

Les territoires jouent la carte du sport pour attirer les touristes

- Les collectivités locales profitent de l'engouement des voyageurs pour le tourisme sportif.
- Les retombées économiques générées sont loin d'être négligeables.

TOURISME

Lamia Barbot, Stéphane Frachet (à Lyon) et Hubert Vialatte (à Montpellier)

Et si buller au bord d'une piscine était passé de mode ? Les photos de doigts de pieds en éventail sur la plage exhibées sur les réseaux sociaux seraient en passe d'être remplacées par des images de vacances plus physiques. En basket ou chaussures de randonnée, à vélo, en kayak... Désormais, le tourisme se pratique aussi à la sueur du front. Et les territoires ont bien compris l'intérêt de capter cette clientèle.

A l'instar de l'office du tourisme du Haut Bugey (Ain) ou de la métropole de Grenoble (Isère), une cinquantaine de destinations ont par exemple opté pour le label « Stations de Trail » afin de faire venir les 800.000 pratiquants de cette discipline recensés en France. Lancé en 2011 par la marque indépendante Raidlight, fondée par Benoît Laval en partenariat avec le Parc naturel régional de Chartreuse (Isère), le label consistait à aller au-delà de la vente de vêtements spécifiques en apportant des services et du contenu aux pratiquants du trail.

En 2022, l'application « On Piste » est venue compléter l'offre avec la liste des 600 parcours balisés des Stations de Trail, les points d'intérêts à ne pas manquer, les bonnes adresses pour dormir, manger et où louer son matériel. « Pas seulement en montagne ! Des villes comme Rouen nous rejoignent pour mettre en avant leur patrimoine, ainsi que des communes du bord de mer comme Saint-Jean-de-Monts, en Vendée, ou d'autres dans le golfe du Morbihan qui veulent diversifier leurs activités », précise Alison Lacroix, responsable du développement de l'outdoor chez Rossignol, qui a repris la gestion du label.

Un voyageur sur trois est concerné

Le terrain de jeu semble grand ouvert pour les collectivités. D'après une enquête réalisée par Olbia Conseil et Média Filière pour les ministères des Sports et de l'Économie en 2023, un voyageur sur trois pratique désormais le tourisme sportif. Une tendance qui devrait prendre de l'ampleur, puisque 62 %

des 3.000 personnes interrogées indiquent avoir l'intention d'intégrer le sport dans le cadre de leurs futures vacances.

« Depuis le Covid, les voyageurs ressentent le besoin d'être en plein air et recherchent un lien avec la nature, en y ajoutant l'idée de découverte culturelle », analysent les auteurs de l'étude, qui notent une prédilection pour les régions montagneuses, destinations privilégiées par les randonneurs avec 79 % des séjours. Pratiquée par plus d'un Français sur deux au cours des cinq dernières années selon les dernières données recueillies par Atout France, la randonnée pédestre rencontre un succès grandissant, avec plus de 20 millions de séjours. Soit une augmentation de plus de 25 % en dix ans et 5 millions de randonneurs.

Avec 180.000 kilomètres de sentiers balisés, la France est devenue une destination attractive, notamment pour une clientèle hexagonale. « Chaque année, on voit apparaître des dizaines de nouveaux circuits partout en France. Aucune région ne fait exception, au point qu'il nous est difficile de tous les répertorier », explique ADN Tourisme, la Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme. Les aménagements de chemins de randonnée ou de pistes cyclables ont un coût, mais les retombées économiques sont appréciables.

Les retombées économiques directes liées au cyclotourisme s'élèveraient à 5,14 milliards d'euros par an.

