalisée en 2020 soulignait que plus de la moitié des Français considéraient le « potentiel photo » de la destination avant de la choisir. Les influenceurs et ambassadeurs de destinations peuvent avoir un rôle déterminant à ce titre, expliquant par la même leur collaboration avec certains sites touristiques.

Une offre touristique qui doit séduire

En lien avec leur recherche de bien-être et d'accomplissement personnel, certains touristes sont particulièrement attentifs à la construction du récit qui peut entourer leur voyage. Davantage que des produits ou des biens de consommation, les individus peuvent être sensibles aux valeurs qui entourent le mode de voyage et sa finalité. Le dépassement de soi, la (re)connexion avec la nature ou encore la recherche de bien-être et d'équilibre personnel constituent des leitmotivs orientant le récit conté autour de certains séjours. Ces récits s'intègrent dans une volonté de « marketer » et de « brander » l'offre proposée afin de répondre aux attentes de certains visiteurs. Alors que seulement 23% des individus composant la génération Y[227] auraient une destination en tête lorsqu'ils décident de prendre des vacances, ce type de procédés peut être déterminant. On estime ainsi que l'accès à du contenu informatif émanant des destinations ou des marques peut influencer le choix de la destination chez 80% de cette même génération Y[228].



[227] La génération Y ou encore dénommés « les milléniaux » regroupent l'ensemble des personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990.
[228]https://www.parcduluberon.fr/wp-content/uploads/2019/04/7_Forum_pro_Valeurs_Parc_060319_Reseaux-sociaux_JPMancini.pdf

La transition environnementale des acteurs sportifs et touristiques

Bien que nombre d'acteurs sportifs et touristiques aient conscience des problématiques environnementales les entourant et tentent d'atténuer leur empreinte, des progrès en matière de responsabilité environnementale restent à atteindre dans cette perspective de transition. La structuration progressive du tourisme sportif peut contribuer à cette dynamique et à approfondir la responsabilité des entités concernées.

Le tourisme sportif impliquant une multitude d'activités au sein de milieux naturels, son rôle dans la préservation et la protection des espaces naturels est essentiel. Pour ce faire, l'aménagement raisonné des territoires, la sensibilisation des acteurs sportifs et touristiques et la formation des ressources humaines évoluant dans le secteur doivent guider la structuration du tourisme sportif afin que celui-ci devienne un levier de transition.



1.1.3 La diversification des pratiques et des expériences

Volonté de vivre une multitude d'expériences

L'un des changements de paradigme qui s'opère dans le secteur du tourisme réside dans la multiplicité d'expériences recherchée par les visiteurs. La distinction entre les touristes en recherche spécifique de visites culturelles, d'aventures sportives, de découvertes gastronomiques ou simplement de moments de détente tend à s'estomper. L'hybridation des pratiques, conduisant à mêler et à imbriquer ces différents types d'expériences, représente l'un des facteurs explicatifs de ce phénomène au même titre que la tendance de zapping qui oriente les consommations et usages des individus.

Le secteur sportif n'est pas étranger à cette dynamique. Les individus ne sont, de fait, plus les pratiquants d'une seule discipline sportive mais se livrent à des activités physiques et sportives plurielles. Ils réalisent ainsi en moyenne plus de trois types de pratiques sportives différentes au cours d'une année. Les professionnels du tourisme sportif perçoivent bien cette dynamique, la diversification de l'offre de pratique étant évoquée comme la seconde priorité de développement après le renforcement de leur communication au sein du questionnaire leur étant dédié dans cette étude.

Des agences de voyages proposant des expériences sportives

Bénéficiant de la recherche d'expériences singulières et nouvelles, certaines agences de voyage se développent autour d'une offre centrée sur l'aventure, la découverte et le dépassement de soi. Ce type de séjours a pu être appuyé par le développement des réseaux sociaux et certains médias, à l'image de « Les Others »[229]. Ce dernier promeut les voyages en milieu naturel et les expériences hors des sentiers battus en donnant des clés de réussite de ce type de séjours. La reconnexion à la nature et la recherche de simplicité dans le mode de voyage sont amplement prônées. Ce type d'offres répond à une demande d'une population urbaine croissante souhaitant rompre avec un quotidien routinier et urbanisé et passer davantage de temps en milieu naturel.



Preuve d'une tendance qui semble s'installer, plusieurs jeunes entreprises (dont Explora project et Captain wild) sont sorties ces dernières années de l'incubateur de start up d'Outdoor Sport Valley.

1.1.4 Les évolutions technologiques et techniques



Un matériel sportif plus accessible et qui dynamise les pratiques sportifs

Une accessibilité renforcée de certaines pratiques sportives

L'innovation récente entourant le matériel sportif permet de renouveler l'accessibilité d'un certain nombre de pratiques en levant des freins persistants. L'exemple du vélo à assistance électrique (VAE) est particulièrement éloquent à cet égard et contribue à la démocratisation de la pratique en la rendant accessible à de nouvelles franges de la population. Plus d'un vélo sur quatre, vendus en France en 2022, était un VAE[230], chiffre attestant de l'attrait pour ce matériel. Les VAE, en plus d'offrir de nouvelles possibilités de pratique pour certains publics, facilitent l'accès de certains lieux, notamment au sein des milieux naturels.

[229] https://www.lesothers.com
[230] Union Sport et Cycle, Observatoire du cycle 2022, 2022

La découverte d'un site touristique s'en trouve remodelée alors que les opportunités existantes semblent multiples pour le secteur.
L'itinérance a elle aussi connu une certaine évolution[231] suivant l'apparition d'une innovation de matériel. Quand le poids des tentes pouvait auparavant être dissuasif auprès de certaines personnes souhaitant se livrer à un séjour en itinérance, la réduction de leur volume et de leur poids, par Décathlon notamment, participe à la démocratisation de ces pratiques, que ce soit à pied ou à vélo.

Des progrès techniques au service d'une dynamisation des pratiques

L'innovation au sein du secteur sportif implique un renouvellement des expériences proposées aux différents pratiquants. Celles-ci peuvent devenir plus ludiques et/ou plus accessibles, attirant un public diversifié. On peut à ce titre penser notamment au développement du foil qui a considérablement fait évoluer les usages entourant les pratiques nautiques ces 15 dernières années.

L'appropriation de ce nouveau matériel a été particulièrement rapide alors que l'apprentissage nécessaire est parfois technique mais tout en apportant de nouvelles opportunités et sensations. Dès lors, le développement de nouvelles pratiques ou de l'apparition de formes hybrides, poussées par l'émergence de matériel innovant participe ainsi à la dynamisation des pratiques sportives.

Une numérisation en voie de développement

Les secteurs touristiques et sportifs n'ont évidemment pas été imperméables à la vague de numérisation qu'ont enregistrée de nombreux domaines d'activité au cours des deux dernières décennies. L'intérêt pour le secteur touristique, que ce soit en matière de visibilité ou de réservation, n'est plus à démontrer. La digitalisation donne la possibilité aux acteurs touristiques d'atteindre de nouvelles clientèles à travers une meilleure diffusion de l'information et facilite également beaucoup le parcours client par la proposition de services en ligne.
S'agissant de la réservation, alors que les services de transport et d'hébergement sont très avancés dans ce domaine et que la majorité des réservations sont aujourd'hui digitalisées via des plateformes en ligne, certains experts du secteur estiment que seulement 5% des réservations d'activités de tourisme sportif seraient faites en ligne.
De nombreux fournisseurs de services de tourisme sportif possèdent des outils de communication mais beaucoup ne disposent pas encore d'outil de réservation en ligne. Le développement de ce mode de réservation laisse donc envisager de nombreuses opportunités. D'une part car de plus en plus de jeunes utilisent des outils digitaux. D'autre part, car la flexibilité et la facilité des services en ligne favorisent ces usages. A titre d'exemple, la plate-forme Spotyride[232] enregistre 25% des réservations entre 21H et 6h du matin.

[231] 4% des FR déclarent pratiquer le vélo en itinérance, soit 2 millions de Français (source : étude USC/AG2R la Mondiale, le vélo et moi, 2022)
[232] Spotyride est une solution digitale qui propose des services (référencement, visibilité, gestion activités, eshop….) aux professionnels qui offrent des activités nautiques. Il s'agit également d'une application qui s'adresse aux pratiquants afin de géolocaliser des lieux de pratique et des activités autour de leur lieux de vacances.

Parallèlement, le développement de plateformes recensant les activités sportives pouvant être réalisées à proximité d'un lieu accentue cette accessibilité de la pratique et cette connaissance des possibilités existantes. La digitalisation du tourisme sportif est donc en voie de développement et pourrait s'intensifier dans les années à venir, plus de la moitié des professionnels ayant répondu au questionnaire destiné à l'offre dans la présente étude considérant que la communication est une priorité de développement pour leur structure.



1.1.5 Les évènements sportifs stimulent les acteurs de l'offre du tourisme

Le développement des événements sportifs génère une offre touristique sur les territoires de plus en plus plébiscitée

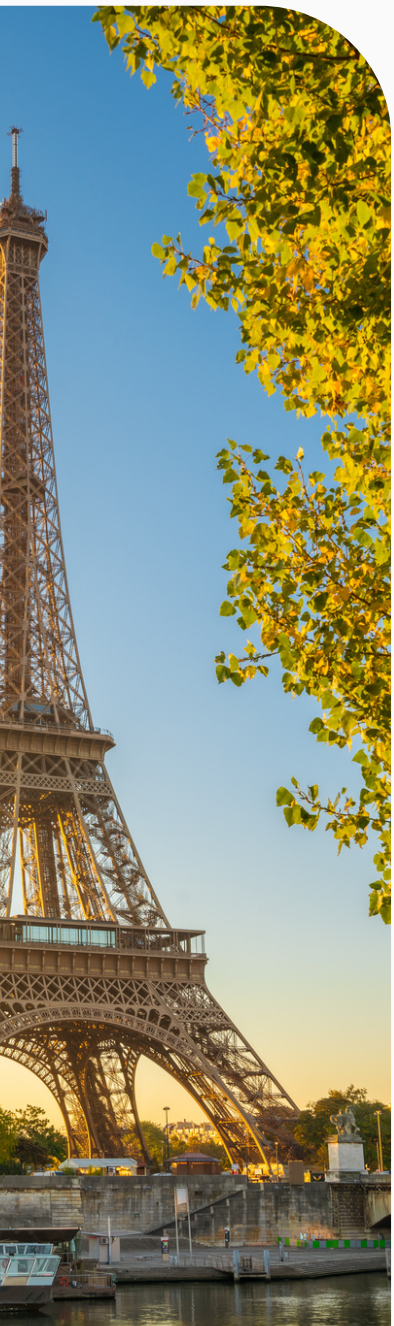
Qu'ils soient ouverts au grand public ou destinés aux athlètes de haut niveau, les évènements sportifs représentent un enjeu clé d'attractivité pour les territoires. La diversité des manifestations pouvant être organisées pousse les collectivités à s'approprier des évènements répondant à leurs enjeux propres et à leurs spécificités. La présence sur un évènement sportif, en tant que participant ou spectateur, peut être un moyen de découvrir un territoire donné et de créer un premier lien avec celui-ci.

Augmentation de l'activité en hôtellerie et restauration, visibilité médiatique, définition de nouveaux partenariats avec des acteurs extérieurs ou locaux, les retombées peuvent être multiples pour la collectivité qui accueille l'événement sur son territoire. Si les effets perçus par la tenue d'une manifestation sportive peuvent se faire ressentir localement, leur évaluation reste complexe et demande des outils appropriés afin de bien identifier les bénéficiaires et les retombées effectives.



L'organisation d'évènements sportifs représente, par ailleurs, un outil au service des collectivités pour attirer des visiteurs tout au long de l'année. L'activité touristique reste très concentrée dans le temps et sur certaines périodes de l'année, coïncidant essentiellement avec les vacances scolaires et amenant à parler « d'ailes de saison » pour les périodes moins touristiques. Les évènements sportifs constituent dans ce cadre un argument d'attractivité pour les territoires organisateurs durant les ailes de saison. Un tournoi international de tir à l'arc, le Nîmes Archery, est par exemple organisé à Nîmes chaque année en janvier.

Ce tournoi, qui a plus de 25 ans, a été construit par un club local en concertation avec les collectivités et avec les professionnels de l'hôtellerie, qui enregistrent des faibles taux de réservation à cette période de l'année. La concertation locale reste incontournable dans le processus de construction de l'évènement afin de garantir son acceptabilité et son appropriation. L'attractivité touristique et la collaboration des acteurs locaux peuvent ainsi découler de l'organisation de telles manifestations.



Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 contribuent à stimuler de l'intérêt autour de la thématique sport, culture, patrimoine et tourisme

L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) 2024 en France a permis de centrer la focale sur le sport, ses bienfaits et ses potentialités. Une diversité d'acteurs se sont saisis de la thématique et ont fait émerger des projets en lien avec le secteur, à l'image des initiatives liant sport et culture qui ont récemment germé, et qui découlent, pour certaines, de l'Olympiade Culturelle organisée par Paris 2024. Ces initiatives permettent de positionner le sport comme un objet culturel et de l'intégrer dans les programmations liées au secteur de la culture. Symbole fort de cette collaboration entre les deux secteurs, la 40ème édition des Journées Européennes du patrimoine a été dédiée au rapprochement du sport et de la cuture. 60 projets ont été labelisés Olympiade Culturelle à cette occasion. Le sport s'est également immiscé au sein du Musée des Arts Décoratifs à travers une exposition sur la mode et le sport[233] ou sur les grilles du jardin du Luxembourg avec une exposition de photographies sportives[234].

[233] https://madparis.fr/Mode-et-sport
[234] https://jardin.senat.fr/programmation-culturelle/histoires-de-sports.html

Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 impulsent donc une nouvelle dynamique et de nouvelles opportunités autour du sport comme objet culturel, pouvant favoriser le tourisme sportif de visite. Il convient que les acteurs impliqués dans cette démarche puissent pérenniser les liens construits récemment afin que l'élan actuel ne soit pas freiné une fois passée l'organisation des JOP.

1.2 Principales menaces

1.2.1 Un contexte durable de crises aux multiples impacts

Economiques

En France, 46% de la population ne part pas en vacances [235], chiffre ayant légèrement augmenté depuis la crise sanitaire. Parmi les personnes ne partant pas, près de la moitié explique leur non-départ par une insuffisance de revenus.
Dans un contexte de forte inflation, produisant une baisse du pouvoir d'achat, la proportion de Français non-partants pourrait se renforcer si l'augmentation des prix venait à perdurer.
Plus globalement, les secteurs sportifs et touristiques ne représentant pas des besoins primaires pour les individus, ils peuvent être davantage sujets aux perturbations économiques.

[235] Observatoire des inégalités, Près de la moitié des Français ne partent pas en vacances, 2023



Sociaux

Les mouvements sociaux représentent également un facteur exogène pouvant affecter l'activité touristique. Si la nature de ces mouvements peut être très diverse, tous impliquent pour autant une difficulté d'accueil de touristes sur un lieu donné et d'organisation d'activités leur étant destinées. Ces mouvements sociaux peuvent revêtir des effets directs et indirects. Les effets directs peuvent aller d'une réduction des services proposés aux touristes à une incapacité temporaire d'accueil de ces publics : les émeutes qui se sont déroulées en juin 2023 à Paris ont eu un impact sur le début de la saison estivale avec un taux d'annulation estimé entre 20 et 25% pour les clientèles étrangères. Lors des émeutes de 2005, l'office de tourisme de Paris avait également révélé un taux d'annulation de 30%.
Bien que ces effets directs soient avant tout conjoncturels, certains effets indirects peuvent, eux, s'ancrer davantage dans le temps. Ces effets indirects relèvent de l'image pouvant être renvoyée par la destination touristique à destination du public cible, la perception du lieu d'accueil pouvant s'ancrer durablement dans l'imaginaire du public touristique.

1.2.2 Le changement climatique

La diminution des ressources naturelles

Le dérèglement climatique engendre une importante pression sur certaines ressources essentielles, impactant nécessairement la pratique d'activités physiques et sportives. La raréfaction de l'eau et de la neige est éloquente à cet égard.
Les territoires enregistrant des phénomènes de stress hydrique se multiplient, alors même que les périodes de diminution des ressources en eau tendent à s'allonger. Les conséquences sur les activités sportives et touristiques sont d'ores et déjà visibles. On peut à ce titre mentionner la forte sécheresse qu'ont connue les gorges du Verdon durant l'été 2022, limitant drastiquement les activités de canoë-kayak prisées par les touristes. Certaines bases nautiques auraient ainsi constaté une baisse de fréquentation de 80% par rapport à l'été 2021[236].
La menace planant au-dessus des sports d'hiver, en lien avec la réduction des jours d'enneigement, n'est, elle, plus à démontrer et devrait s'intensifier dans les années à venir. Cette réduction de l'enneigement entraine d'ores et déjà des conflits d'usage autour de l'accès à l'eau.





Si l'utilisation de la ressource peut permettre de compenser les faibles chutes de neige par la production de neige artificielle, cette production peut engendrer des problématiques de répartition de l'eau entre la station et les parties prenantes locales (agriculteurs, résidents, etc). Il convient, par ailleurs, de rappeler qu'une augmentation moyenne des températures d'1°C en France produit un mois d'enneigement en moins[237], ce ratio prévalant pour chaque degré supplémentaire. Dans un scénario où les températures augmenteraient de 2°C, seules 3 stations pyrénéennes bénéficieraient d'un enneigement naturel suffisant pour pouvoir poursuivre leur activité.

[236] C. Verove, A. Tribouart, A. Cohen, Sécheresse : les gorges du Verdon méconnaissables, FranceInfo, 2022
[237] WWF, Dérèglement climatique : le monde du sport à +2°C et +4°C, 2021

Les différentes formes de pollution

À ces phénomènes de raréfaction des ressources peuvent s'ajouter des situations polymorphes de pollution peu conciliables avec la pratique d'une activité physique et sportive. On peut ici mentionner la pollution de l'air et de l'eau. La première atteint régulièrement des pics dans les milieux urbains et pousse les pratiquants à modérer ou à différer leur pratique dans le temps. La seconde, par la diversité des pollutions et phénomènes induits, peut toucher la plupart des cours d'eau et rend nécessairement la baignade ou tout autre type d'activité impossibles. Ces pollutions atteignent donc une multiplicité d'espaces touristiques et engendrent une réduction des activités des activités physiques et sportives pouvant être pratiquées.

Des phénomènes météos extrêmes qui limitent la pratique sportive

Au-delà d'une limitation des ressources et d'une pollution aggravée, le changement climatique produit une multitude de phénomènes météorologiques extrêmes rendant impossibles de manière temporaire la plupart des activités humaines, les activités sportives ne faisant pas exception. Parmi ces phénomènes, on peut citer les cas de sécheresse, les incendies, les périodes de canicule, les orages ou encore les inondations.

Si la nature de ces phénomènes est diverse, tous induisent une profonde perturbation de l'écosystème dans lequel ils surgissent. La pérennité de ces perturbations peut, elle aussi, être particulièrement variable alors que leur fréquence et leur intensité semblent s'intensifier. En résulte une limitation des activités humaines sur les espaces concernés, la pratique sportive pouvant s'en trouver affectée de manière durable au même titre que l'attractivité touristique.

1.2.3 Une forme de complexité règlementaire

Le domaine du sport est un ensemble très hétérogène constitué par différents types d'acteurs avec des statuts différents[238]. Il est devenu un milieu complexe qu'il est essentiel de réglementer pour différentes raisons. L'entrecroisement du sport avec le secteur du tourisme, lui-même doté de ses propres règlementations, rend le cadre règlementaire global assez dense et complexe. Le secteur du tourisme est régi également par un large éventail de normes et de règlementations sur la santé, la sécurité, l'environnement, l'hébergement, les licences pour les activités....



[238] Associations sportives, sociétés commerciales, auto entrepreneurs....

Pour faire face à cette situation, les acteurs du tourisme sportif doivent disposer de solides connaissances règlementaires et rester régulièrement informés des évolutions législatives. Le temps à investir sur cette dimension est importante et notamment pour les acteurs du tourisme sportif qui ont des moyens limités et souvent peu de ressources à y consacrer.

Trois points sont particulièrement ressortis à l'occasion de cette étude et cristallisent l'attention :

1. Le besoin de simplification de l'accès à la formation pour ouvrir des prérogatives pour l'encadrement de certaines activités sportives

2. Alors que les acteurs sportifs associatifs sont exemptés de la directive « TRAVEL »[239], les acteurs marchands qui font également partie des activités sportives fédérées (pour certaines activités comme l'équitation, le golf, la voile, le canoé-kayak…) ne le sont pas et doivent respecter les contraintes règlementaires de cette directive.

3. La complexité de règlementation entre pays frontaliers qui clairement nuit au développement de l'activité et notamment pour les activités d'itinérances en voile et en équitation

[239] La directive européenne (UE) 2015/2302 du 25 novembre 2015 dite « Directive Travel » est un texte européen qui prévoit des obligations d'immatriculation et de garanties financière pour les organisateurs d'accueils collectifs de mineurs (ACM).

1.3 Les principaux enjeux liés au tourisme sportif

1.3.1 un enjeu sociétal

50%
des adultes sont en surpoids avec un risque de voir ce chiffre s'élever à 70% en 2050 si la trajectoire se confirme
[240]

80%
des 11-17 ans sont en dessous des seuils d'activité physique recommandés par l'OMS en 2020
[241]

40%
des étudiants ne pratiquent aucune activités physique
[242]

12M
de personnes en situations de handicap ne pratiquent pas de façon régulière une APS en 2023
[243]

5
5ème activité la plus pratiquée par les Français en vacances, le tourisme sportif est pratiqué par plus d'un Français sur 3, soit 16,7 millions de pratiquants

69%
des activités physiques et sportives pratiquées lors de séjours/vacances le sont également le reste de l'année

La situation sanitaire de la population française, et plus globalement des pays occidentaux, est jugée préoccupante. Toutes les études et les messages convergent sur le sujet, et les chiffres sont de plus en plus alarmants. Selon l'ANSES, 95% de la population adulte et 66% des adolescents connaissent un risque sanitaire en raison d'un manque d'activité physique combiné à des périodes de sédentarité trop importante[244].

Au regard de ces enjeux de santé publique et même si plusieurs signaux faibles laissent entrevoir une mise en mouvement des Français et particulièrement depuis la crise sanitaire mondiale que nous avons traversée[245], le gouvernement a souhaité porter la promotion de l'activité physique et sportive comme grande cause nationale en 2024.

Cette action vise notamment à positionner le sport au cœur des politiques publiques avec l'objectif d'agir sur la santé de l'ensemble des citoyens, de l'insertion des publics précaires et de l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Dans ce contexte, le tourisme sportif peut constituer une opportunité pour répondre à cet enjeu sociétal de deux façons. D'une part, les vacances représentent un moment privilégié où les Français ont plus de temps pour s'adonner à des activités et adopter un mode de vie plus actif. D'autre part, la diversité des offres de tourisme sportif et ses différentes formes hybrides peuvent être un levier pour répondre aux attentes d'un plus grand nombre de personnes, encore faut-il que les offres proposées soient accessibles au plus grand nombre.

[240] Ministère des sports et des Jeux Olympiques et paralympiques, Grande cause nationale 2024 - Bouge chaque jour, Novembre 2023
[241] Voir note n°240
[242] Etude IGESR publiée en 2022
[243] Voir note n°240
[244] Le manque d'activité physique révèle qu'il n'y a pas assez de pratique d'activité physique notamment sur une période hebdomadaire. La sédentarité signifie que nous restons trop longtemps dans des postures assises ou allongée ce qui induit une faible dépense énergétique.
[245] Baromètre national sur les pratiques sportives des Français en 2022, INJEP – CREDOC, Mars 2023.



Comment le tourisme sportif peut-il agir comme un levier de santé et de bien être ?

En combinant la stimulation du voyage avec les bienfaits de l'activité physique, le tourisme sportif agit comme un catalyseur pour la santé et le bien-être. Au-delà d'offrir une forme d'évasion à la vie quotidienne, le tourisme sportif favorise un mode de vie sain et actif. En encourageant la pratique d'activités physiques accessibles (randonnée, cyclisme, natation..) ou de sports plus engagés (escalade, surf...), le tourisme sportif invite les personnes à se dépenser physiquement dans un contexte souvent dépaysant. Les bénéfices s'étendent au-delà de la dimension physique dans la mesure où cette forme de tourisme génère également un impact positif sur la santé mentale. Le lien avec la nature, l'engagement physique lié à une pratique sportive contribuent à diminuer le stress et l'anxiété[246].

Le tourisme sportif ne permet pas seulement d'apporter une forme de loisir, c'est une entrée vers un mode de vie plus équilibré et sain. En offrant une alternative à un modèle de vacances passives, le tourisme sportif propose d'allier le plaisir d'un voyage à la pratique d'activités physiques tout en participant à la santé physique et mentale et au bien-être des individus.

Quelles solutions pour stimuler la lutte contre la sédentarité ?

