

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 1/6 >> LES CLIENTÈLES DES ACTIVITÉS OUTDOOR

**i** Depuis 15 ans le taux de pratique des français et des européens n'a cessé de progresser.

### CET ENGOUEMENT S'EXPLIQUE PAR PLUSIEURS FACTEURS :

- Le besoin d'évasion : fuir la ville, le cadre urbain, le stress...
- Le besoin de retour sur soi, d'échanges au sein de son groupe (couple, amis, famille), de rencontres
- Le cadre naturel, support de détente et de contemplation (éloge à la lenteur), dans une nature authentique mais aménagée qui n'est pas inquiétante
- La volonté de se sentir bien sans aller loin.

### EN PARALLÈLE, LES CLIENTÈLES CHERCHENT DE PLUS EN PLUS :

- L'accessibilité, la sécurité
- L'accès à des sensations tout en diminuant les risques
- Le bien être, le mieux-être, le sensoriel
- Les sensations fortes
- La pratique occasionnelle avec un effort et une préparation physique qui ne doit pas être un frein.
- Le challenge personnel - physique et psychique

### REPÈRES NATIONAUX\*

**76%** >

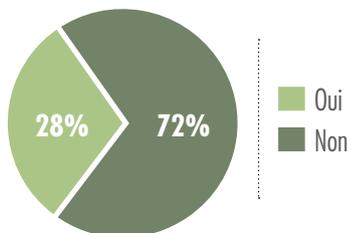
3 français sur 4 âgés de 15 à 70 ans déclarent avoir pratiqué au moins une activité sportive ou de loisirs de nature au cours des 12 derniers mois.

### PLACE DES ACTIVITÉS

Au sein du marché des sports de nature, les activités outdoor encadrées sont un marché de niche avec seulement 28% des français de plus de 15 ans qui déclarent avoir déjà pratiqué ce type d'activité.

### UN MARCHÉ DE NICHE

Avez-vous déjà pratiqué une activité de pleine nature encadrée par un professionnel ? (hors pratique club)



### TOP 5 DES PRATIQUES OUTDOOR non encadrés

- 1 RANDONNÉE PÉDESTRE
- 2 VÉLO (HORS VTT / BMX)
- 3 VTT
- 4 SKI ALPIN
- 5 SPORTS DE PLAGE



### ANALYSE COMPARATIVE DES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Variables	Sexe	âge	Situation	Taille foyer	Pratique outdoor	club sportif
Client outdoor prestations encadrées	Femme 51%	Âge médian* 46 ans < 45 ans 45%	En activité 64%	3.1 pers	84%	43%
Non-client prestations encadrées	Homme 51%	Âge médian 58 ans < 45 ans 21%	En activité 42%	1.8 pers	61%	16%

\* Médiane : 50% des personnes ont moins de 46 ans et 50% ont plus de 46 ans - la médiane est plus fiable que la moyenne car elle permet de lisser les valeurs extrêmes.

### LE CADRE DE PRATIQUE

Il existe un taux de pénétration plus fort des prestations outdoor encadrées chez les excursionnistes.

En effet, 36% des visiteurs venus à la journée ont déjà réalisé ce type de prestation contre seulement 20% pour les personnes venues en séjour.

En séjour **20%** **80%**

Venue à la journée **36%** **64%**

■ Client prestations outdoor encadrées ■ Non client



## LES HABITUDES DE PRATIQUE

## PORTRAITS CROISÉS DES CLIENTS\*

### EN SÉJOUR

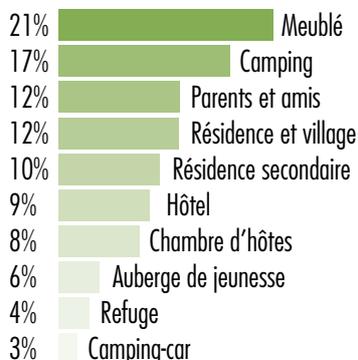
**46%** >

Des clientèles de prestations outdoor encadrées ont réalisé cette activité dans le cadre d'un séjour touristique.

#### Profil groupe

- 40% groupe associatif
- 27% entre amis
- 20 % famille
- 8% couple

### Type d'hébergement



### À LA JOURNÉE

**54%** >

Des clientèles de prestations outdoor encadrées ont réalisé cette activité dans le cadre d'une excursion depuis chez eux.

#### Profil groupe

- 39% entre amis
- 36% en « club »
- 12% famille
- 8% couple

\* Sous-population : ont déjà pratiqué une activité outdoor encadrée

### INITIÉ

**34%** >

Des clientèles de prestations outdoor encadrées sont des initiés : réalisent annuellement 2 activités encadrées et plus.

#### Caractéristiques

- Nombre annuel de prestation : 5.1 prestations
- Cadre de la pratique : À la journée
- Groupe de pratique :
  - 83% en groupe associatif et entre amis
  - 9% en famille
  - 7% seul
- Satisfaction de l'expérience : Forte
- Critères spécifiques de réussite de l'expérience
  - Sécurité
  - Ambiance du groupe
  - Acquisition de compétences
  - La connaissance du milieu

### DÉCOUVREUR

**66%** >

Des clientèles de prestations outdoor encadrées sont des découvreurs : réalisent annuellement moins de 2 activités encadrées

#### Caractéristiques

- Nombre annuel de prestation : 1.4 prestations
- Cadre de la pratique : En séjour touristique
- Groupe de pratique :
  - 69% en groupe associatif et entre amis (-14 points)
  - 19% en famille (+10 points)
  - 9% en couple (+8 points)
- Satisfaction de l'expérience : Forte
- Critères spécifiques de réussite de l'expérience
  - Sécurité
  - Relationnel avec l'encadrant
  - Challenge, le dépassement de soi...

\* Sous-population : ont déjà pratiqué une activité outdoor encadrée

En moyenne, les prestataires accueillent 7 découvreurs pour 3 initiés.

À NOTER

Il existe des marges de développement, car l'ensemble de ces clientèles aimeraient réaliser plus de prestations outdoor encadrées.

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 2/6 >> LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

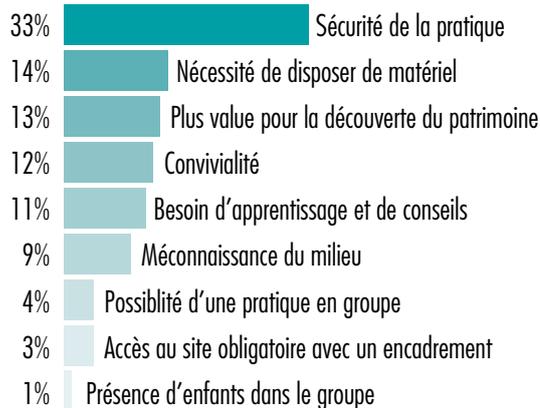
Les motivations du recours à l'encadrement :  
"la sécurité au centre des préoccupations"

1/3 >

des clients placent la sécurité comme le principal critère de recours à une prestation encadrée.