Selon une étude du réseau Vélo & Territoires et de l'Ademe, un touriste à vélo dépense en moyenne 68 euros par jour, soit 13 euros de plus que la moyenne des touristes. Les retombées économiques directes liées au cyclotourisme s'élèveraient à 5,14 milliards d'euros par an, avec, en bonus, la création de 34.000 emplois. Particulièrement répandus en Haute-Savoie, les sports aériens (parapente, deltaplane et parachute), engendrent, eux, plus de 3 millions d'euros de retombées économiques sur le bassin



D'après une enquête réalisée par Olbia Conseil et Média Filière pour les ministères des Sports et de l'Économie en 2023, un voyageur sur trois pratique désormais le tourisme sportif. Photo Maxime Lullo / Popin The City

d'Annecy avec 300.000 décollages par an, selon la direction départementale de la jeunesse et des sports. La durée moyenne de séjour est de huit jours pour les Français et de treize jours pour les étrangers.

Géocaching et VTT

Pour se distinguer, les territoires et les opérateurs positionnés sur le créneau du tourisme sportif élargissent leurs offres. A l'image des courses « Pop in the City » organisées partout en France par l'entreprise parisienne Pop in Event, qui sont réservées aux femmes. Ou de la Charente-Maritime, qui a lancé en 2019 les parcours de géocaching Terra Aventura, une chasse aux trésors connectée pour enfants et adultes. Il en existe aujourd'hui près de 90 en Nouvelle-Aquitaine. Si certaines villes utilisent le sport comme un atout d'attractivité, d'autres y voient le moyen de changer d'image. C'est

le cas de la station balnéaire du Cap-d'Agde (Hérault), qui cherche à s'affranchir de son image de village touristique au littoral bétonné, où il fait bon lézarder au soleil légèrement vêtu. « Notre destination est en pleine mutation, avec un accent sur le sport de pleine nature et le bien-être », assure Christian Bèzes, directeur de l'Office du tourisme Cap-d'Agde Méditerranée. La commune est désormais pourvue de 500 km de pistes VTT et VTC. 21 circuits permettent de naviguer entre réserves naturelles et sites Natura 2000.

Sa communauté d'agglomération Hérault Méditerranée développe aussi des voies cyclables. Dernier en date : un tronçon de 8 km entre Agde et Bessan, qui sera prolongé jusqu'à Pézenas en 2025. « Il y a un engouement croissant des touristes pour la pratique du vélo, notamment chez la clientèle internationale », constate Christian Bèzes. ■

Les courses de Pop in Events drainent une nouvelle clientèle dans les villes

Les courses « Pop in the City » organisées par l'entreprise parisienne permettent aux villes d'attirer un public exclusivement féminin. Elles permettent de découvrir des villes à travers le sport.

Découvrir une ville sportivement. Voilà le concept proposé par Pop in Events. A travers ses courses « Pop in the City », l'entreprise a conquis les offices de tourisme et les voyageurs. A l'image d'Aix-en-Provence qui a accueilli pour la deuxième fois en avril dernier cet événement. « Nous avons tout de suite été séduits par le concept, qui nous permet d'attirer un public différent avec un esprit sain de participation et non de compétition », explique Michel Fraisset, président de l'office de tourisme d'Aix-en-Provence. La course

100 % féminine est organisée dans le but de parcourir la ville « hors des sentiers battus » grâce à des énigmes à résoudre et des activités sportives (jogging, marche, vélo, trottinette, escalade...) jusqu'à parvenir à la ligne d'arrivée. « L'idée était de permettre à des femmes de faire un break de leur vie de famille et de partir en week-end entre copines pour décompresser, tout en faisant du sport de manière décontractée », décrit Bastien de Marcillac, directeur de la TPE parisienne Pop in Events.

Plus de 500 participantes enregistrées

Chaque année, ce sont en moyenne entre 500 et 700 participantes qui participent à chaque course, tous jours en binôme, et bientôt en trinôme. La course, organisée le samedi, peut durer entre 3 heures et 8 heures pour attirer les sportives amatri-

ces et les plus confirmées, voire se prolonger jusqu'au dimanche. A raison de 4 à 5 événements par an, « l'objectif est de ne pas en faire trop, pour jouer sur la rareté de l'événement, en changeant de villes chaque année », précise Bastien de Marcillac.