Il n'existe malheureusement pas de solution unique pour ce grand défi. Mais le tourisme sportif peut constituer un outil efficace dans la lutte contre la sédentarité si l'on encourage les individus à être plus actifs à l'occasion de périodes pendant lesquelles ils ont plus de temps. **La sensibilisation et la communication (auprès du grand public et des décideurs politiques) constituent donc des leviers essentiels** pour mettre en lumière l'importance du sport dans la vie quotidienne des Français et les impacts positifs de cette offre sur leur santé.

Des offres de vacances actives, des programmes d'initiation au sport, des événements sportifs locaux, des collaborations entre des hébergeurs et des éducateurs sportifs, la promotion d'activités sportives de plein air...

[246] Selon le Pr Antoine Pelissolo, chef du service de psychiatrie à l'hôpital Albert-Chenevier à Créteil «Des données scientifiques sérieuses prouvent les effets du sport sur le bien-être », Le figaro du 21.07.2018



Quelles solutions pour mobiliser les acteurs et valoriser la place du sport ?

Si beaucoup d'acteurs sont convaincus par les bienfaits du sport et du tourisme sportif pour la santé physique et mentale, il reste néanmoins de nombreuses entités à mobiliser sur le sujet pour réellement dépasser certaines barrières. **La sensibilisation et la concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme sportif seront nécessaires pour favoriser des partenariats et des synergies.**

Comment rendre plus accessibles les pratiques sportives en s'appuyant sur le développement de l'offre de tourisme sportif ?

Pour répondre à cet enjeu d'accessibilité, une approche diversifiée et inclusive est primordiale. L'accessibilité doit figurer au centre des préoccupations, et doit s'accompagner d'équipements adaptés et inclusifs, de ressources humaines formées pour encadrer des participants non-initiés.

Quelles opportunités de développer le sport pour le plus grand nombre ?

L'enquête réalisée auprès des Français dans le cadre de cette étude confirme que **le tourisme sportif est avant tout pratiqué aujourd'hui par des personnes qui pratiquent déjà une activité physique ou sportive le reste de l'année**. Compte tenu des enjeux de santé publique cités plus haut, le tourisme sportif se révèle être un vecteur prometteur pour agir sur la démocratisation du sport au sein de la population. En effet, l'intégration d'activités physiques et sportives au sein des offres touristiques constitue une opportunité d'ouvrir le monde du sport à un public plus large, y compris auprès de ceux qui ne souhaitent pas s'engager dans des activités physiques régulières.

Par sa capacité à joindre le loisir et l'activité physique de façon ludique et accessible, **le tourisme sportif peut constituer un levier puissant pour promouvoir un mode de vie actif et sain dans une société moderne.**



Les offres hybrides (sport et culture par exemple), variées (événements sportifs et festivals), adaptées à toutes les tranches d'âge et de publics (programme d'initiations et de découverte), couplées à l'utilisation de technologie innovante et interactive représentent des leviers d'action importants.

Depuis la crise sanitaire, la demande de pratique sportive en itinérance et notamment en vélo est en forte croissance. **La Loire à vélo** fait partie des itinéraires cyclistes emblématiques en France, connue pour être relativement plate et facile d'accès et pour la richesse du patrimoine culturel qu'elle permet de découvrir. Elle est reconnue pour être particulièrement accessible pour les familles et bénéficie d'infrastructures bien développées que ce soit au niveau des services vélos associés ou au niveau des hébergements spécialisés dans l'accueil de vélo.
Depuis 2021, la Région Pays de Loire a observé (suite à la réalisation d'une étude) que sa fréquentation avait doublé.

Quelle accessibilité de l'offre de tourisme sportif ?

L'offre de tourisme sportif en France est extrêmement riche et variée. Malgré tout, l'offre d'activités sportives en général et sur les lieux de vacances peut apparaitre parfois peu accessible, et notamment pour les personnes les plus éloignées de la pratique.
L'accessibilité du sport en général ou d'un sport en particulier est bien souvent une perception individuelle qui se construit au travers de différentes croyances mais qui est également influencée par différents réseaux de communication. A titre d'exemple, les cols de montagne, vitrine de l'offre de tourisme sportive vélo française, représentent à la fois une offre de tourisme sportif très attractive, pour certains, mais elle reste malgré tout peu accessible pour beaucoup d'individus, même si l'on peut nuancer ce constat avec l'avènement des vélos à assistance électrique. Le développement du tourisme sportif auprès de la population française devra nécessairement passer par une diversification de l'offre pour qu'elle puisse répondre aux attentes de plus de personnes ainsi que par une communication basée sur une image plus accessible de l'offre en général.

Cet enjeu est particulièrement important dans la mesure où **69% des activités physiques et sportives pratiquées pendant les séjours et/ou vacances le sont également le reste de l'année.** Cela permet donc d'imaginer que le développement du tourisme sportif auprès des populations les plus éloignées de la pratique aujourd'hui pourrait les inciter à une pratique plus régulière tout au long de l'année.

1.3.2 Un enjeu économique

52%
des structures (interrogées) n'ont pas de salariés

81%
des structures (interrogées) génèrent moins de 500 000€ de chiffre d'affaires par an

53%
d'entre elles ont des problèmes de recrutement, 30% a un absentéisme significatif

81%
jugent que les formations des salariés ne sont pas totalement adaptées

52%
des structurent identifient la communication comme une priorité

D'abord, la cartographie des acteurs du tourisme sportif, réalisée à l'occasion de cette étude, a permis d'identifier la diversité des structures qui cohabitent et interagissent ensemble dans cet écosystème pour proposer différents types de biens et de services. Ensuite, l'enquête auprès des professionnels et les entretiens réalisés lors de cette étude ont permis de révéler la très grande hétérogénéité des différentes entités et de soulever plusieurs problématiques de gestion (RH, communication et commercialisation) au sein de cet écosystème. Toutefois, l'ensemble des recherches et travaux menés n'ont pas permis de révéler le poids économique du tourisme sportif. L'absence de comptabilité nationale du sport explique en partie ce constat mais qui est renforcé par l'origine hybride des acteurs au secteur du tourisme et/ou du sport et la complexité à recueillir et consolider leurs données.

L'étude de cette communauté d'acteurs a permis d'identifier que le tourisme sportif rassemble une multitude de structures issues principalement des secteurs du sport et du tourisme, mais n'est finalement porté par aucun acteur de référence, restant l'affaire de tous mais d'aucun en particulier. Historiquement, assez peu d'acteurs du sport, comme du tourisme, se sont collectivement saisis du sujet[247]. L'organisation en silo, du sport comme du tourisme, a semble-t-il été assez peu propice aux interactions entre ces deux branches. Le manque de transversalité et d'espaces de concertation (à différents échelons territoriaux) sur ce sujet semble clairement faire défaut.
Enfin, le tourisme sportif représente une forme de vacances plus actives, plus saines et orientées vers la nature que beaucoup de Français recherchent.

[247] Quelques fédérations sportives ont depuis de nombreuses années travaillé cette thématique mais sans qu'il y ait d'écho global au sein du mouvement sportif. Parmi les acteurs du tourisme, certains offices (locaux, départementaux ou régionaux) se sont également saisis du sujet quand cela constituait une opportunité pour le territoire.

Plusieurs indicateurs et sondages convergent dans ce sens[248], et particulièrement depuis la crise sanitaire. Le tourisme sportif constitue dès lors pour les acteurs du tourisme comme pour les territoires une possibilité de diversification très intéressante de l'offre traditionnelle dans la mesure où il contribue à attirer de nouveaux publics et participe à enrichir l'expérience touristique globale des destinations.

Sur la base de ces différents éléments de constat, l'enjeu économique doit être abordé à la fois pour déterminer de quelle façon il est possible de consolider et structurer cette filière afin que les acteurs locaux puissent assurer le développement de l'offre dans un cadre cohérent mais aussi pour soulever les différents leviers qui permettent aux destinations de renforcer leur attractivité en s'appuyant sur le tourisme sportif.



Comment favoriser le développement d'une filière en devenir ?

Une approche globale est importante pour assurer le développement économique d'une filière. Le renforcement des compétences et la formation professionnelle sont des éléments déterminants pour être capable de répondre aux attentes de la demande. Mais la valorisation des emplois constitue une priorité pour faire face à l'urgence de certaines situations. Compte-tenu des caractéristiques des acteurs (petites structures, fragiles, peu outillées), l'accroissement de leur visibilité, la promotion de leur offre et le développement des temporalités d'activités sont indispensables pour qu'ils puissent consolider leur modèle économique. Enfin, plusieurs phénomènes de regroupement observés sur les territoires dans le cadre de l'étude ont permis de mettre en lumière l'intérêt de structurer les acteurs au profit de l'attractivité du territoire et d'une réussite économique.

Quelle valorisation de l'emploi et la formation au sein de la filière ?

Beaucoup d'acteurs du tourisme sportif et notamment les opérateurs de services sportifs sont de petites, voire très petites structures (moins d'une sur deux a des salariés) qui s'appuient beaucoup sur des saisonniers (presque une structure sur deux) pour assurer les prestations qu'elles proposent.

[248] Selon un sondage de l'institut YouGov réalisé en 2021 pour Le HuffPost LIFE, 67% des Français disent que la nature leur a manqué pendant le confinement et 60% des répondants assurent que ce manque aura plus d'importance qu'auparavant pour organiser leurs congés. Une étude de 2021 de Savoie Mont-Blanc confirme que « se retrouver en pleine nature » arrive en 3ème position dans le choix des vacanciers pour leur prochain été (2021).

La dimension « ressources humaines» est un sujet majeur pour nombre d'entre elles, beaucoup rencontrant des problématiques en lien avec le recrutement notamment. Ces difficultés ne sont pas généralisées mais des pénuries ou des tensions sont observées sur certains métiers liés à l'encadrement d'activités sportives (voile, escalade, itinérance à cheval, canoë-kayak…).
Si cette problématique n'est pas le cas isolé du tourisme sportif et se retrouve dans l'ensemble du secteur du sport, la question de l'attractivité des métiers liés à l'encadrement sportif est au cœur du débat et fait partie des enjeux à soulever. Au même titre que la question de la formation de ces éducateurs sportifs dans la mesure où 81% des structures interrogées ne la trouvent pas totalement adaptée.

Conscient des différentes problématiques liées à l'emploi que rencontraient les structures nautiques Bretonne, **Nautisme en Bretagne**[249]a travaillé sur la création d'une marque employeur pour développer l'attractivité des structures. Afin de faire face à des difficultés de recrutement, une charte a été mise en place d'une part pour favoriser l'amélioration des conditions de travail et d'autre part pour mieux valoriser les offres d'emploi.

Quelle consolidation du modèle économique ?

Beaucoup d'acteurs du tourisme sportif (encadrement, loueurs, événements sportifs, organisateurs de séjours sportifs…) ont été fragilisés par la crise sanitaire et sont par ailleurs soumis à une activité souvent concentrée sur des saisons assez courtes et fortement dépendantes des conditions météorologiques. Si 57% des structures interrogées ont vu leur chiffre d'affaires progresser depuis la crise sanitaire, **un acteur sur deux se dit inquiet pour l'avenir** compte-tenu des différentes menaces qui pèsent à court terme sur leur structure (baisse du pouvoir d'achat, augmentation des coûts de fonctionnement, changement climatique).

Le développement des activités sur les ailes de saison constitue à ce titre un enjeu important et notamment en partenariat avec les autres acteurs du territoire qui proposent des activités complémentaires qui stimulent l'attractivité du territoire. Par ailleurs, le tourisme sportif représente pour plusieurs acteurs (du mouvement sportif) un complément de ressources sur lequel s'appuyer pour développer ou consolider leur activité.

[249] Nautisme en Bretagne est une association qui regroupe autour de 600 structures nautiques bretonnes et qui les conseille et les accompagne dans leurs démarches depuis 1995

La taille réduite de beaucoup de structures exige une très grande polyvalence de la part du personnel pour assumer l'ensemble des fonctions de gestion de la structure. Alors que beaucoup d'entre elles utilisent des outils de communication et d'information pour se faire connaitre, **52% des acteurs interrogés considèrent que la priorité est de renforcer leur notoriété et de développer leur communication.**
Pour être en capacité de développer une stratégie marketing efficace qui s'appuie sur des outils et un réseau d'acteurs locaux, ces opérateurs auront également besoin de s'appuyer sur des éléments de connaissance sur les publics intéressés par le tourisme sportif et leurs attentes afin de proposer des offres adaptées.



Quelle structuration des acteurs selon quel niveau territorial pertinent ?



Alors que les acteurs du tourisme et ceux du sport ont développé une organisation fonctionnelle assez proche, basée sur plusieurs échelons territoriaux, les échanges, au niveau national, entre ces différentes instances au sujet du tourisme sportif sont peu fréquents et l'expression d'initiatives individuelles[250].
De plus en plus d'acteurs interviennent aujourd'hui sur ce sujet ce qui tend clairement à complexifier la lecture et le champ d'intervention des différentes parties prenantes.