### LES MOTIVATIONS DE RECOURS À L'ENCADREMENT\*

Pour cette activité, quel est le critère principal qui vous a motivé à passer par un prestataire/encadrant ?



Des critères qui diffèrent selon les activités

Critère principal	Activités les plus concernées	
Sécurité	Canyoning, Parapente	Citation de 81% des clients canyoning
Matériel	Rafting, Canoë-kayak	Citation de 40% des clients canoë-kayak
Plus-value découverte	Raquettes, R.Pédestre, Equestre	Citation de 32% des clients raquette
Convivialité	Randonnée pédestre	Citation de 27% des clients Rando. pédestre
Apprentissage et conseils	Ski rando., Marche Nordique, Trail	Citation de 60% des clients ski de randonnée
Méconnaissance du milieu	R. Pédestre, Raquette, Parapente	Citation de 21% des clients raquette
Pratique en groupe	Rafting, R. pédestre	Citation de 14% des clients rafting
Accès au site obligatoire	Parc Aventure en Hauteur	Citation de 43% des clients Parc Aventure
Présence d'enfants	Equestre, Canoë Kayak	Citation de 25% des clients Equestre

\* Sous-population : ont déjà pratiqué une activité outdoor encadrée

Extrait de l'étude réalisée par TRACES TPI en 2017, commanditée par l'ADT Ariège Pyrénées, financée par le commissariat de massif des Pyrénées dans le cadre du contrat de destination Pyrénées.

À NOTER

Pour tous, l'encadrement est la garantie d'une expérience réussie et hors de commun.



## PORTRAITS CROISÉS CLIENTS ET NON CLIENTS

### CLIENTS

**66%**

> Des clientèles de prestations outdoor encadrées évoquent comme principal frein le prix.

#### Qu'est-ce qui aurait pu vous freiner dans cette décision de recourir à un prestataire ?

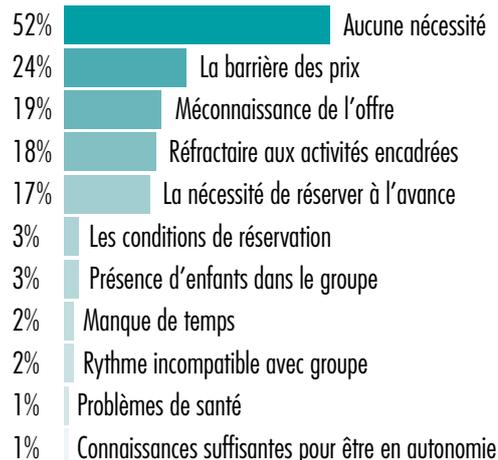


### NON-CLIENTS

**52%**

> Des non-clients de prestations outdoor encadrées évoquent la non-nécessité d'un encadrement pour leur pratique.

#### Pour quelles raisons n'êtes-vous jamais passé par une prestation outdoor encadrée ?



#### Détail des principaux freins en dehors du prix

Profil du client	Principaux freins
À la journée	- Qualité contact commercial - Absence d'information prestations - Méconnaissance participants
En séjour	- Absence d'information prestations - E-reputation - Nécessité réservation en avance
Initié	- Nécessité de réserver en avance - Absence de paiement en ligne
Découvreur	- Absence d'information prestations - Qualité contact commercial - Autre (appréhension...)
En famille	- Nécessité de réserver à l'avance - Absence d'information prestations
Entre amis	- E-reputation - Méconnaissance participants - Absence paiement en ligne
< 45 ans	- E-reputation - Méconnaissance participants - Absence information prestation
> 45 ans	- Nécessité de réserver en avance - Absence information prestation - Qualité contact commercial

#### Détail des principaux freins en dehors du prix

Profil du non-client	Principaux freins
Pratiquant APN	- Aucune nécessité - Méconnaissance prestations - Réfractaire encadrement
NON pratiquant APN	- Méconnaissance prestations
famille	- Aucune nécessité - Nécessité de réserver à l'avance - Méconnaissance prestations
< 45 ans	- Aucune nécessité - Méconnaissance prestations - Présence d'enfants
> 45 ans	- Aucune nécessité - Réfractaire encadrement - Méconnaissance prestations

**96%**

des non-clients réfractaires aux activités encadrées ont plus de 45 ans

**61%**

des non-clients réfractaires aux activités encadrées sont des couples

**9%**

des non-clients évoquent le mode de vie (âge, problème de santé et manque de temps)

\* Sous-population : ont déjà pratiqué une activité outdoor encadrée / n'ont jamais pratiqué une activité outdoor encadrée

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 3/6 >> LES CRITÈRES DE RÉUSSITES

### 3 critères « socle » de réussite

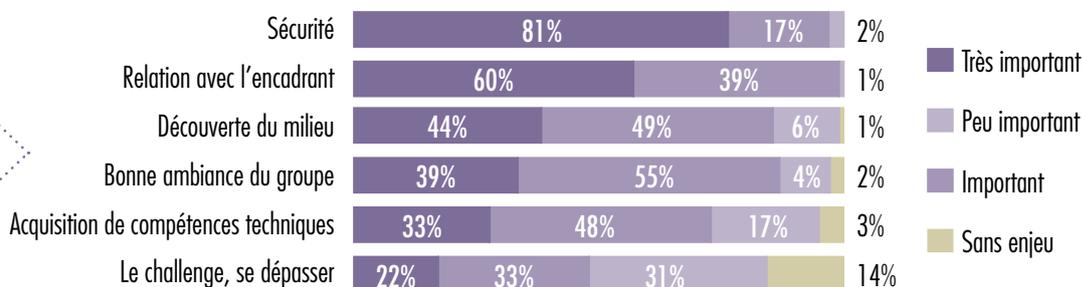
Une réussite qui s'évalue sur

- la sécurité
- la qualité de la relation avec l'encadrant
- la découverte du milieu

Ces 3 critères sont partagés par l'ensemble des clientèles. Ils sont à considérer comme des critères « socle » de la réussite d'une prestation outdoor encadrée.

### DÉTAIL DES CRITÈRES D'UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE

Qu'est-ce qui définit pour vous une expérience d'activité encadrée réussie ?