L'entreprise compte 17.000 « poppeuses » dans sa base de données, dont 5.000 qui ont effectué au moins une édition. « La règle est de proposer des destinations facilement accessibles en train ou en avion pour donner envie aux participantes de revenir », ajoute le dirigeant. Rennes, Toulouse, Marseille, Nice, Nantes, Risoul... Les offices de tourisme sont nombreux à toquer à la porte de Pop in Events. Car pour les villes hôtes, le jeu en vaut la chandelle. « Généralement, les participantes profitent de leur venue pour passer un jour de plus sur place », observe

Michel Fraisset. Hôtel, restaurants, activités, shopping... l'opération est particulièrement fructueuse pour les territoires concernés avec, en moyenne, pour un euro dépensé, 10 euros de retombées économiques. Les dates ne sont ainsi pas choisies au hasard. « On se met d'accord avec les offices de tourisme pour choisir les périodes un peu plus creuses pour remplir les hôtels », indique Bastien de Marcillac. « Les prix sont moins élevés pour les participantes, donc tout le monde en bénéficie », complète Michel Fraisset — L. Ba.

L'appli de jogging Jooks cible les voyageurs d'affaires

L'application propose près de 1.600 parcours dans 64 pays. Elle vient d'être acquise par le groupe lyonnais Obiz.

Le matin avant de démarrer la journée, ou le soir après les réunions, le voyageur d'affaires de passage à Düsseldorf, en plein cœur de la région industrielle de la Ruhr, aura quelques difficultés à trouver un parcours agréable de course à pied.

« J'y ai effectué plusieurs séjours sans savoir où aller courir, jusqu'au jour où on a créé cette application. Et il y a beaucoup d'endroits sympas à découvrir dans cette ville », assure Olivier Lebleu, qui s'est associé à un ami, Christophe Minodier, pour lancer en 2016 l'application Runnin'City au sein de la société Mile Positioning Solutions.

Des circuits traduits en 12 langues

Rebaptisée Jooks en 2022 et intégrant désormais le vélo et des parcours accessibles aux personnes à mobilité réduite, l'application gratuite répertorie près de 1.600 circuits maillés de points d'intérêts touristiques dans 430 villes et 64 pays. Récemment, Abu Dhabi et les abords de Barcelone ont rejoint la collection.

« Notre client, la région autonome de Catalogne, désirait mettre en avant 14 cités de caractère autour de sa capitale. Notre outil participe ainsi à sa lutte contre le surtourisme sur le front de mer », illustre le dirigeant. Particularité de l'appli, elle dispose d'un GPS vocal qui assure le guidage pendant le par-

cours et présente les lieux visités en donnant des informations historiques et culturelles. Deux des huit salariés de la société lyonnaise sont assignés à ce travail éditorial. Les quelque 30.000 points répertoriés sont traduits en 12 langues, dont le japonais et les trois versions du chinois. « On court un peu moins vite, mais le parcours gagne de l'intérêt », assure Olivier Lebleu, qui revendique 300.000 utilisateurs, dont 51 % de femmes.

Un vivier de 35 millions d'utilisateurs

Déjà partenaires depuis 2022, le jeune éditeur Mile Positioning Solutions et Obiz, société lyonnaise de marketing relationnel, ont franchi un palier au printemps dernier. Le groupe d'une centaine de salariés, qui prévoit un chiffre d'affaires de 125 millions d'euros en 2024, a porté sa participation de 13 à 51 % dans la start-up. Le montant de l'opération n'a pas été dévoilé.

Grâce à ses offres promotionnelles, Obiz propose des programmes relationnels et affinitaires et des sites e-commerce pour le compte de grandes entreprises, d'associations, de fédérations, soit un vivier de 35 millions d'utilisateurs finaux. L'idée serait d'intégrer Jooks à ce catalogue pour ne plus se limiter aux seuls voyageurs d'affaires — S. F.