Si plusieurs experts et professionnels, interrogés dans le cadre de cette étude, ont clairement manifesté le souhait que les prérogatives des différents acteurs institutionnels qui interviennent sur ce champ puissent être clarifiées, **un portage politique ou institutionnel du sujet, au niveau national, semble par ailleurs nécessaire pour favoriser la reconnaissance de la thématique d'une part et pour bénéficier d'une vision stratégique cohérente d'autre part.** A l'échelle locale, le portage politique semble également déterminant, notamment sur les territoires où il apparait structurant (montagne, surf, voile, vélo...).



[250] A titre d'exemple, non exhaustif, les fédérations de golf, de randonnée pédestre, de cyclotourisme, d'équitation, de voile ont déjà collaboré avec Atout France ou ADN sur certains projets.

Le **Centre Départemental de Plein Air et de Loisirs** (CPDAL) **du Vaucluse** a souhaité s'appuyer sur les nouvelles pratiques pour développer son offre sportive et touristique. Cette stratégie s'est traduite par la structuration d'une offre dédiée au Gravel et au bike packing autour de 150km d'itinéraires balisés. Afin de faciliter les séjours itinérants, le CPDAL s'est doté d'une flotte de vélos dédiés au Gravel lui permettant de devenir le premier espace labelisé à la fois par la Fédération Française de Cyclisme et par la Fédération Française de Cyclotourisme.

Concernant la structuration de cet écosystème, l'hétérogénéité des territoires et des modalités de tourisme sportif très diverses soulèvent la complexité de définir un modèle unique.
La valorisation d'expériences inspirantes de structuration pourrait être un levier intéressant afin de laisser aux acteurs la possibilité de choisir les formes de regroupement qui sont les mieux adaptées à leur territoire.
La finalité de la démarche reposant avant tout sur la volonté de collaboration autour d'un projet cohérent et durable pour le territoire.

Dans le **Marais Poitevin**, une démarche de gouvernance partagée a été lancée pour travailler sur l'attractivité du territoire dans le but d'attirer des talents pour les mutuelles (très présentes sur la ville de Niort). Dans ce cadre, un comité de pilotage avec l'ensemble des acteurs et parties prenantes du territoire a été mis en place pour réfléchir à la définition d'une stratégie. Cette démarche a abouti à la création d'une **station de trail** qui propose 20 parcours au sein d'un Parc naturel régional labellisé Grand site de France. L'association des différents acteurs a facilité l'appropriation et l'acceptation du projet et a également contribué à favoriser le dialogue et éviter les conflits d'usages. Par ailleurs, cette stratégie de structuration a participé à la réappropriation du territoire dans le cadre d'une collaboration avec l'inspection académique pour que les enfants travaillent au repérage des caractéristiques du territoire (histoire, patrimoine...) pour géographier, cartographier et se réapproprier leur histoire.



La filière de la glisse génère autour d'un milliard de chiffre d'affaires en Nouvelle Aquitaine. Créée il y a 24 ans, Eurosima est une structure associative qui rassemble 240 entreprises[251] de Nouvelle Aquitaine mais aussi d'autres territoires pour faire connaitre les différents métiers. Cette association anime son réseau de structures adhérentes mais les accompagne également dans leur développement sur de nouveaux marchés. Eurosima propose par ailleurs des formations et accompagne ses membres sur la dimension responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ce type de structure met du temps à se construire et à développer une reconnaissance auprès des acteurs institutionnels. Pour s'inscrire dans le temps, le groupement doit partager une vision claire, travailler sur des sujets impactant et favoriser un ancrage territorial.

Cette démarche de structuration ne doit pas obérer l'importance des lieux de concertation qui favorisent la transversalité au niveau local et les interactions entre acteurs du sport et du tourisme.
Alors qu'il existe déjà quelques espaces de dialogue au niveau local, on y parle peu de tourisme sportif. Une fois encore, il est difficile d'envisager la création d'un modèle d'instance unique compte-tenu des spécificités de chaque territoire.

L'enjeu réside avant tout dans **la nécessité de trouver le bon espace de dialogue qui facilitera les rencontres entre acteurs du territoire afin à la fois de développer les opportunités et les complémentarités (en travaillant sur des projets communs) mais aussi de limiter ou d'apaiser les tensions et différentes formes de conflits d'usage.**
La désignation d'un pilote opérationnel de la démarche locale participera à la coordination efficace, au suivi des échanges et à la réussite de la démarche.

[251] Principalement des marques de surf et des entreprises de services divers en lien avec la glisse (agences de communication, agences de voyage, agence qui font du mobilier,...)



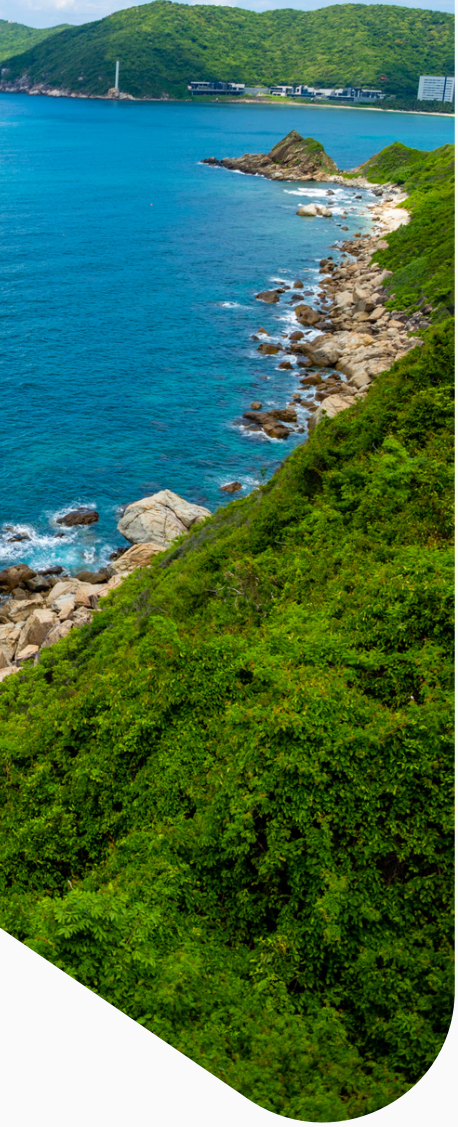
Il existe dans le domaine du sport plusieurs espaces de dialogue sur lesquels il pourrait être envisageable de s'appuyer.
Au niveau départemental, **la CDESI** (commission départementale des espaces, sites et itinéraires) représente un espace de concertation qui rassemble plusieurs acteurs institutionnels, notamment du mouvement sportif et des services environnementaux. Si l'un de ses principaux rôles est l'élaboration et la mise en œuvre des Plans départementaux des espaces, sites et itinéraires (PDESI), cette instance participe dans certains cas à définir et orienter le développement maitrisé des sports de nature à la fois dans les dimensions d'aménagement, de promotion touristique, de financements...Même si les sports de nature ne représentent qu'une partie du champ des activités du tourisme sportif, cette instance pourrait être élargie à la fois dans son champ, son rôle mais également dans sa composition.

Au niveau régional, les **Conférence régionale du sport** (CRDS), récemment mise en place, participe au développement de la concertation des acteurs du sport à l'échelle des régions. Dans le cadre de leurs installations, les CRDS ont dû élaborer un projet sportif territorial en tenant compte d'un certain nombre de thématiques. Le tourisme sportif pourrait avoir une place dans ce nouvel espace de concertation à condition de s'assurer de l'ouverture de cette instance à des acteurs du tourisme notamment.
Toujours au niveau régional, les Régions doivent définir dans le cadre de l'élaboration des **Schémas régionaux de développement du tourisme et des loisirs** (SRDTL) leurs objectifs et leurs priorités. Or, il ressort de l'analyse des différents SRDTL des régions françaises une prise en compte très inégale et variable du tourisme sportif dans ces documents d'orientations stratégiques. Pourtant, la concertation de différents acteurs du tourisme et des loisirs à l'occasion de la rédaction de ces documents pourrait être l'occasion d'engager un dialogue et une concertation sur le tourisme sportif.

Comment s'appuyer sur le tourisme sportif pour favoriser l'attractivité des territoires

Le tourisme sportif n'est pas nouveau mais il devient un incontournable pour beaucoup d'acteurs territoriaux dans leur stratégie de développement. Il permet en effet d'ouvrir de nouvelles opportunités, en stimulant l'économie locale et en proposant un mode de vie plus actif.

Il peut jouer un rôle clé à la fois dans l'extension des saisons touristiques, en proposant des activités adaptées à différents moments de l'année et/ou en proposant des événements sportifs, mais aussi en participant à une distribution plus équilibrée des flux touristiques à différentes périodes de l'année.



Quelle stratégie pour construire une offre de tourisme sportif attractive ?

L'identification des atouts et des spécificités de la destination est un préalable nécessaire à l'élaboration d'une stratégie touristique. La dimension sportive (activités, événements, patrimoine), même si elle n'a pas toujours été considérée comme un élément à mettre en avant (contrairement à la culture, la gastronomie…) doit pourtant faire désormais partie de cette analyse pour construire une offre de tourisme sportif qui a du sens. Le savoir-faire des acteurs du tourisme et leur connaissance des destinations et des parties-prenantes leur confèrent un rôle essentiel dans la mise en tourisme des destinations, et particulièrement sur leur capacité à créer des offres de produits touristiques accessibles et complémentaires à différentes spécificités locales (sport/culture/patrimoine/environnement…).

La sensibilisation des acteurs du tourisme aux opportunités multiples qu'offre le tourisme sportif et aux spécificités des structures qui évoluent dans ce domaine est un enjeu déterminant.

C'est dans cette perspective que **Nautisme en Bretagne** a mis en place une démarche de sensibilisation auprès des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) bretons qui visait à créer des cellules nautisme afin de fédérer les acteurs sur les territoires de ces EPCI. En 10 ans, sur 52 EPCI sensibilisés, 34 travaillent désormais la question du nautisme et 20 emplois ont été créés.

Si la France se positionne comme première destination mondiale au niveau du tourisme avec près de 80 millions de visiteurs en 2022, de plus en plus de pays utilisent le tourisme sportif pour se positionner et pour développer leur attractivité (Espagne, Allemagne, Autriche….) compte-tenu de la dynamique de croissance de ce marché.

Si cette étude a notamment permis de soulever les nombreuses opportunités de pratiques sportives offertes par les territoires français, elle a aussi souligné que la mise en tourisme de ces offres constitue un point d'amélioration. **Dans ce contexte, la promotion, au niveau international, de la destination France concernant les activités du tourisme sportif semble indispensable.**

Alors que la France est la première destination touristique mondiale, elle n'est que 20ème pour le tourisme golfique. Pour faire face au développement de la concurrence du tourisme golfique entre les destinations (Europe du sud, Maroc, Tunisie), une centaine d'acteurs du secteur du Golf qui souhaitaient développer leur activité de tourisme golfique ont créé Play golf in France. Cette entité représente le golf et en assure la promotion dans le cadre de différents salons internationaux.

Depuis plusieurs années des plateformes de réservations en ligne, spécifiquement dédiées à une offre d'activités sportives, se sont développées comme Manawa ou Spotyride. Elles participent au développement de la visibilité de l'offre auprès de la population française mais également internationale. A titre d'exemple, 50% de réservations réalisées sur Manawa sont faites par des étrangers (britanniques, allemands et américains). Au-delà de l'objet principal de la plateforme qui est d'acheter une prestation de services sportifs, ces solutions digitales permettent également de limiter les difficultés linguistiques liées à l'accueil des étrangers, relevées dans le cadre de l'enquête réalisée auprès des acteurs de l'offre de tourisme sportif[252].

Quel ancrage de l'offre de tourisme sportif sur les territoires ?

Les pratiques sportives se transforment et s'adaptent aux évolutions de la demande sociale. Les acteurs du secteur du sport ont parfois mis du temps à s'ouvrir à de nouvelles pratiques mais la crise sanitaire a clairement stimulé les attentes des Français ainsi que l'offre de services sportifs et notamment au niveau des structures privées. Le développement des offres reste malgré tout assez inégal sur les territoires et il existe encore beaucoup de potentiels inexploités sur de nombreux territoires.

Cette étude a notamment permis d'identifier que s'agissant du tourisme sportif de visite, l**a France présente une offre globalement peu développée,** en comparaison d'autres pays européens, et que par ailleurs les offres dans ce domaine (développées par l'Espagne ou l'Angleterre à titre d'exemple) rencontrent du succès. La France est dotée d'un patrimoine sportif matériel et immatériel extrêmement riche mais paradoxalement peu valorisé. **Le potentiel de développement lié à la valorisation du tourisme sportif de visite est important.**

[252] La maitrise des langues étrangères est l'un des principales difficultés de recrutement d'après l'enquete réalisée auprès des professionnels (cf partie 3 page 97).