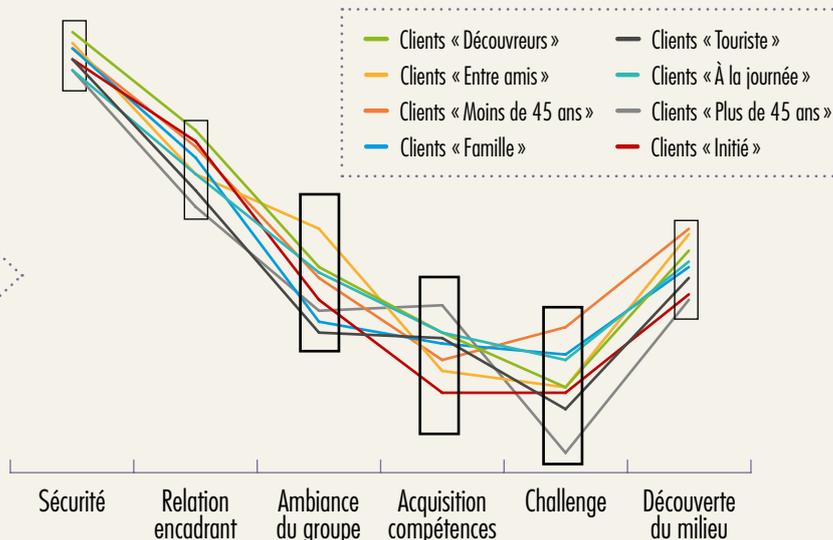
\* Sous-population : ont déjà pratiqué une activité outdoor encadrée

### DES CRITÈRES SPÉCIFIQUES À CHAQUE CLIENTÈLE

Les écarts sont importants entre les segments observés sur les critères de l'ambiance, de l'acquisition de compétences et du challenge.

À ce titre, le critère du challenge est le plus discriminant. 33% des clients âgés de moins de 45 ans expriment qu'il s'agit d'un point « très important » contre seulement 10% des clients âgés de plus de 45 ans.

Des critères de base et d'autres dont l'importance varie selon le type de clientèle - relevé des taux « très important » par clientèle.



Extrait de l'étude réalisée par TRACES TPI en 2017, commanditée par l'ADT Ariège Pyrénées, financée par le commissariat de massif des Pyrénées dans le cadre du contrat de destination Pyrénées.

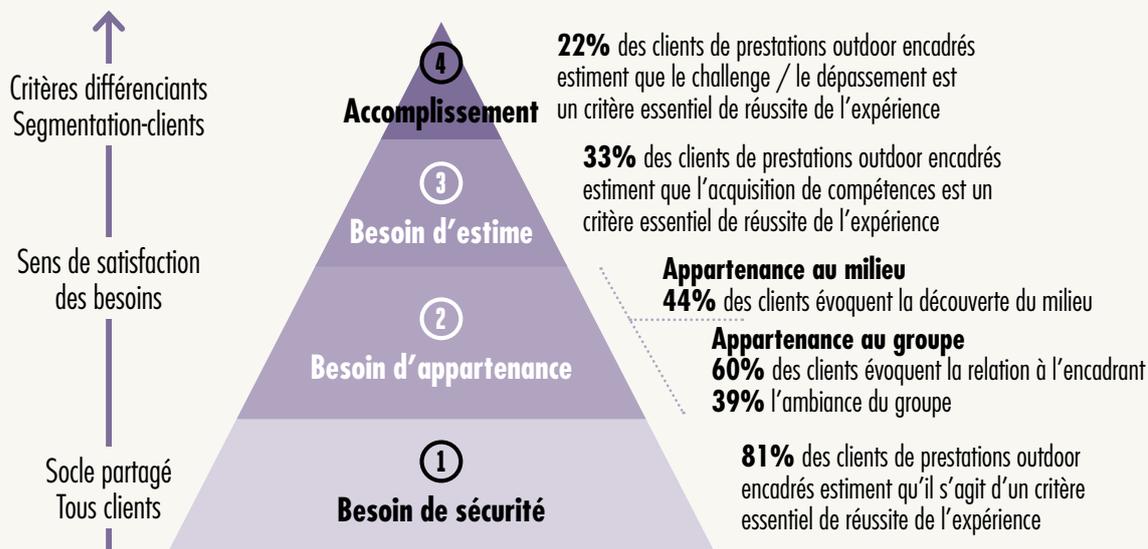


## 4 BESOINS À SATISFAIRE

4 besoins de référence à satisfaire plus ou moins selon les clientèles et les activités. Selon les besoins à satisfaire, le prestataire a un rôle oscillant entre le coach, l'éducateur et l'animateur.



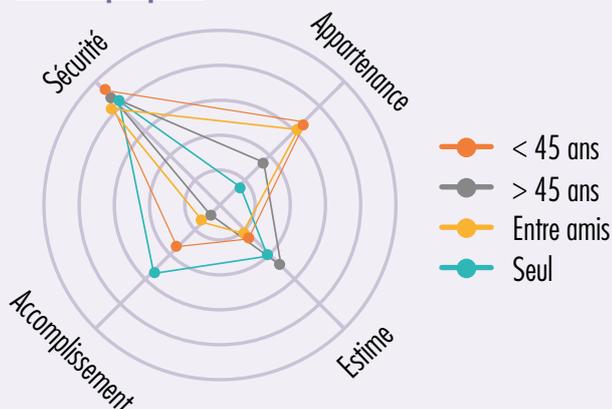
Une réussite qui répond à la hiérarchisation des principaux besoins physiques et psychiques évoqués dans la pyramide de Maslow\*



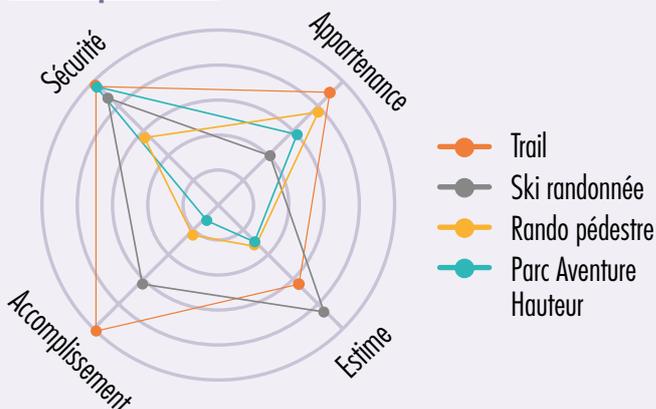
\* Inspiré de la Pyramide de Maslow, Abraham Maslow - Vers une psychologie de l'être, Fayard 1972 - édition originale 1952

Des critères à satisfaire différemment selon les clientèles et activités

### Critères par profil



### Critères par activité



Extrait de l'étude réalisée par TRACES TPI en 2017, commanditée par l'ADT Ariège Pyrénées, financée par le commissariat de massif des Pyrénées dans le cadre du contrat de destination Pyrénées.



