



LA RANDONNÉE PÉDESTRE EN ARDENNES

levier de développement touristique.

Agence de Développement Touristique des Ardennes
Automne 2020.



Etude ADT 2020

La randonnée pédestre en Ardennes



Objectifs :

- Mettre la randonnée pédestre au cœur de la réflexion
- Faire un bilan de l'activité de la randonnée en Ardennes
- Comprendre les nouveaux comportements des clients
- Mettre en place une stratégie dans une approche économique

<https://pro.ardennes.com>

La randonnée pédestre en Ardennes, levier de développement touristique



- Partie 1 : l'organisation de la randonnée en France
- Partie 2 : les clientèles de la randonnée touristique
- Partie 3 : l'offre de randonnée pédestre en Ardennes
- Partie 4 : l'adaptation de l'offre aux attentes du marché

Sources : ATOUT FRANCE, Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre, mars 2019 – WALLONIE BRUXELLES TOURISME, Marché flamand, rapport statistique sur la pratique du vélo, décembre 2015 – TOURISME BRETAGNE, Etude de fréquentation du GR34 – le sentier des douaniers, étude 2018, publication avril 2019 – AGENCE D'ATTRACTIVITE ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE BEARN PAYS BASQUE, étude de fréquentation GR10, année 2017 – PROJET INTERREG AGRETA – travaux présentés par l'Université de Liège dans le cadre de l'observation transfrontalier de l'itinérance, Observation de la fréquentation des massifs forestiers de l'Ardenne, 2020 - AGENCE REGIONALE DU TOURISME GRAND EST, Profils et Caractéristiques des clientèles touristiques, via l'analyse de l'enquête Clientèles 2018-2019 sur la destination Grand Est, 2020 - <https://www.ffrandonnee.fr/> - <http://www.era-ewv-ferp.com/fr> - CONSEIL DEPARTEMENTAL DES ARDENNES, note Direction de l'Aménagement du Territoire, Service Développement rural, Agriculture, Tourisme - <https://hiking.waymarkedtrails.org> - page Facebook du Grand Sentier de France

Partie 1 : l'organisation de la randonnée en France

- La France, une destination de randonnée: territoire reconnu pour la pratique et grands itinéraires mythiques
- Des sentiers qui jalonnent la France : GR-PR-GRP et qui représentent une référence
- Des diversifications de la pratique de la randonnée qui donnent une image plus jeune : trail, geocaching...

- De nombreux acteurs:
 - La Fédération Française de Randonnée Pédestre
 - La Fédération européenne
 - Club Vosgien, Club Alpin, les nombreux clubs de randonnée locaux
 - L'IGN : Institut Géographique National
 - Les accompagnateurs de randonnée
 - Les Conseils départementaux avec le PDIPR
 - Les Communautés de communes, les PNR et leurs réseaux locaux
 - Les acteurs du développement touristique

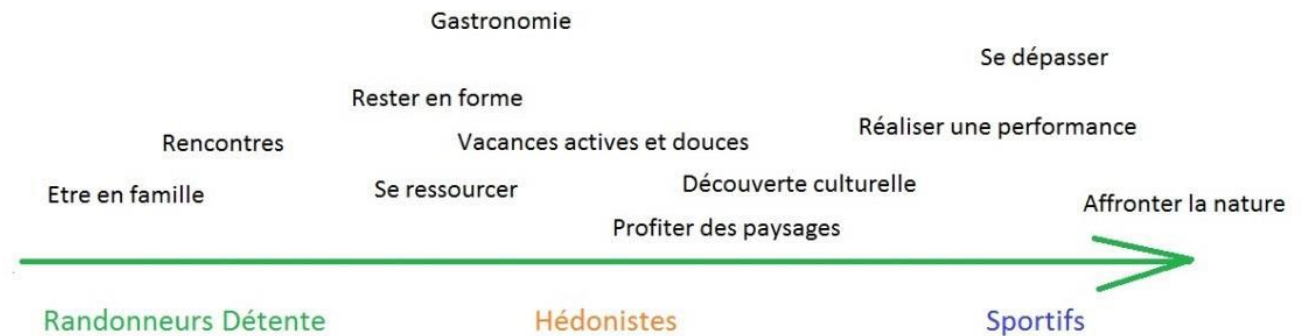
Partie 2 : les clientèles de la randonnée touristique

La typologie des clientèles



Les attentes et motivations

Les motivations des randonneurs en fonction de leur intensité de pratique



Le département des Ardennes se prête à la randonnée (paysages multiples, nature préservée, dénivelés). Plus de 50% des touristes qui viennent dans les Ardennes pratiquent la randonnée (à pied ou à vélo)

L'utilisation du numérique lors de la randonnée



Les deux principaux supports utilisés par les randonneurs pour **s'orienter** sont similaires sur les trois marchés (F-NL-D) :

- **1 Carte** (D 53% ; F 50% ; NL 44%)
- **2 Panneaux** (D 46% ; F 44% ; NL 41%)

Les outils numériques sont également cités :