D'une part cela pourrait participer à construire une stratégie de différenciation pour les destinations et d'autre part cela peut également contribuer à la construction d'une offre accessible et ludique destinée à un public familial.

Les villes de Barcelone et Londres ont toutes deux investi pour mettre en tourisme les sites des Jeux Olympiques et Paralympiques qu'elles ont respectivement accueillis en 1992 et 2012. Cette stratégie a constitué un levier de développement et d'attractivité touristique important, notamment pour la ville de Barcelone. La fréquentation des sites olympiques de ces deux villes démontre tout l'intérêt que les touristes peuvent accorder au patrimoine sportif matériel et immatériel.

Le **musée des 24h du Mans** a vu le jour en 1961. La potentialité de profiter de l'événement pour créer des commémorations, des parades, des épreuves amène l'idée d'un musée au cœur du circuit. Pendant longtemps, le musée a accueilli en moyenne 65 000 visiteurs par an, puis il a été racheté par l'automobile club de l'ouest en 2017. Depuis, la fréquentation ne cesse de progresser jusqu'à atteindre probablement les 200 000 visiteurs en 2023. Il constitue un élément de patrimoine, de culture et de tourisme sportif. La proximité circuit-musée permet de ramener beaucoup de monde à l'occasion des différentes courses organisées, ou même hors saison. Le musée va doubler sa surface, avec un objectif d'une extension à l'horizon 2026. Des liens étroits avec les constructeurs et leurs propres musées permettent de développer des collections particulièrement appréciées. L'objectif est assumé : en faire le plus beau musée de l'Automobile du monde.

Enfin, les événements sportifs sont de plus en plus reconnus pour l'attractivité et les multiples impacts qu'ils génèrent sur les territoires qui les accueillent. La question de leur ancrage est dans ce cadre de plus en plus posée, notamment vis-à-vis de leur acceptabilité sociale auprès de la population locale. Ainsi, le fait d'associer la population à l'organisation de l'événement sportif constitue un enjeu majeur afin de connecter l'événement à son territoire et de limiter les externalités négatives.

C'est dans cet état d'esprit que la **Volvic Volcanic Expérience** a souhaité proposer un trail qui accorde une grande importance à la valorisation du patrimoine naturel et à la préservation de l'environnement. L'inscription à cette « expérience trail » comprend un jour de course et un jour pour explorer le territoire et permettre des rencontres. Le nombre d'inscrits est volontairement limité afin de conserver la dimension humaine et conviviale de l'événement.

1.3.3 Un enjeu environnemental

82%

des structures interrogées se disent préoccupées par les conséquences du changement climatique pour l'avenir de leurs activités

78%

des structures interrogées se disent déjà affectées par le changement climatique

92%

ont déjà mis en place des actions pour s'adapter/atténuer

43%

des professionnels interrogés jugent l'accessibilité en bus insuffisante et 39% pour le train

88%

des Français déclarent être favorables à l'instauration de quotas sur certains sites de visite

Les différents entretiens réalisés auprès d'experts et de professionnels ont mis en avant une forme de consensus pour reconnaitre l'enjeu climatique comme une préoccupation majeure pour l'avenir de la filière et de ses acteurs.

Les professionnels du secteur du tourisme sportif sont pleinement concernés par cet enjeu (82% des structures interrogées sont préoccupées) et en perçoivent déjà les impacts sur l'organisation des activités sportives avec des répercussions directes sur leur activité économique (78% des structures déjà affectées). Certaines activités et pratiques sportives sont plus directement concernées : plusieurs écoles de voile déplacées ou menacées de déplacement compte-tenu du recul du trait de côte, un tiers des golfs menacés par des inondations ou submersions, baisse du niveau hydrique qui limite les activités nautiques (canyonisme, canoé-kayak...), pollutions des plans d'eau... autant d'exemples (non exhaustifs) sur les réalités qui menacent de plus en plus l'activité des professionnels du tourisme sportif et les pratiquants sportifs.

Parallèlement à cette réalité, si les acteurs sont affectés par un certain nombre de changements liés au dérèglement du climat, l'impact des activités sportives sur des espaces de pratique fait également partie de la problématique. Dans la mesure où des sites de pratique sont identifiés comme des zones naturelles fragiles, voire protégées, beaucoup de questionnements se posent déjà sur leur utilisation et sur les limites de fréquentation par les touristes sportifs. La prise de conscience d'une nécessité d'action est présente aussi bien du côté des professionnels que de la population en général (88% des Français favorables à des quotas).
Dès lors, cet enjeu environnemental doit être questionné à la fois sur une démarche d'adaptation des territoires et des acteurs mais aussi sur une forme de rééquilibrage territorial des pratiques et usages afin de limiter la concentration des activités et des pratiquants sur les mêmes territoires.

Comment favoriser une adaptation des acteurs du tourisme sportif face à ces changements ?

Quelle anticipation des changements liés au réchauffement climatique ?

Certains territoires sont d'ores et déjà fortement impactés par les conséquences du changement climatique. Si plusieurs d'entre eux ont réagi en travaillant sur un nouveau projet de territoire ou en réorganisant leurs activités, peu de territoires semblent avoir mis en place une stratégie concertée à la hauteur des enjeux.
L'accompagnement des acteurs dans cette phase de transition est un enjeu important pour favoriser la mise en place de stratégie d'adaptation (plutôt que d'atténuation) d'une part et pour révéler leur capacité de résilience. La communication positive autour de ces transformations est également un levier pour ouvrir le champ des possibles en s'appuyant sur des expériences réussies.

Le dernier rapport de la Cour des comptes lié aux stations de montagne [253] conclut à ce titre que le modèle du ski français est à bout de souffle. Il souligne le manque d'ambition des politiques d'adaptation compte tenu des enjeux climatiques d'une part, et d'autre part l'absence de coordination dans les stratégies des acteurs locaux sur une vision commune pour le territoire et plus spécifiquement sur les stratégies de diversification.

L'Ecole nationale de Voile et des sports nautiques (ENVSN) accompagne les bases nautiques dans le cadre d'un plan de modernisation. Dans ce cadre, il s'agit de guider les acteurs pour identifier les enjeux de durabilité des activités (notamment liés au recul du trait de côte). L'accompagnement permet de faire émerger les problèmes et de travailler à la proposition de solutions durables.

La station de moyenne montagne d'Artouste a pris la décision audacieuse d'arrêter de produire de la neige de culture dès 2009. Depuis, cette station a approfondi la diversification de ses activités sur l'ensemble de l'année. Même si elle continue de travailler sur l'image de ski et des sports d'hiver, cette station parvient aujourd'hui à rassembler plus de monde l'été que l'hiver sur son territoire.



Quelle inspiration pour les acteurs pour favoriser une nouvelle dynamique ?

La voie de l'adaptation exige d'opérer un certain nombre de changements et de transformations. Pour favoriser une dynamique positive et ainsi limiter les renoncements qui vont de plus en plus s'imposer, le développement des mobilités douces et des aménagements associés constitue un levier déterminant pour une offre locale résiliente.

[253] Voir note n° 131

La Région Occitanie a intégré dans ses priorités de développer le train et l'accessibilité du transport ferroviaire à bas prix pour améliorer les mobilités douces des habitants mais aussi pour faire découvrir une multitude d'offres touristiques à travers ce type de mobilités.

L'Allemagne comme l'Autriche ont investi pour développer l'accessibilité en matière de transport durable, notamment autour de l'intermodalité, pour favoriser le développement des pratiques sportives.

Depuis novembre 2023, l'**Agence Savoie Mont-Blanc** a lancé une plate-forme (POW Mobility) pour proposer des alternatives de transports moins carbonés (que la voiture et l'avion) pour les voyageurs qui souhaitent se rendre dans les stations de ski de Savoie et Haute-Savoie.

Par ailleurs, les Français sont de plus en plus sensibles et attentifs à la dimension éco responsable de leurs consommations. Dans le cadre du tourisme sportif, cela peut se traduire à la fois sur le choix du séjour, le lieu d'hébergement, le mode de transport mais aussi le choix des produits et matériels sportifs :

66%

des Français déclarent que les enjeux environnementaux constituent des préoccupations dans le choix de leur lieu de séjour. Des préoccupations qui touchent notamment les jeunes générations (80% des 18-25 ans)

48%

des Français déclarent vouloir adopter des vacances plus écologiques à l'avenir, en faisant des concessions sur le lieu, le transport, les activités

31%

des Français jugent que le caractère écologique du matériel en location va devenir essentiel pour eux à l'avenir

Les marques de matériels sportifs travaillent déjà beaucoup sur cette dimension. Mais cette transformation des modes de consommation, particulièrement prégnante au sein des jeunes générations, doit conduire l'ensemble des acteurs à s'interroger sur leur offre et mettre en lumière tout l'enjeu du « local » dans la construction de l'offre touristique. En effet, ces offres de tourisme sportif doivent aussi être pensées à destination des populations locales pour favoriser leur acceptabilité sociale et leur appropriation.

Comment procéder à une forme de rééquilibrage pour favoriser une plus grande diversité d'offres de tourisme sportif durable ?

Quelle diversification de l'offre de tourisme sportif au profit des territoires les moins visités ?

La France bénéficie de nombreux sites et espaces naturels remarquables, particulièrement propices au tourisme sportif. On observe cependant une forte concentration des touristes sportifs sur certains territoires (AURA, PACA, Occitanie) entrainant plusieurs externalités négatives (nuisances, conflits d'usages, dégradation du milieu naturel...). Parallèlement à cette réalité, d'une part les Français sont de plus en plus nombreux à exprimer le souhait d'être dans des lieux naturels et paisibles et d'autre part il existe en France de nombreux territoires avec un potentiel de développement peu exploité. La promotion des opportunités liées au tourisme sportif peut donc aider ces territoires à devenir plus attractifs et à formuler une réponse aux déséquilibres territoriaux observés.



Des territoires font appel dans certains cas à des ambassadeurs afin qu'ils puissent assurer la promotion de leur destination. Ces sportifs, issus ou non des territoires, peuvent contribuer à la valorisation de la destination à travers la promotion d'une pratique sportive. **La station des 2 Alpes** s'est ainsi rapprochée d'ambassadeurs pour les pratiques estivales afin de montrer toute la diversité des pratiques existantes en son sein. Les traileurs Mathieu Blanchard et Alix Noblat et les VTTistes Isabeau Courdurier et Adrien Loron font partie de cette team d'ambassadeurs démontrant que la station n'est pas que le refuge des pratiques hivernales.

Parmi les territoires à explorer dans le cadre du tourisme sportif, les villes constituent des lieux particulièrement intéressants. L'offre d'activités sportives à l'occasion des périodes de vacances y est assez peu développée (et particulièrement l'été) alors que ces territoires bénéficient de nombreuses infrastructures disponibles et souvent peu utilisées pendant ces périodes, contrairement au reste de l'année. Il s'agit là d'une opportunité de développement considérable qui pourrait bénéficier à la fois aux touristes sportifs mais également aux habitants qui ne partent pas en vacances. Par ailleurs, l'attractivité des sports urbains auprès des jeunes générations laisse également entrevoir des possibilités de développement auprès de cette tranche d'âge.

L'émergence de solutions digitales existe également dans ce domaine. **L'application JOOKS** permet de faire découvrir une ville en proposant des parcours de jogging urbain. Il s'agit d'un audioguide qui permet de réaliser un parcours sportif tout en découvrant les principaux points et lieux remarquables d'une ville

Depuis 2015, **l'UCPA** a développé un nouveau concept d'équipement sportif dans les villes dans le but de se rapprocher des « urbains », qui sont leur principal public. Avec cet équipement et l'offre sportive qui l'accompagne, les « **Sport station UCPA** » propose une offre pluridisciplinaire à laquelle sont adossée de nombreux services (restauration, bar, activités détente, des événements, des espaces de convivialité…), de larges amplitudes horaires et des tarifs différenciés.



Quels outils pour limiter l'impact des pratiques sportives sur les espaces naturels ?

Beaucoup d'activités de tourisme sportif se pratiquent dans un cadre naturel. La France possède un territoire de pratique de sports de nature particulièrement riche, varié, ouvert à la possibilité de pratique et accessible gratuitement y compris sur des sites naturels remarquables. Ce n'est pas le cas dans d'autres pays européens. L'Allemagne, par exemple, n'autorise pas dans certains cas la pratique des sports de nature notamment pour des enjeux environnementaux.

Plusieurs acteurs ont évoqué, à l'occasion des travaux réalisés dans le cadre de cette étude, deux situations distinctes qui posent question et qui soulèvent des enjeux importants.