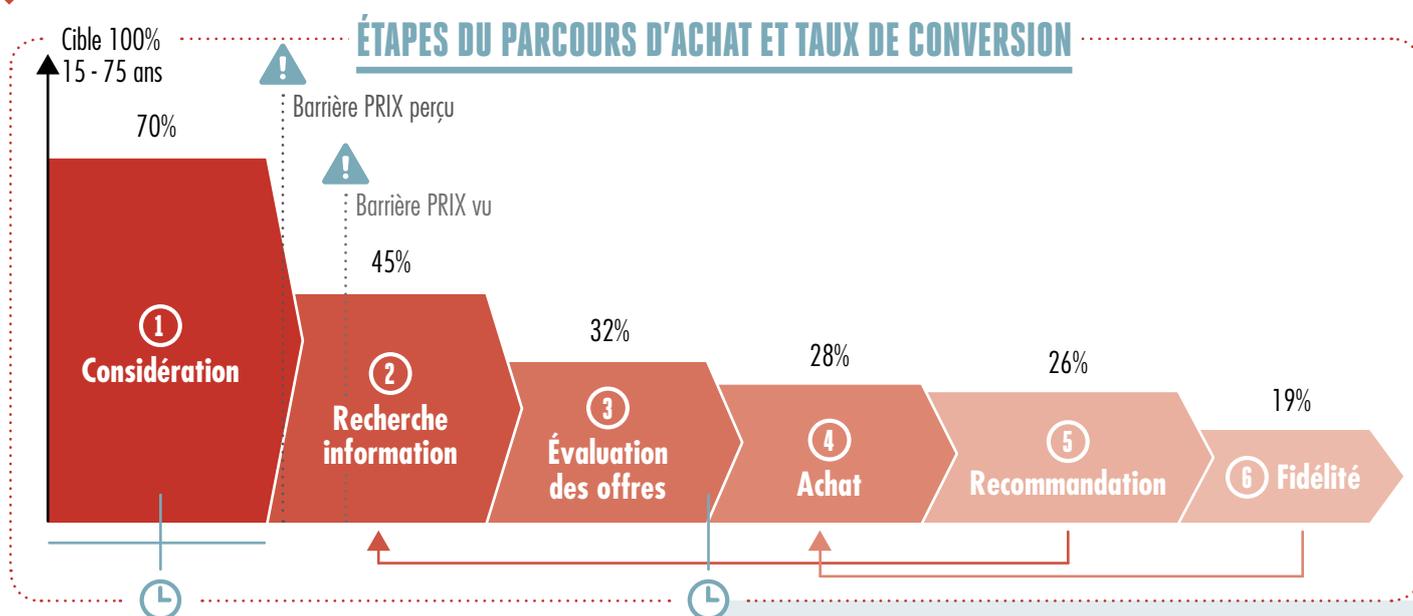
# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 4/6 >> LE PARCOURS D'ACHAT

### Un parcours d'achat en 6 étapes

Le parcours d'achat décrit les démarches et les actions entreprises par le client en amont, pendant et après l'achat d'une prestation. L'étude du parcours d'achat doit permettre d'optimiser les actions marketing et l'expérience d'achat.



#### ÉTAPE N°1 CONSIDÉRATION : LEVIERS

##### Les vacances

Les vacances sont un moment de vie propice au déclenchement de l'achat d'une prestation. Elles permettent de faciliter ce type d'achats au regard de plusieurs facteurs :

- ▶ L'achat impulsif
- ▶ Le réveil d'une considération ancienne.
- ▶ Les conditions favorables (*rupture, paysage*)
- ▶ Le renouvellement de l'angle de découverte de la destination. (*clients repeaters : viennent plusieurs fois sur la destination pour une nouvelle approche du territoire*).

##### Les occasions qui font sauter la barrière des prix et/ou l'effet groupe

Coffrets ou bons cadeaux, les packages, les occasions de fête en groupe (EVJF, EVJG, anniversaire, cousinade, CE...)

##### Les prescripteurs

Le groupe, la famille et les enfants à partir de 8 ans sont prescripteurs dans 1 cas sur 4.

#### ÉTAPE N°2 INFORMATION

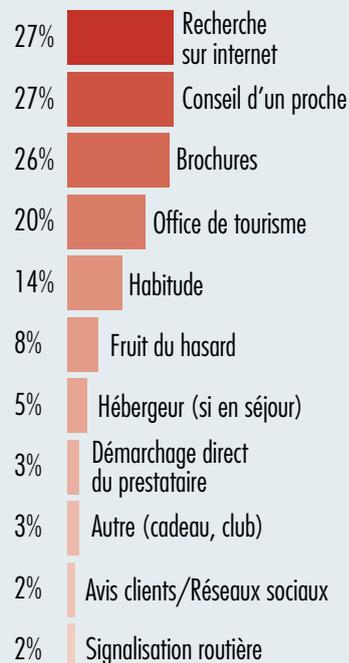
##### Internet : au cœur de la recherche d'information partagé par tous les clients

1 client sur 3 recherche l'information sur Internet. Il s'agit du média privilégié dans le parcours d'achat. Cet outil n'est cependant pas exclusif, en moyenne ils utilisent 1.4 outils d'information dans leur recherche.

##### Des canaux d'information selon le profil

Les clients à la journée connaissant mieux le territoire se réfèrent davantage à leurs proches. Les touristes, dont l'accès internet est parfois réduit, utilisent davantage les brochures, les offices de tourisme, les hébergeurs...

#### Comment avez-vous eu connaissance de cette prestation ?



## ÉTAPE N°3

### ÉVALUATION DES OFFRES

#### Qu'est-ce qui a justifié que vous passiez par ce prestataire en particulier ?



#### Internet au cœur de l'évaluation des offres

Le choix s'établit principalement en fonction de la qualité de la présence internet du prestataire. Le référencement du site, la qualité du site, les avis clients (qualité de la présence sur les réseaux sociaux et sites d'avis) sont un élément essentiel de l'arbitrage des clients.

#### Le bouche à oreille et la prescription

La recommandation humaine : 2<sup>e</sup> facteur d'évaluation. Les conseils d'amis et de proches, des offices de tourisme et les recommandations des hébergeurs jouent un rôle majeur.

#### L'argument logistique

L'organisation de l'activité : la localisation de l'activité, l'éloignement au lieu de séjour et la pertinence de la prestation proposée. Les familles ont une approche pragmatique de la prestation (prise en charge des enfants).

#### La temporalité, un facteur qui reste exogène et non maîtrisable

## ÉTAPE N°5

### RETOUR D'EXPÉRIENCE

93% > Clients prescripteurs

Quasiment tous les clients sont prescripteurs de la prestation Outdoor encadrée qu'ils ont réalisée. Ce retour d'expérience est très fort auprès des proches et du groupe. Le partage sur les réseaux sociaux est de plus en plus prégnant avec 3 clients sur 10 qui utilisent ce média dont 3/4 âgés de moins de 45 ans.