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

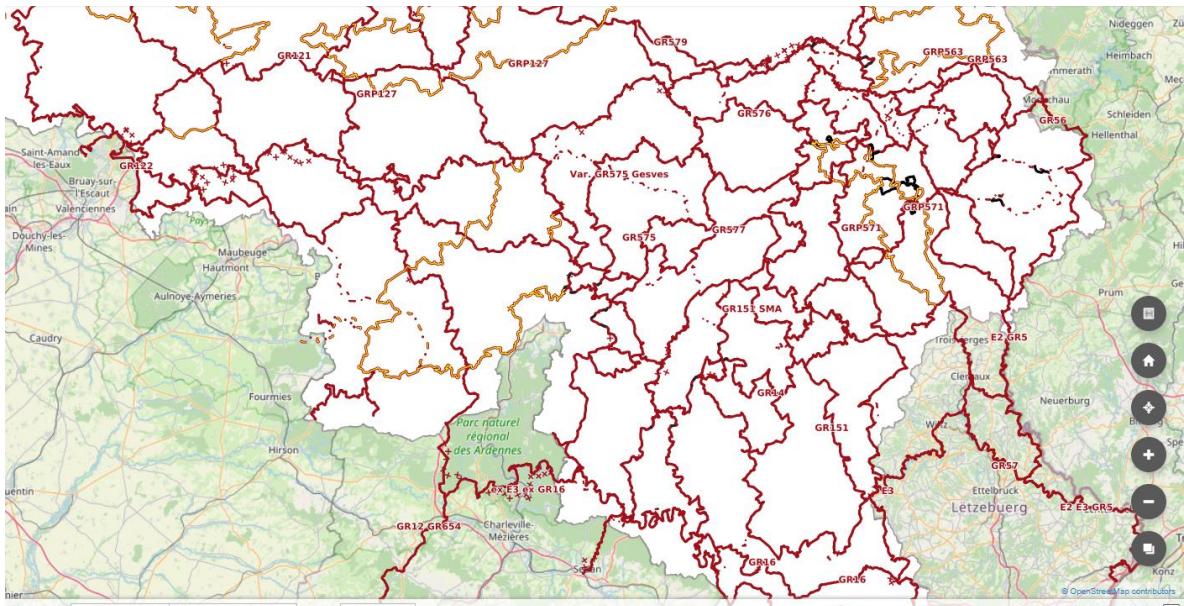
Il y a peu de différence significative en fonction de l'intensité de pratique, à l'exception du recours plus fréquent des randonneurs sportifs à la carte, support plus technique pour ces randonneurs experts.

Source : La randonnée pédestre en Ardennes, levier de développement touristique, 2020, ADT08



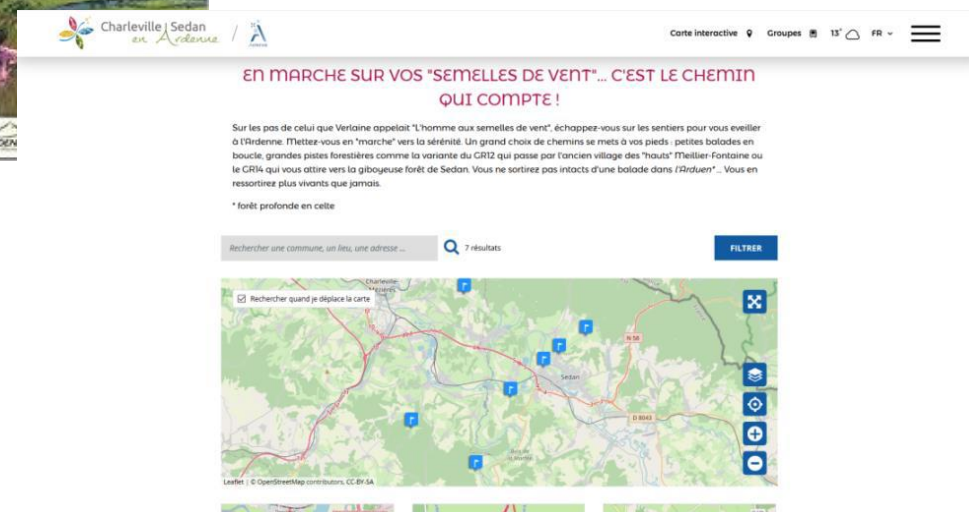
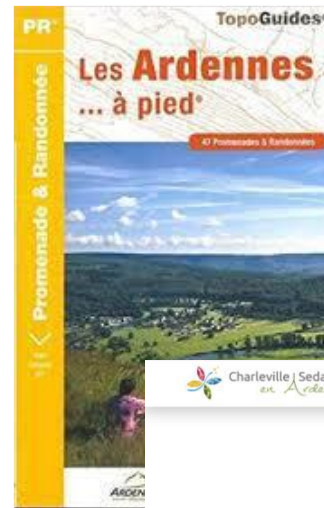
Partie 3 : l'offre de randonnée pédestre en Ardennes