Premièrement, l'attractivité et le succès de certaines activités de tourisme sportif ont favorisé ces dernières années la concentration de pratiquants sportifs sur certains « spots » occasionnant des conflits d'usages et dans certains cas des dégradations des espaces naturels. Dans ce cadre, **la régulation des pratiques nécessite d'être travaillée pour anticiper les pics de fréquentation. Des outils doivent également être développés pour favoriser des solutions positives (éviter les fermeture). La concertation entre les différents acteurs locaux et touristiques constitue alors un levier majeur.**

Le **GIP Littoral 2030** (en région Nouvelle Aquitaine) est un Groupement d'Intérêt Public visant à coordonner et à mettre en œuvre une stratégie de gestion durable du littoral de cette vaste région. Il se définit comme « un animateur important des politiques publiques dédiées à la préservation, l'aménagement et la gestion des espaces littoraux, le groupement d'intérêt public est un lieu de production d'études à caractère prospectif mais aussi un outil de concertation, de mise en cohérence et d'accompagnement des projets, d'échanges d'expériences et de diffusion de bonnes pratiques entre ses membres et partenaires ». Dans le cadre de ses missions, le GIP travaille notamment sur des scénarios prédictifs qui ont vocation à permettre d'anticiper les pics de fréquentation et de faire de la communication pour proposer d'autres activités de substitution.



Dans un second temps, le développement de l'offre de tourisme sportif est visible sur de nombreux territoires et s'accompagne d'un développement de la pratique. Or, certains sites déjà fragilisés par le changement climatique doivent être préservés. Dans ce contexte, le développement du tourisme sportif dans son ensemble doit prendre en considération la fragilité de ces sites naturels et les acteurs institutionnels locaux réclament d'être accompagnés pour être davantage en capacité d'identifier les différents risques et solutions à mettre en place.

Même si les Français considèrent que c'est d'abord aux professionnels du tourisme de s'occuper de la réduction des impacts de leurs activités sur l'environnement[254], une majorité d'entre eux semblent par ailleurs favorables à l'instauration de dispositifs de limitation (quotas par exemple) sur des sites emblématiques d'après l'enquete réalisée à l'occasion de cette étude [255].
La sensibilisation des pratiquants et de la population en général représente un levier important à privilégier.

[254] Sondage Ifop pour les Rencontres du Tourisme Durable, Les Français et le tourisme durable, 2021.
[255] 80% des français se déclarent favorables à l'instauration de quotas ou de restrictions de visiteurs sur certains sites de pratiques sportives emblématiques d'après l'enquete réalisée (cf partie 2 page 80).

Quelle transformation du modèle d'organisation des acteurs du tourisme sportif ?

Le tourisme sportif rencontre un succès de plus en plus probant et les événements sportifs en sont souvent une belle illustration. Certains facteurs de cette réussite se mesurent habituellement avec des indicateurs quantitatifs tels que le nombre de participants mais aussi de spectateurs présents à l'occasion de la manifestation. Pourtant, beaucoup d'événements sportifs, qui se fondent sur des sports de nature, se déroulent dans des espaces ou sites naturels parfois sensibles, et l'on observe de plus en plus de controverses liées paradoxalement au succès de ces événements au détriment de l'environnement. La croissance sans fin et les indicateurs de performance doivent-ils perdurer ? Plusieurs organisateurs d'événements ont décidé d'agir en proposant des alternatives à un modèle d'organisation « traditionnel » pour essayer de concilier un développement maitrisé au sein de ces zones naturelles fragiles.



C'est dans cet état d'esprit que **la course Ultra spirit** [256] a voulu proposer un événement qui casse les codes des compétitions « traditionnelles » et atténuer l'importance de la performance à travers le chrono effectué. Cet ultra trail propose un parcours exigent (9000m de dénivelé positif) avec peu de confort (pas de douche), une déconnexion totale (pas de réseau téléphonique) et un chrono peu présent.
Parallèlement, les organisateurs sont engagés dans une démarche durable et responsable pour limiter l'impact environnemental de la manifestation.

[256] https://ecolosport.fr/blog/2023/09/27/ultra-spirit-ultra-trail-qui-voit-la-course-differemment/

2. Recommandations



MOBILISATION

Se projeter ensemble pour penser durablement l'aménagement, l'animation et l'attractivité du territoire dans le respect des milieux naturels



TRANSITION

Accompagner les acteurs du tourisme sportif vers plus d'éco-responsabilité



PROMOTION

Développer un accès maitrisé du tourisme sportif durable au plus grand nombre

AXE 1

MOBILISATION

Se projeter ensemble (au-delà du sport et du tourisme) pour penser durablement l'aménagement, l'animation et l'attractivité du territoire dans le respect des milieux naturels

Pourquoi ?

- Le tourisme sportif est une hybridation du sport et du tourisme mais n'est au final porté spécifiquement par aucun acteur. Cette association de deux mots apparait assez peu lisible pour beaucoup d'acteurs tant les contours de son périmètre apparaissent flous. Cette complexité dans la lisibilité de son champ d'intervention est renforcée par l'intervention d'une très grande diversité d'acteurs qui ne se connaissent pas toujours et qui ont chacun des visions très spécialisées de leur champ de compétence.

- Le sport, comme le tourisme, est doté d'une organisation en silo et relativement cloisonnée assez peu propice aux échanges. A l'exception de quelques territoires ou thématiques, ce manque de transversalité et d'interactions à tous les échelons territoriaux, nuit de façon générale au développement d'une filière du tourisme sportif.

- Les enjeux de préservation des milieux et d'attractivité du territoire rendent nécessaires une acculturation et une étroite collaboration d'acteurs venus d'horizons divers et n'ayant pas l'habitude de travailler de concert sur des dossiers communs.

Comment y répondre ?

STRUCTURER

pour favoriser la reconnaissance d'un écosystème

COOPERER

pour agir ensemble au service et à la préservation du territoire



1. MOBILISATION

OBJECTIF 1 STRUCTURER

pour favoriser la reconnaissance d'un écosystème

Pourquoi ?

C'est généralement pour répondre à différents enjeux de croissance, de développement, d'innovation… que l'on voit émerger sur les territoires des projets structurants. Un écosystème se construit avant tout sur ce genre de projet et la reconnaissance des acteurs et/ou d'une filière s'établit bien souvent à travers le développement de projets concrets. Plusieurs phénomènes de structuration existent déjà dans le tourisme sportif et ont démontré depuis de nombreuses années leur efficacité. Il est nécessaire de les faire connaitre pour que les territoires puissent s'en inspirer.

Qui en a besoin ?

- Pour structurer le tourisme sportif durable, il est nécessaire d'avoir une vision globale. Les acteurs institutionnels doivent coordonner la démarche de structuration pour favoriser son déploiement.
- Les acteurs de l'offre ont besoin d'être mieux identifiés pour favoriser le développement de leurs activités et ainsi pouvoir consolider leur modèle économique dans le cadre contraint de la préservation des milieux.
- Certains acteurs institutionnels (les collectivités territoriales notamment) sont en attente d'une clarification des rôles de chacun concernant le champ du tourisme sportif.

Recommandations

Promouvoir le tourisme sportif durable

1. Créer un pôle tourisme sportif durable au sein d'Atout France

- Pour assurer la promotion du tourisme sportif durable et encourager les collaborations entre les différents secteurs et parties prenantes en coopération étroite avec le PRNSN sur les sports de nature

2. Positionner Vivez sport comme la plateforme du tourisme sportif en France

- Une plateforme pour informer sur les pratiques mais aussi pour faciliter le déplacement / sensibiliser à la préservation des espaces….
- La plateforme pourrait proposer également un espace à destination des professionnels du Tourisme sportif pour informer / sensibiliser / outiller …

Faciliter la connaissance et la reconnaissance des acteurs

3. Inciter à la création d'un réseau territorial qualifié et à la concertation dans le cadre d'instances déjà existantes

- Un référent tourisme sportif durable identifié dans chaque OT/CDT/CRT
- Une intégration de la thématique du tourisme sportif durable dans les thèmes abordés par les instances sportives et touristiques de concertation : SRDTL, CRDS et CDESI
- L'intégration du tourisme sportif durable dans les démarches d'élaboration de projet de territoire (DSF, SCOT…)

4. Favoriser l'identification et la lisibilité des activités accessibles sur les territoires pour les pratiquants du tourisme sportif

- Ouverture de labels déjà connus (Ville active et sportive, Terre de jeux ou CPJ, Qualité France (volet loisirs sportifs) par exemple) à la dimension du tourisme sportif durable
- Accompagner le déploiement de « station nature » ou « destination tourisme sportif » à un niveau territorial pertinent

1. MOBILISATION

OBJECTIFS 2 COOPERER

pour agir ensemble au service et à la préservation du territoire

Pourquoi ?

De plus en plus d'experts s'accordent pour dire que le tourisme est plutôt un marché de l'offre que de la demande. Depuis plusieurs années le tourisme sportif constitue un levier de développement et un vecteur d'attractivité pour de nombreux territoires. Les problématiques de l'ancrage local de ces activités au bénéfice des populations locales et du développement économique d'autres acteurs connexes (hébergement, restauration) figurent comme des enjeux majeurs. L'association de toutes les parties prenantes à la construction d'une gouvernance partagée est fondamentale pour mobiliser les acteurs et éviter les conflits potentiels.

Qui en a besoin ?

- Les acteurs de l'offre : pour éviter les tensions entre acteurs et utilisateurs du même site de pratique, pour préserver les sites de pratique et pour gagner en efficacité sur leur activité, pour favoriser les partenariats.
- Les pratiquants sportifs : pour prendre conscience des impacts de leur pratique, les limiter et éviter les interdictions d'accès aux sites.
- Les territoires : pour s'assurer de l'ancrage du projet et de l'animation des territoires toute l'année (y compris pour les habitants) et de la préservation des milieux concernés.

Recommandations

Inciter la construction collective des politiques d'aménagement, de sécurité et de régulation du tourisme sportif durable

5. Mettre en place de la concertation

- Mise en place d'un circuit de décision concertée, dans le cadre des CDESI, en lien avec la régulation, l'aménagement et la sécurisation des pratiques (feu, alerte inondation, pollution...) dans le cadre d'un dispositif d'aménagement existant (PLU, SCOT...)

6. Proposer des outils afin de faciliter la concertation et de limiter les conflits d'usage / interdictions / fermetures de site

- Renforcer le partage de ressources, de bonnes pratiques par l'intermédiaire du PRNSN et d'Atout France
- Favoriser le développement d'outils sensibilisation et harmoniser les messages (C-Mon-Spot, BiodivSport, Nav& Co...)
- Poursuivre le développement des outils d'aide à la décision et de limitation de l'impact des activités sportives sur les sites naturels (Outdoorvision, Suricate, Géolittoral, DTA...)
- Encourager les pratiquants à utiliser Suricate et renforcer son réseau d'administrateurs.

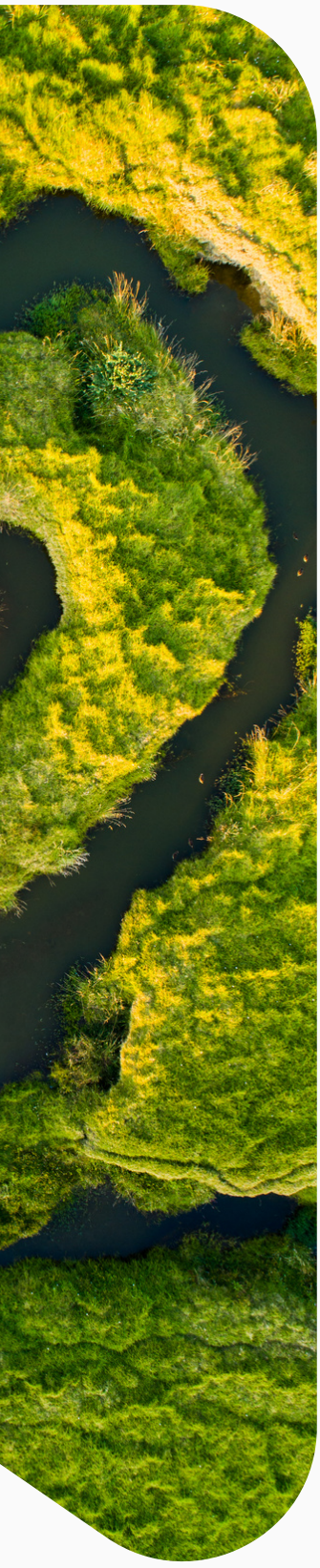
Favoriser la continuité du tourisme sportif durable à l'international

7. Encourager les collaborations avec les pays voisins pour favoriser le tourisme sportif durable transfrontalier

- Repérage de réussites locales transfrontalières
- Création d'instances locales de concertation ad hoc

TRANSITION

Accompagner les acteurs du tourisme sportif
vers plus d'éco-responsabilité



Pourquoi ?