#### Comment avez-vous parlé de votre expérience après-coup ?



#### Une expérience qui prend une place particulière dans le souvenir du séjour

Les prestations Outdoor encadrées ont une place majeure dans le marketing expérientiel de la destination. Elles favorisent l'immersion par la mobilisation des sens (adrénaline), par l'implication physique. Elles figent des souvenirs mémorables garant d'une expérience réussie.

#### Des prestataires garant de la mémorabilité de la prestation

Le prestataire peut également avoir une action sur le témoignage de ces clients en favorisant la création de contenus et de souvenirs liés à l'expérience : le prêt de Gopro, la prise de photos, la surprise ou le storytelling !

## ÉTAPE N°4

### ACHAT

#### La qualité de l'accueil téléphonique

Au moment de l'achat l'accueil téléphonique ou physique devient une étape cruciale pour finaliser l'achat. La capacité de rassurer le client sur la prestation, les informations pratiques, le témoignage du professionnel sont des éléments clés qui finalisent l'achat. Dans 8 cas sur 10, même s'il est possible de réserver en ligne, ils passeront par cet échange. Une approche très qualitative des messages téléphoniques est indispensable.

#### Une attente de fluidité de paiement

Si les clients comprennent la difficulté pour certains prestataires de payer en carte bleue, ils s'accordent tous pour valider qu'il s'agit de leur mode de paiement préféré. Le paiement en ligne connaît également de plus en plus d'adeptes notamment chez les jeunes générations.

## ÉTAPE N°6

### FIDÉLISATION

Une fidélité à moyen terme limitée par le caractère occasionnel et saisonnier pour la pratique en séjour. Néanmoins, aucun des clients interrogés n'a été relancé pour une nouvelle prestation.



# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 5/6 >> LES RECOMMANDATIONS

### Les leviers

- Recommandations Marketing
- Recommandations Commerciales
- Recommandations Produits

#### RECOMMANDATIONS MARKETING

##### La sécurité, demeure au cœur de votre promesse

La sécurité reste au cœur des motivations de recours à une prestation encadrée.

##### Travailler selon une double segmentation: activité et profil du client

Le client évolue selon le cadre ou le groupe de pratique. Ainsi, il est possible de recourir à l'encadrement sur un profil « expert » pour une activité et à une autre occasion être sur un profil « récréatif » dans une autre activité ou un contexte différent.

##### S'adresser aux femmes: une cible stratégique!

Elles sont en proportion plus consommatrices que les hommes de prestations encadrées.

##### Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance:

- Une pratique seule en espace naturel qui peut inquiéter certaines femmes

- Une recherche de sens dans la pratique sportive - pas seulement l'effort physique
- Une attente de socialisation via le sport (envie de rencontre et de partage)
- Un plus fort besoin d'accompagnement et de prise de confiance — un caractère moins aventurier au départ

##### Maintenir l'exigence de qualité sur les outils digitaux et soigner les « classiques »!

- La digitalisation est attendue par les clientèles (référencement, qualité des sites Internet, réservation en ligne...).
- Le maintien d'une qualité irréprochable d'accueil sur les outils classiques: démarchage direct et accueil téléphonique.
- L'accueil téléphonique doit être soigné avec de bonnes conditions d'écoute et un suivi rigoureux du répondeur téléphonique

#### RECOMMANDATIONS COMMERCIALES

##### Mener un travail collectif sur les étapes considération et évaluation

Il existe un différentiel important entre la phase de considération et la phase de comparaison des offres. Des efforts doivent donc être menés pour réduire cet écart par une information détaillée des produits, par une promotion plus ouverte et grand public, par une réflexion sur la politique tarifaire et par des contenus et des discours ciblés.

##### Définir une stratégie à raccorder aux « moments » de vie des clients

Le calendrier de travail sur la promotion doit être étudié avec soin et correspondre aux moments de vie des clients. Si la période des vacances est un moment clé, la promotion doit se faire seulement au moment de l'arrivée du touriste sur son lieu de séjour mais aussi en amont lors de la réservation de son séjour.

##### D'autres périodes et occasions doivent être considérées avec soins:

- Les fêtes de fin d'année: de nombreuses clientèles franchissent le pas de la pratique grâce à des bons cadeaux
- la rentrée scolaire: période d'inscription à des clubs sportifs

pour les enfants, de forums des associations...

- le printemps: période d'organisation des ponts de mai, des fêtes de famille

##### Développer des outils de fidélisation partagés

L'animation d'un fichier de prospects qualifié et partagé à l'échelle du massif permettrait:

- la mise en commun des moyens,
- la qualité de l'animation commerciale (contenus)
- la mise en commun des prospects (Mon client d'aujourd'hui est aussi ton client demain avec ses enfants: ton client en rafting est mon client demain en Via ferrata !)

##### Avoir une approche proactive sur la prescription

La recommandation d'un ami ou d'un proche mais aussi la prescription d'un hébergeur ou d'un OTSI sont des facteurs importants de comparaison des offres.

##### Le développement d'une aide à la prescription via:

- Une politique de parrainage
- Une politique de contreparties entre partenaires
- Des éducateurs hébergeurs et bloggeurs locaux
- Des espaces de témoignages sur votre site Internet
- Une présence sur les réseaux sociaux

#### RECOMMANDATIONS PRODUITS

##### La recherche d'innovation dans les produits proposés

Les principaux ressorts de commercialisation s'établissent sur le registre de l'orgueil et de la nouveauté. Ainsi, le développement et l'investissement sur des formats, pédagogies, contenus

et des pratiques innovantes ne peuvent que répondre aux attentes des clients et augmenter la recherche d'information. En outre, l'analyse des avantages concurrentiels des Pyrénées pointent, sur la question des prestations encadrées proposées, que plus d'un tiers des enquêtés estiment que les Pyrénées ne se dégagent pas des autres destinations sur cette dimension.

#### À NOTER

Par ailleurs, les femmes ont également une position stratégique dans l'organisation du quotidien et des vacances.