- L'Ardenne, un territoire transfrontalier bien doté en sentiers et liaisons



Partie 3 : l'offre de randonnée pédestre en Ardennes

- Des réseaux de randonnée d'intérêt local





Partie 3 : l'offre de randonnée pédestre en Ardennes

- Des prestataires conscients de l'attractivité de la filière
- Une promotion très efficace sur l'image de la destination (nature, randonnée, écotourisme) mais qui ne transforme pas suffisamment en réservation
- Une commercialisation émergente
- Une observation en cours de développement notamment avec l'observatoire transfrontalier de l'itinérance
- Un besoin de coordination entre les acteurs
- Gommer les ruptures dans le parcours-client

Partie 4 : l'adaptation de l'offre aux attentes du marché

Les sentiers :

- Être irréprochable sur le réseau de sentier (sécurité, balisage, signalétique, services proposés, thématique des sentiers...)
- Définir des axes d'itinérance à mettre en avant et à structurer
- Réseaux de sentiers d'intérêt local : thématiser les sentiers, harmoniser les critères retenus dans la sélection des sentiers, optimiser les moyens de diffusion de l'information (définir le support et son plan de diffusion)

Partie 4 : l'adaptation de l'offre aux attentes du marché

Les prestataires : un nouveau rôle à jouer !

- Connaître les réseaux de sentiers qui les entourent
- Proposer des services adaptés
- Placer la randonnée dans leur communication
- Proposer des offres de séjour avec des sorties randonnée

Une double page de l'étude est consacrée aux prestations de services possibles

Partie 4 : l'adaptation de l'offre aux attentes du marché

La promotion :

- Une image à maintenir : nature, randonnée, écotourisme, destination responsable
- S'appuyer sur les sentiers d'itinérance comme des produits d'appel pour asseoir le positionnement
- Développer la communication à l'attention de la clientèle famille
- Inclure l'offre multimodale dans les informations disponibles
- Une communication multicanal qui encourage à l'acte d'achat

La projection des sentiers de randonnée en ligne



- Rendre l'information accessible pour que le touriste ait une impression de simplicité et d'offre de sentiers bien structurée
- Montrer à quoi l'expérience va ressembler
- Mettre du lien entre les sentiers de randonnée et l'offre touristique : hébergement, restauration...
- Permettre aux hébergeurs de renvoyer depuis leur site web sur des sentiers qui les entourent
- Proposer des sentiers sélectionnés pour la qualité du service apporté
- Permettre à l'utilisateur de préparer sa randonnée, voire d'être guidé durant sa randonnée (carte téléchargée, indication des panneaux à suivre et application)

Partie 4 : l'adaptation de l'offre aux attentes du marché

La commercialisation :

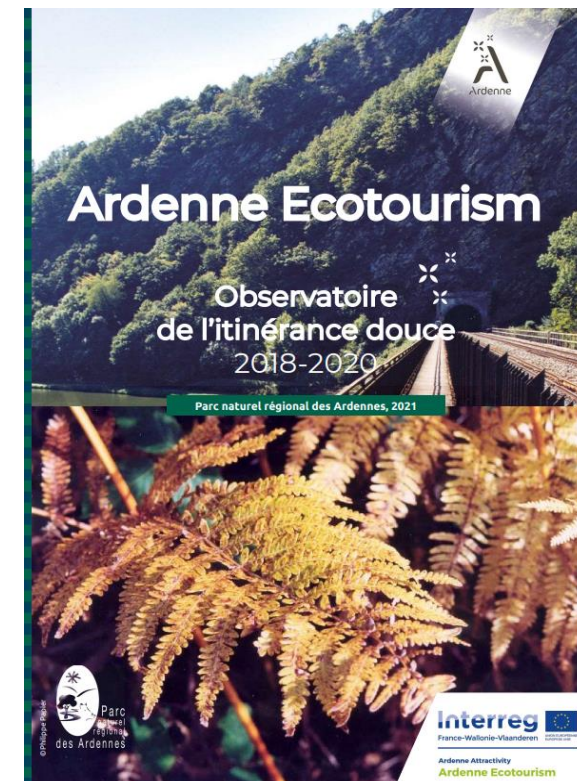
- Des produits finement adaptés, voire très personnalisés
- Un appui technique à développer auprès des acteurs
- Des produits facilement réservables en ligne

Des produits rassurants qui montrent que le séjour est adapté, que l'offre est structurée.

Partie 4 : l'adaptation de l'offre aux attentes du marché

L'observation :

- Des indicateurs à mettre en place ou à mettre en commun pour permettre une observation qui se concentrerait sur l'activité de randonnée pédestre (ex : ventes de topoguides, consultation des rubriques rando des sites web, éco-compteurs...)



La randonnée pédestre : comment optimiser les retombées ?

- Mener des actions de partenariats entre les acteurs concernés pour harmoniser les pratiques (balisages...), partager des outils, des compétences, des stratégies
- Adapter les services proposés par les acteurs pour répondre aux évolutions de comportement des clients, l'utilisation de nouveaux outils, une demande d'instantané...
- Apporter le plus de lien possible entre les différentes étapes du parcours client