- Les acteurs du tourisme sportif ressentent déjà clairement les effets du changement climatique et les difficultés inhérentes à cette situation, même si ce phénomène impacte plus ou moins les activités et les acteurs selon leurs offres. Parallèlement une mutation profonde de la société sur différents sujets (rapport au temps et au déplacement, démarche éco responsable dans la consommation des biens et services, recherche de bien-être, rapprochement avec la nature, digitalisation...) a de plus en plus d'influence sur les choix des « consommateurs ». Les acteurs doivent impérativement se saisir de ces évolutions pour adapter leur offre.

- La transformation d'un modèle d'organisation et/ou économique réclame du temps, tant dans l'acceptation de la démarche que dans sa mise en œuvre. En effet, l'intérêt économique de court terme peut souvent aller à l'encontre de l'intérêt d'une organisation à plus long terme. Le soutien et la planification d'une démarche de transition apparaissent donc nécessaires pour favoriser ce processus long de transformation.

Comment y répondre ?

SOUTENIR

pour inciter les acteurs à se transformer durablement

PLANIFIER

pour favoriser le développement d'une stratégie nationale cohérente du tourisme sportif durable

2. TRANSITION

OBJECTIF 3 SOUTENIR

pour inciter les acteurs à se transformer durablement

Pourquoi ?

Le développement du tourisme sportif offre une réponse à différents enjeux de société importants tels que la lutte contre la sédentarité de la population française, l'animation et l'attractivité des territoires grâce à l'activité de nombreux acteurs déployés sur les territoires et parfois même les plus reculés. La fragilité d'un volume important de ces structures nécessite qu'elles soient accompagnées dans cette démarche de changement afin que leur activité puisse être pérennisée durablement.

Qui en a besoin ?

- Les territoires, peu développés d'un point de vue touristique, doivent pouvoir bénéficier d'un soutien pour favoriser le développement de politiques publiques structurantes, intégrant les enjeux de changement climatique, pour leur territoire.
- Le mouvement sportif a besoin d'être accompagné pour s'ouvrir davantage au tourisme sportif durable afin de faciliter l'accès pour tous et toutes aux activités sportives pendant les vacances.
- Les acteurs de l'offre doivent être incités positivement à envisager des transformations dans leurs organisations.

Recommandations

Inciter les acteurs à changer de modèle

8. Accompagner la transition écologique des acteurs dans le champ du tourisme sportif durable

- La promotion de la démarche d'écoresponsabilité dans les choix de gestion : achats durables, organisation de travail, formation du personnel, activités proposées...
- La promotion de la filière recyclage, la démarche de labellisation évènements (norme ISO 20121, charte des 15 engagements ..), l'économie circulaire autour des loisirs sportifs

9. Favoriser l'intégration au niveau local d'acteurs implantés de façon pérenne sur le territoire

- L'incitation des communes à proposer des AOT pour les acteurs de prestations services qui sont ouverts au moins 8 mois
- Conditionner les AOT à l'obligation de prévoir des actions pour atténuer l'impact de l'activité sur la biodiversité, le patrimoine naturel et pour sensibiliser à l'environnement

10. Accompagner les acteurs du mouvement sportif pour développer l'offre de tourisme sportif durable pendant les vacances scolaires

- La valorisation du tourisme sportif durable dans le projet sportif fédéral des fédérations sportives
- Le développement d'une offre sportive durable dans les clubs sportifs fédérés pendant les vacances sportives (à destination des locaux et des vacanciers)
- La promotion d'une relation directe entre les fédérations sportives et le ministère en charge du tourisme

2. TRANSITION

Recommandations

Soutenir le développement de la digitalisation et l'innovation des acteurs dans le champ du tourisme sportif durable

11. Soutenir l'innovation et l'adaptation dans le tourisme sportif durable

- Un guichet unique (via Vivez Sport) pour faciliter l'accès aux financements (allègements ou crédits d'impot) pour encourager l'investissement dans l'innovation ou pour soutenir les projets d'investissements en lien avec le tourisme sportif durable

12. Encourager l'innovation et la transition numérique des acteurs

- Le soutien à l'utilisation d'outils numériques (et notamment pour la réservation en ligne) pour favoriser la visibilité des activités et l'amélioration de l'expérience utilisateur et pour sécuriser les pratiques et les lieux de pratique (Suricate, gestion DSI – Navisur, risque incendie…)

Développer une pratique durable et inclusive du tourisme sportif

13. Renforcer l'ouverture des équipements sportifs dans les établissements scolaires l'été et dans les résidences de vacances pendant l'hiver

- Soutien à la diffusion de démarche (convention type) pour faciliter le conventionnement avec les acteurs publics et privés

14. Accompagner l'accès et l'adaptation des sites et équipements à tous les publics et notamment aux personnes en situation de handicap

- Des mesures incitatives pour aménager des accès spécifiques pour les sites de tourisme sportif
- S'inspirer du projet de clubs inclusifs du CPSF pour outiller et former les prestataires d'activités du tourisme sportif
- Référencement des structures et prestataires qui accueillent des personnes en situation de handicap en lien avec le handiguide et information sur la plateforme Vivez Sport



2. TRANSITION

OBJECTIF 4 PLANIFIER

pour favoriser le développement d'une stratégie nationale cohérente du tourisme sportif durable

Pourquoi ?

Cette étude sur les évolutions du tourisme sportif a permis de mettre en avant la très forte dynamique qui existe autour du sujet et des nombreuses opportunités qui le concernent. Pour autant, plusieurs menaces ont également été soulevées et ont révélé qu'elles pouvaient induire l'existence de freins importants au développement de cette filière. Pour faire face à certaines d'entre elles, il apparait nécessaire de réunir des moyens particuliers et des instruments de cohérence et de motivation pour amorcer une dynamique de changement.

Qui en a besoin ?

- Les acteurs du tourisme français ont besoin de diversifier leurs offres pour se renouveler, être plus attractifs auprès des publics étrangers et s'adapter aux conséquences du changement climatique.
- Les acteurs de l'offre doivent être accompagnés pour lever un certain nombre de freins au développement de l'activité (emploi/formation/atténuation et conséquences du changement climatique).
- Les pratiquants de tourisme sportif, qui doivent être conscients, et donc sensibilisés, de l'impact de leurs pratiques et qui doivent pouvoir choisir une offre de pratique durable et inclusive.

Recommandations

Définir une feuille de route pour accompagner le développement du tourisme sportif de visite

15. Recenser, valoriser et promouvoir le patrimoine sportif matériel et immatériel lié au sport

- Production d'une étude sur les opportunités du tourisme sportif de visite en France
- Développement de partenariats avec des institutions sportives pour favoriser les efforts de recensement et de valorisation
- Appel à manifestation d'intérêt sur le tourisme de visite (inspiré de ce qui a été fait pour le tourisme de savoir-faire) : proposer des conventions de partenariat pour susciter des nouvelles offres pour accueillir des visiteurs

16. Accompagner les acteurs publics et privés pour développer l'offre de tourisme sportif de visite

- Soutien à l'ingénierie de projet des acteurs publics et privés en proposant des appels à projet
- Encouragement pour le développement de supports numériques attractifs (gamification, réalité virtuelle) afin d'enrichir l'expérience des visiteurs lors de la découverte des sites de visite
- Incitation au développement de concepts innovants pour faire revivre les moments de la mémoire collective liée au patrimoine sportif (matériel et immatériel)
- Soutien financier pour les organisateurs d'événements sportifs qui créent des contenus pour valoriser le patrimoine sportif immatériel des évènements (y compris pour les JOP Paris 2024)
- L'intégration pérenne du patrimoine sportif matériel et immatériel du sport dans les journées du patrimoine

17.Sensibiliser les acteurs au tourisme sportif de visite

- Conception d'outils pour initier/sensibiliser les collectivités aux opportunités du tourisme sportif de visite
- Implication des communautés locales dans la création et la promotion d'activités liées au tourisme sportif de visite (appel à manifestation d'intérêt)

2. TRANSITION



Recommandations

Elaborer un plan emploi/formation pour les acteurs du tourisme sportif durable

18. Développer les contenus tourisme sportif durable dans les formations professionnelles initiales et continues

- Plusieurs contenus de formation à créer et/ou renforcer
  - Maitrise des langues
  - Patrimoine/culture/environnement
  - Tourisme durable et responsable
  - Développement commercial et digitalisation…
- Des blocs de compétences « tourisme sportif » à introduire dans les filières de formation du tourisme
- Des blocs « tourisme » à créer dans les filières éducateurs sportifs.
- Soutien aux programmes de formation des agents des OT pour intégrer la dimension sportive à la construction des offres touristiques

19. Concevoir un plan de valorisation de l'emploi pour les acteurs du tourisme sportif durable

- Déploiement d'une campagne nationale pour valoriser les métiers du tourisme sportif durable

20. Faciliter l'accès au logement pour les emplois saisonniers sur les territoires labellisés «tourisme sportif durable »

- Incitation à la concertation collectivités / employeurs
- Diffusion des bonnes pratiques

Favoriser une stratégie partagée pour développer les mobilités douces afin d'accéder aux sites de tourisme sportif

21. Encourager la communication et l'utilisation de moyens de transport à faibles émissions de carbone pour se rendre sur les sites sportifs

- Un plan d'actions interministériels (sport, transport, économie…) pour
  - Des offres attractives à destination des touristes sportifs notamment afin de faciliter le transport du matériel sportif
  - Des partenariats entre les destinations touristiques et les services de transport en commun, en particulier le train (notamment pendant certaines périodes de grande fréquentation)
  - Des applications et plateformes qui facilitent la planification de voyages écologiques, offrant des informations sur les horaires, les itinéraires et les options de transport durable.

- Un plan de mobilités douces sur les territoires qui prend en compte l'intermodalité pour favoriser l'accès aux sites de pratique

PROMOTION

Développer un accès maitrisé du tourisme sportif durable au plus grand nombre

Pourquoi ?

- L'accès au sport (et à l'activité sportive) d'une manière générale est un enjeu social important. La promotion de l'offre d'activités sportives à l'occasion des vacances s'inscrit dans une volonté de répondre à l'un des principaux freins (le manque de temps) en proposant des vacances actives à tous les publics et particulièrement aux publics qui en sont les plus éloignés.

- Les acteurs du tourisme sportif connaissent une accélération de leur activité dans la mesure où l'offre répond à de nombreuses attentes de plus en plus exprimées par les vacanciers. Une grande majorité des activités sportives liées au tourisme sportif se pratique dans des milieux naturels qui ont directement ou indirectement un impact sur certains sites. Les modalités de préservation de ces espaces, souvent sensibles, sont aujourd'hui de plus en plus questionnées, notamment compte-tenu du développement de certaines activités sportives.



Comment y répondre ?

OBSERVER

pour affiner la connaissance de la filière

VALORISER

pour révéler les potentiels et inspirer les territoires

3. PROMOTION

OBJECTIF 5 OBSERVER

pour affiner la connaissance de la filière

Pourquoi ?

Si la bibliographie réalisée dans le cadre de cette étude nous démontre qu'il existe de nombreuses publications sur le sujet du tourisme sportif, l'ensemble de la communauté des acteurs de la filière s'accorde sur le fait que les données quantitatives sont malgré tout trop peu nombreuses et que cela nécessite de développer une stratégie de la connaissance plus étendue concernant les pratiques, les pratiquants et les sites de pratique.

Qui en a besoin ?

- Les acteurs de l'offre ont besoin d'informations et de données régulières pour adapter leur offre aux évolutions des attentes des consommateurs, aux exigences en termes d'atténuation et aux conséquences des effets du changement climatique.
- Les acteurs institutionnels locaux ont besoin d'anticiper un certain nombre de difficultés comme les conflits d'usage ou les pics de fréquentation d'espaces de pratique pour y répondre en concertation et de manière proactive.

Recommandations

Encourager la création et le partage des données sur le tourisme sportif

22. Développer la connaissance sur les pratiques des Français autour du tourisme sportif

- Intégration de questions en lien avec le tourisme sportif dans le baromètre de l'INJEP afin d'obtenir des données longitudinales sur les pratiques de tourisme sportif des Français
- Identification d'une dizaine d'indicateurs issus d'études nationales et territoriales récurrentes sur lesquels il est possible de s'appuyer pour produire une publication
- Soutien auprès des organisations professionnelles dans la production de données
- Production d'une étude sur les attentes des touristes sportifs étrangers
- Mobilisation du comité filière tourisme pour intégrer les données liées au tourisme sportif dans le cadre du « comité données »
- Actualisation des sites et espaces de pratiques dans le DATA ES avec une veille fermeture/restriction
- Amélioration de la connaissance spatio-temporelle des pratiques de tourisme sportif (Outdoorvision, ...)
- Soutien au développement de modèle prédictif de fréquentation (GIP Littoral sur les plage...)