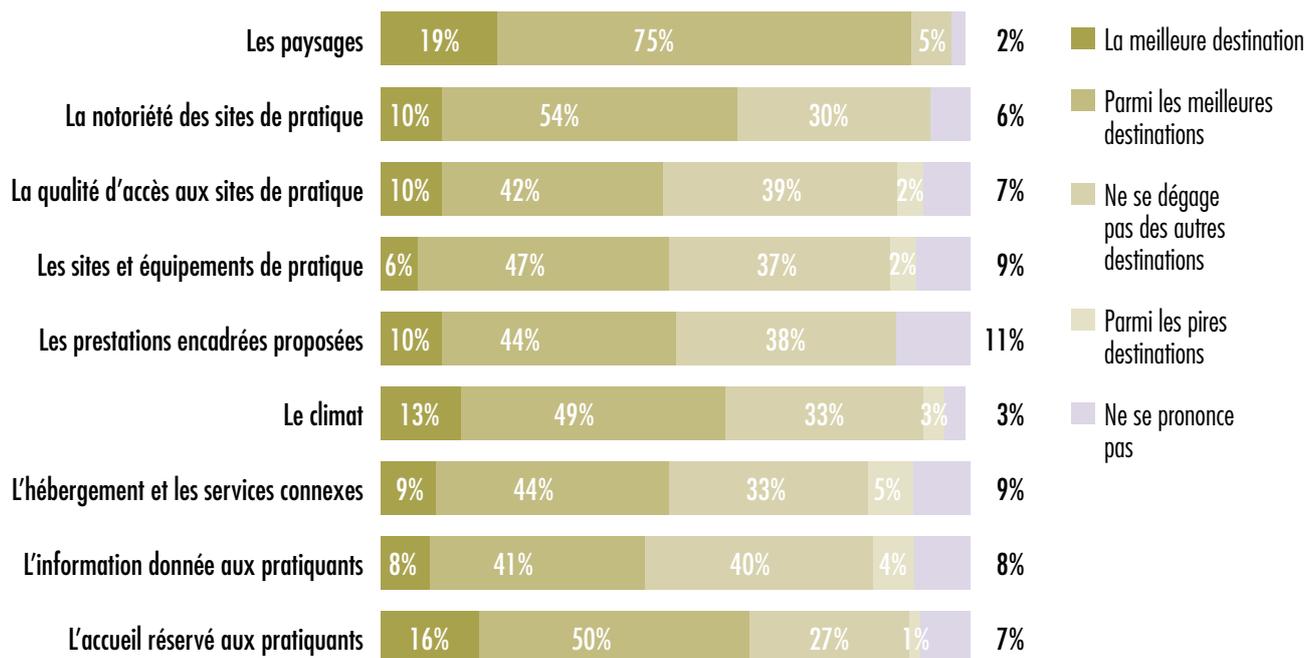


## LA PLACE DE LA DESTINATION PYRÉNÉES

Les Pyrénées sont citées en deuxième position des meilleures destinations Outdoor en France ou à l'étranger.

### LES ARGUMENTS DE LA COMPÉTITIVITÉ PYRÉNÉENNE

Par rapport à votre expérience « sports nature », quelle place attribueriez-vous aux Pyrénées pour :



Extrait de l'étude réalisée par TRACES TPI en 2017, commanditée par l'ADT Ariège Pyrénées, financée par le commissariat de massif des Pyrénées dans le cadre du contrat de destination Pyrénées.



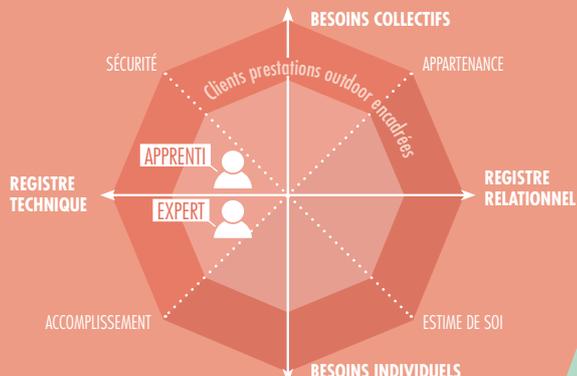
# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 6/6 >>> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE

### Le technicien

Le technicien est un pratiquant assidu des sports de nature en multi-activité. Au niveau sportif c'est un touche à tout. Pour autant, il a un domaine de prédilection sur lequel il souhaite se perfectionner. S'il maîtrise déjà bien l'activité en question il s'agit d'un **TECHNICIEN EXPERT** sinon il s'agit d'un **TECHNICIEN APPRENTI** !



#### QUI EST-IL ?

Âge : Entre 30 et 60 ans (apprenti 20-35)

Sexe : ♂

Situation : Actif ou jeune retraité

Pratique APN à l'année : oui

Profil de pratique : seul ou entre amis

Place du sport dans sa vie :



Aisance numérique :



#### QUE RECHERCHE-T-IL ?

- Apprentissage de nouvelles techniques
- Maîtrise d'un milieu inconnu
- Renforcement d'une pratique déjà maîtrisée
- Challenge et dépassement de soi (expert)
- Estime de soi (apprenti)

#### COMMENT LE SATISFAIRE ?

- Approche personnalisée (seul / petits groupes)
- Coaching et pédagogie
- Le pousser à se dépasser
- Groupe de niveau homogène

#### OÙ LE TROUVER ?

Cadre de pratique : Séjour et Excursion

Lieux clés :

- Magasins spécialisés

► **Expert** : Sites, blogs, presse spécialisée et spots de pratiques reconnus

► **Apprenti** : Écoles et structures type UCPA, Les Glénans...)

#### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

Produit phare : Cours individuel - stage

Information : Internet - Presse ou salons spécialisés

Comparaison des offres :

- CV des encadrants

- Ambiance du groupe - niveau expertise

Achat : Internet et Téléphone

Réservation : À l'avance

Budget dédié :



### LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

- **Technicien expert** :
  - >> « Je n'en ai pas besoin pour ma pratique »
  - >> « Je sais déjà tout de ma pratique »
- **Technicien apprenti** :
  - >> « Cela va me demander trop de temps »
  - >> « Je suis trop vieux / vieille »
  - >> « C'est dur de se motiver seul »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- |                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| ► <b>Technicien expert</b> : | ► <b>Technicien apprenti</b> : |
| >> Orgueil                   | >> Sécurité                    |
| >> Nouveauté                 | >> Nouveauté                   |
| >> Sécurité                  | >> Sympathie                   |



#### RÉPONSES POSSIBLES

- **Technicien expert** :
  - >> Références et CV
  - >> Personnalisation
  - >> Taux de réussite sur grands challenges
  - >> Article presse spécialisée
- **Technicien apprenti** :
  - >> Expérience - signe de qualité
  - >> Détail de l'apprentissage
  - >> Offre de module / stage
  - >> Partenariats et avantages



#### AXES DE COMMUNICATION

- **Technicien expert** :
  - Mots positifs** : expérience, approuvé, reconnue, personnalisé, challenge
  - Mots négatifs** : simple, facile
  - Posture encadrant** : coach sportif
  - Mot Outdoor** : à utiliser
- **Technicien expert** :
  - Mots positifs** : curiosité, aventure
  - Mots négatifs** : complexité, pointu
  - Posture encadrant** : éducateur
  - Mot Outdoor** : utiliser avec parcimonie

### TOP 5 DES ACTIVITÉS DU TECHNICIEN

- 1 TRAIL
- 2 PÊCHE / GOLF
- 3 ESCALADE / ALPINISME
- 4 SKI (dont ski de randonnée)
- 5 PARAPENTE



# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 6/6 >>> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE

### Le récréatif

Le récréatif est un pratiquant occasionnel ou assidu des sports de nature. Au niveau sportif, il a ses préférences, avec des sports qu'il pratique quotidiennement à l'année. Occasionnellement notamment durant ses vacances, il aime découvrir de nouvelles activités. Découvreur ou initié, son objectif premier est de passer un bon moment entre amis et de partager des émotions en famille !

#### QUI EST-IL ?

Âge : Entre 25 et 55 ans

Sexe : ♀ ♂

Situation : Actif (enfants 8 à 16 ans)

Pratique APN à l'année : variable

Profil de pratique : entre amis ou famille

Place du sport dans sa vie :



Aisance numérique :



#### OÙ LE TROUVER ?

Cadre de pratique : Séjour et Excursion

Lieux clés :

- Sortie écoles - Associations scolaires
- Supermarchés - Magasin de sport grand public (Décathlon...)
- Entreprises - CE
- Facebook
- Camping et meublés

#### QUE RECHERCHE-T-IL ?

- Apport de matériels spécialisés
- Encadrement sécurisé
- Se détendre, s'amuser
- Se retrouver en famille/amis
- Découverte d'un milieu inconnu

#### COMMENT LE SATISFAIRE ?

- Sécurité, pédagogie et ambiance
- Rôle d'animateur en plus de l'encadrement
- « Petits plus » de l'activité (découverte du milieu, envoi de photos, prêt de GoPro...)

#### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

Produit phare : Activité groupe à la journée

Information : Internet - Proches - Brochures

Comparaison des offres :

- Recommandations de proches
- Localisation des encadrants
- E-réputation - qualité promotion

Achat : Téléphone - Sur place - En ligne

Réservation : À l'avance

Budget dédié :



### TOP 5 DES ACTIVITÉS DU RÉCRÉATIF

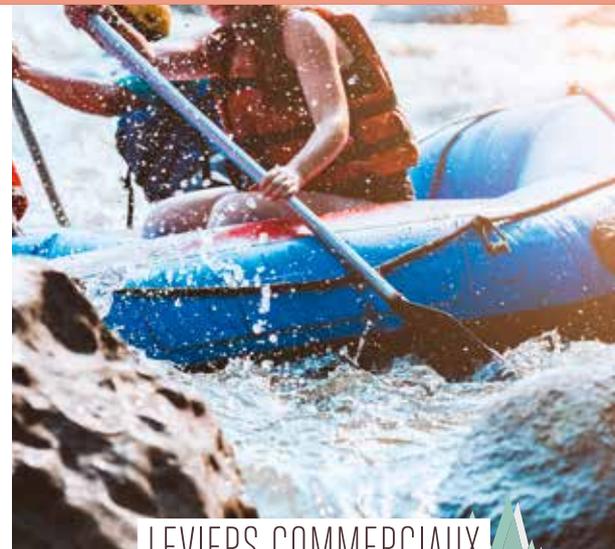
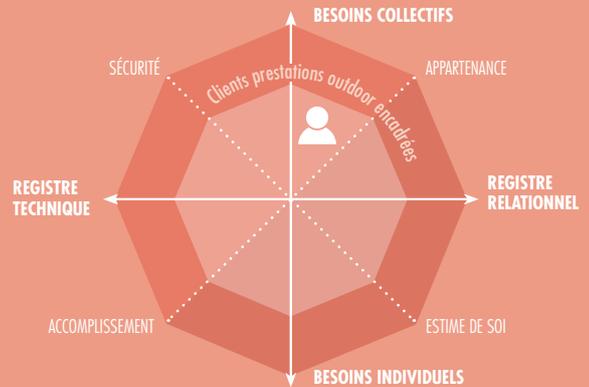
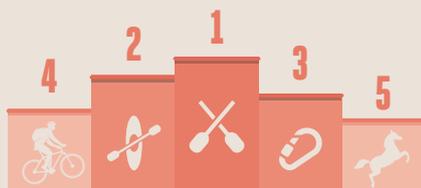
1 CANYONING - RAFTING

2 CANOË - KAYAK

3 PARC AVENTURE / VIA FERRATA

4 VTT RANDONNÉE

5 RANDONNÉE ÉQUESTRE



### LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

- >> « C'est trop compliqué à organiser »
- >> « C'est trop cher »
- >> « C'est trop sportif »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- >> Confort
- >> Sympathie
- >> Nouveauté



#### RÉPONSES POSSIBLES

- >> Tout compris
- >> Tarification dégressive (calendrier et participants)
- >> Ambiance et témoignages



#### AXES DE COMMUNICATION

Mots positifs : partage, convivialité  
Mots négatifs : technicité, complexité  
Posture encadrant : animateur  
Mot Outdoor : trop jargonneux

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 6/6 >>> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE

### Le rêveur

Le rêveur n'est pas forcément un pratiquant des sports de nature régulier. Il rêve depuis longtemps de découvrir une activité en particulier. Par manque de temps, d'occasion, ou par frein financier, le rêveur met du temps à sauter le pas. Un cadeau est un bon levier pour lui permettre d'accomplir son rêve de toujours...

#### QUI EST-IL ?

Âge : Entre 35 et 65 ans

Sexe : ♀

Situation : Actif ou jeune retraité

Pratique APN à l'année : variable

Profil de pratique : seul

Place du sport dans sa vie :



Aisance numérique :



#### OÙ LE TROUVER ?

Cadre de pratique : Excursion

Lieux clés :

- Milieu associatif
- Office de tourisme
- Forum des associations

#### QUE RECHERCHE-T-IL ?

- Accomplissement personnel - estime de soi
- Encadrement sécurisé
- Mise en confiance, écoute et pédagogie
- Rupture avec le quotidien

#### COMMENT LE SATISFAIRE ?

- Approche personnalisée - seul
- Sécurité et pédagogie
- Prendre le temps
- Écoute bienveillante et professionnelle
- Coaching plus psychologique que sportif

#### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

Produit phare : Prestation individuelle

Information : Internet - Recommandation Proches

Comparaison des offres :

- Prix
- Localisation des encadrants
- E-reputation - Qualité promotion

Achat : Téléphone

Réservation : À l'avance / Bon cadeau

Budget dédié :



### TOP 5 DES ACTIVITÉS DU RÊVEUR

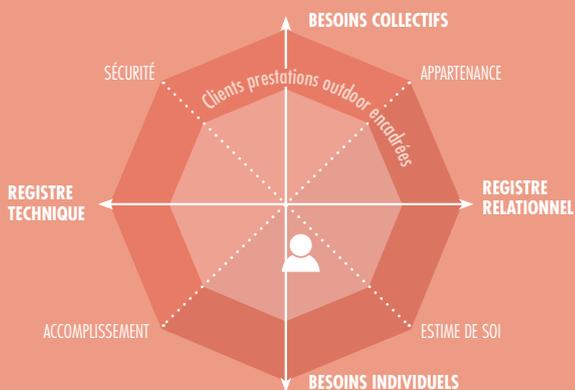
1 PARAPENTE

2 ALPINISME

3 SKI DE RANDONNÉE

4 ACTIVITÉS AÉRIENNES

5 ACTIVITÉS ÉQUESTRES



### LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

- >> « Ça me fait peur »
- >> « C'est trop cher »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- >> Sécurité
- >> Orgueil
- >> Sympathie