Evaluer le potentiel de croissance durable de la filière du tourisme sportif

23. Mesurer le poids économique du tourisme sportif en France

- Réalisation d'une étude pour déterminer l'ensemble du chiffre d'affaires des différentes acteurs du tourisme sportif en capitalisant sur les études et données déjà existantes
- Réalisation d'une enquete détaillée au niveau de l'emploi dans le secteur du tourisme sportif

24. Identifier les stratégies d'adaptation de l'offre de tourisme sportif

- Production d'une veille sur les différentes expériences d'adaptation des acteurs de l'offre du tourisme sportif en France et en Europe

3. PROMOTION

OBJECTIF 6 VALORISER

pour révéler les potentiels et inspirer les territoires

Pourquoi ?

L'analyse de l'offre de pratique met en lumière qu'il existe une très grande diversité d'offres de pratique sur le territoire français. Si cette réalité caractérise un avantage concurrentiel pour la France, les Français eux même et certains acteurs du tourisme en ont encore trop peu conscience. L'incitation à la pratique sportive à l'occasion des vacances doit également passer par une meilleure identification et promotion de l'offre de tourisme sportif durable auprès de différentes cibles.

Cette démarche de valorisation doit aussi être pensée en intégrant dés l'amont les impacts en terme d'empreinte environnementale, pour révéler les potentiels, préserver les milieux et inspirer les territoires en s'appuyant sur les nombreuses bonnes pratiques qui existent déjà.

Qui en a besoin ?

- Les acteurs de l'offre sont souvent des structures de petite taille qui ne disposent pas toujours du savoir-faire et des compétences pour mieux se faire connaitre et/ou se faire référencer afin d'être visibles auprès du public et des prescripteurs. Ils ont besoin d'être soutenus dans leur démarche de développement commercial, qui doit prendre en compte en outre les impératifs en terme de développement durable.
- Les territoires réfléchissent de plus en plus à des stratégies pour se différencier les uns des autres afin de conserver leur attractivité ou de l'approfondir. Le tourisme sportif durable constitue pour plusieurs d'entre eux un levier de développement important. Pour autant, le sport et le tourisme sont dans certains cas des « univers » assez éloignés et certains acteurs institutionnels ont besoin d'être guidés dans cette démarche.
- Le tourisme sportif, à travers l'offre qui est proposée, constitue une opportunité pour développer la sensibilisation et l'éducation des citoyens à la préservation de l'environnement.

Recommandations

Développer les potentiels des territoires

25. Inciter au développement de la connaissance sur les différents impacts (environnementaux, économiques et sociaux) du tourisme sportif sur les territoires

- Promotion des outils d'évaluation des impacts et partage de la démarche auprès des territoires

Mettre en valeur les offres et les acteurs

26. Promouvoir l'offre de tourisme sportif durable auprès des étrangers

- Identification des bonnes pratiques
- Des campagnes de promotion sur le tourisme sportif durable pour renforcer l'attrait touristique du pays et l'accessibilité des offres auprès des étrangers

Recommandations

Sensibiliser les acteurs aux potentiels du tourisme sportif

27. Favoriser la communication et la sensibilisation sur le tourisme sportif durable

- Communication sur les bonnes pratiques liées au tourisme sportif pour promouvoir les contenus sur le tourisme sportif durable
- Des campagnes de sensibilisation pendant les vacances sur un double message :
  - le tourisme sportif durable pour stimuler les offres des territoires les moins connus
  - la nécessaire prise en compte de l'environnement à l'occasion des pratiques sportives
- Communication vers les destinations « bis » (démarche bison futé)

28. Encourager l'installation de rencontres interprofessionnelles sur le thème du tourisme sportif durable

- Patronage d'événements professionnels qui permettent de rassembler les acteurs du tourisme sportif et de la transition écologique afin qu'ils puissent se rencontrer, échanger, collaborer
- Relance des Rencontres nationales du tourisme et des loisirs sportifs avec un comité de pilotage interministériel

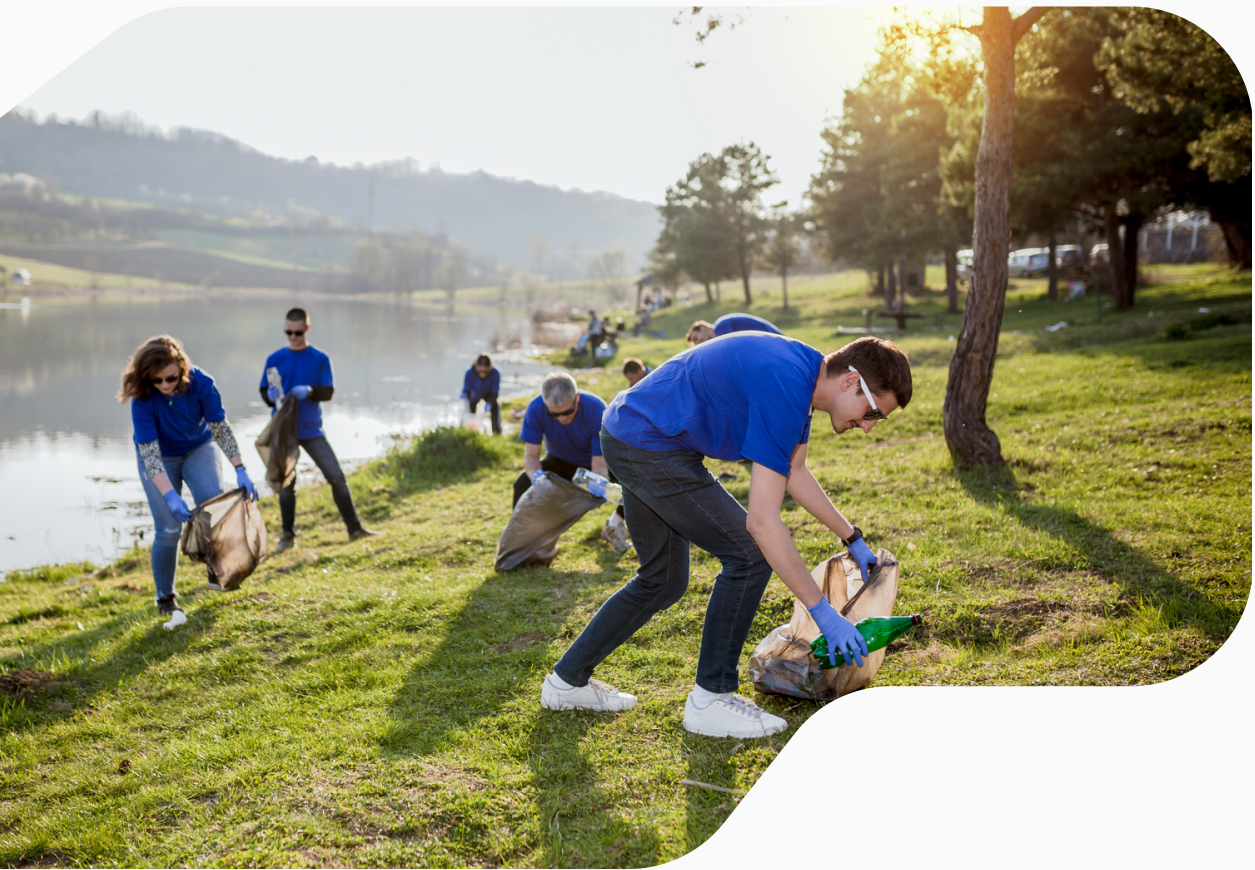




Table des matières

INTRODUCTION 1

CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE 2

1. Définition du tourisme sportif 2

2. Périmètre du tourisme sportif 4

2.1 Catégorisation en lien avec le motif sportif 4

2.2 Catégorisation en lien avec l'objet du déplacement 4

2.3 Catégorisation de la clientèle 7

3. Champ d'analyse de l'étude 9

3.1 Tourisme sportif de pratique 9

3.2 Tourisme sportif de visite 11

PARTIE 1 – ANALYSE BIBLIOGRAPHIQUE 13

1. CARACTÉRISATION GÉNÉRALE DES DONNÉES COLLECTÉES 14

1.1 Chronologie et récurrence des publications 14

1.2 Typologie des documents étudiés 17

1.3 Ancrage géographique des documents 18

2. ANALYSE DU CONTENU DE LA BIBLIOGRAPHIE SELON LES TYPES DE PRATIQUES 20

2.1 Tourisme sportif de pratique 21

2.2 Tourisme sportif de visite 56

2.3 Tourisme sportif durable 59

Résumé et comparaison des chiffres clés par types de pratique 62

PARTIE 2 – ANALYSE DE LA DEMANDE 64

1. LA PRATIQUE D'ACTIVITÉS PHYSIQUES ET SPORTIVES, UN INCONTOURNABLE DANS LES VACANCES DES FRANÇAIS 65

1.1 Les vacances des Français, entre recherche de plaisir, découverte du patrimoine… et envie d'activités physiques et sportives 65

1.2 La démocratisation du tourisme sportif : 1 Français sur 3 l'a pratiqué au cours de l'année écoulée 66

2. LE TOURISME SPORTIF DE PRATIQUE, UNE PRATIQUE EN PLEIN ESSOR QUI REPOND AUX ASPIRATIONS D'ACTIVITES PHYSIQUES DES FRANÇAIS EN VACANCES 68

2.1 Une pratique intergénérationnelle mais encore marquée socialement 68

2.2 Des séjours et des destinations multiples 68

2.3 Une offre d'activités qui trouve son public 70

2.4 Typologie des pratiquants de tourisme sportif de pratique 71

2.5 Des Français satisfaits de la qualité de l'offre de services 72

2.6 Des dépenses liées à ses activités de location et d'encadrement 73

2.7 Un potentiel de développement important à l'avenir 73

3. LE TOURISME SPORTIF EN ITINERANCE, UNE VISION SINGULIERE DU VOYAGE ET DE LA PRATIQUE SPORTIVE EN PLEIN ESSOR 74

3.1 Une activité qui séduit les jeunes générations, qui répond à une forte envie d'autonomie et de nature 74

3.2 Il n'existe pas un… mais plusieurs modèles de séjours en itinérance 75

4. LE TOURISME SPORTIF DE VISITE, LA MISE EN AVANT DU PATRIMOINE SPORTIF SUR NOTRE TERRITOIRE 76

4.1 Le tourisme de visite, ou la rencontre du sport et de la culture 76

4.2 Un patrimoine qui attise la curiosité et qui n'a pas encore atteint son plein potentiel de développement 77

5. LE CHANGEMENT CLIMATIQUE, UN ENJEU POUR L'AVENIR DU TOURISME SPORTIF 79

5.1 Le changement climatique, déjà une réalité pour l'activité physique et sportive en vacances 79

5.2 Une sensibilité aux écogestes, des interrogations croissantes sur la poursuite de la pratique sportive en vacances 80

5.3 Des transitions qui vont se renforcer à l'avenir 81

PARTIE 3 – ANALYSE DE L'OFFRE DU TOURISME SPORTIF 82

1. CARTOGRAPHIE DES ACTEURS ET DE LA CHAINE DE VALEUR DU TOURISME SPORTIF 82

1.1 Cartographie des acteurs 82

1.2 Identification des acteurs de la chaine de valeur du tourisme sportif en France 85

2. ANALYSE DE L'OFFRE DES ACTEURS DU TOURISME SPORTIF 89

2.1 Analyse des différents maillons de la chaîne de valeur du tourisme sportif 89

2.2 Analyse des acteurs de l'offre par environnement 103

3. PARANGONNAGE 136

3.1 L'Autriche et les sports de montagne 137

3.2 L'Ecosse et le tourisme de pratique avec le trekking 142

3.3 L'Italie et les sports de nature 146

3.4 L'Espagne et les activités nautiques 151

3.5 L'Espagne et le tourisme de visite 156

3.6 L'Angleterre et le tourisme de visite 159

3.7 L'Allemagne et le cyclotourisme 164

PARTIE 4 – ANALYSE PROSPECTIVE DU TOURISME SORTIF ET RECOMMANDATIONS 170

1. ANALYSE PROSPECTIVE 170

1.1 De nombreuses opportunités 170

1.2 Principales menaces 180

1.3 Les principaux enjeux liés au tourisme sportif 184

2. RECOMMANDATIONS 205

AXE 1 – Mobilisation 206

AXE 2 – Transition 209

AXE 3 – Promotion 214

OLBIA CONSEIL

médiafilière



Analyse des évolutions du tourisme sportif

contact : PRN-SI@creps-pdl.sports.gouv.fr