#### RÉPONSES POSSIBLES

- >> Normes de sécurité et signes de qualité
- >> Témoignages
- >> Bons cadeaux



#### AXES DE COMMUNICATION

Mots positifs : exceptionnel, unique  
Mots négatifs : risques, quotidien  
Posture encadrant : coach personnel  
Mot Outdoor : vise 1 activité - non concerné

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 6/6 >>> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE

### Le patrimonial

Le patrimonial n'est pas forcément un pratiquant assidu des sports de nature, ce qu'il souhaite avant tout c'est découvrir le monde qui l'entoure : la nature, les paysages, le patrimoine culturel bâti et non bâti. La pratique sportive est un moyen d'accéder à cette découverte. Le patrimonial souhaite parfaire sa connaissance du milieu mais aussi la transmettre à ses enfants ou petits-enfants. Les vacances sont un moment privilégié pour cette découverte.

#### QUI EST-IL ?

Âge : Entre 50 et 75 ans

Sexe : ♀ (à l'initiative)

Situation : Retraité

Pratique APN à l'année : oui

Profil de pratique : en groupe / famille

Place du sport dans sa vie :



Aisance numérique :



#### OÙ LE TROUVER ?

Cadre de pratique : Séjour

Lieux clés :

- Offices de tourisme
- Marchés
- Magasins de producteurs locaux
- Aires camping-car
- Hébergeurs touristiques
- Sites touristiques culturels

#### QUE RECHERCHE-T-IL ?

- Découverte du milieu
- Interprétation et contenus culturels / naturaliste
- Pédagogie
- Ne pas retenir l'effort physique mais ce qui a été vu

#### COMMENT LE SATISFAIRE ?

- Prestation atypique (ex : balade crépusculaire)
- Prestation mixte avec dégustation ou rencontres
- Contenus pédagogiques (reconnaissance de plantes, cueillette, faune-flore)
- Encadrant est un guide patrimonial / naturaliste
- Jouer sur les 5 sens (écouter, toucher, sentir...)

#### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

Produit phare : prestation de groupe 2h

Information : Internet - Office de tourisme

Comparaison des offres :

- Recommandation Office de Tourisme
- Recommandation hébergeurs
- Qualité des outils de promotion
- Approche proposée (type de découverte)

Achat : Téléphone - Internet

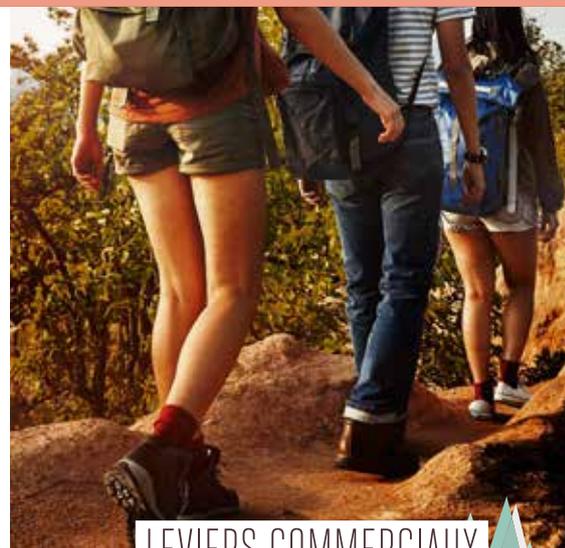
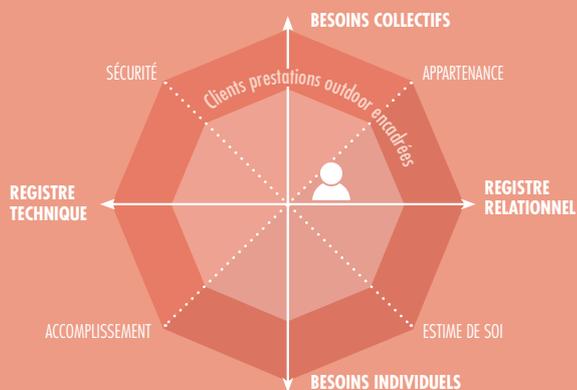
Réservation : Dernière minute

Budget dédié :



### TOP 4 DES ACTIVITÉS DU PATRIMONIAL

- 1 RANDONNÉE PÉDESTRE
- 2 RAQUETTES
- 3 SKI DE FOND
- 4 MARCHE NORDIQUE



### LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

- >> « C'est trop contraignant »
- >> « C'est trop sportif »
- >> « Je n'en ai pas besoin pour ma pratique »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- >> Nouveauté
- >> Sympathie
- >> Confort



#### RÉPONSES POSSIBLES

- >> Étonner et surprendre
- >> Iconographie et visuels
- >> Témoignages



#### AXES DE COMMUNICATION

Mots positifs : unique, convivial  
Mots négatifs : standard, habitude  
Posture encadrant : guide  
Mot Outdoor : trop jargonneux et sportif

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 6/6 >>> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE

### Le timide

Le timide n'a jamais réalisé de prestations Outdoor encadrées mais il n'est pas du tout réfractaire et exprime au contraire un souhait de faire ce type d'activités. D'un naturel réservé, il ne sait pas forcément à qui s'adresser, ni à quel organisme faire confiance pour sauter le pas ! Un contact direct avec l'encadrant, l'effet de groupe ou un bon cadeau peuvent être des éléments déclencheurs pour une pratique.

#### QUI EST-IL ?

Âge : Entre 40 et 75 ans

Sexe : ♀ ♂

Situation : Actif et Retraité (vit seul)

Pratique APN à l'année : non

Profil de pratique : seul / groupe

Place du sport dans sa vie :

△△△△△△△△△△△△△△

Aisance numérique :

△△△△△△△△△△△△△△

#### OÙ LE TROUVER ?

Cadre de pratique : Séjour / Journée

Lieux clés :

- Office de tourisme
- Milieu culturel - forum associations (médiathèque, cinéma)
- Supermarchés et commerçants
- Presse régionale
- Commerces et services locaux (coiffeurs, médecins...)

#### QUEL SERAIT SON PROFIL CLIENT ?

- 60% Patrimonial
- 35% Rêveur
- 5% Apprenti - technique
- Leviers : Appartenance - Estime et Sécurité

#### COMMENT LE CONVAINCRE ?

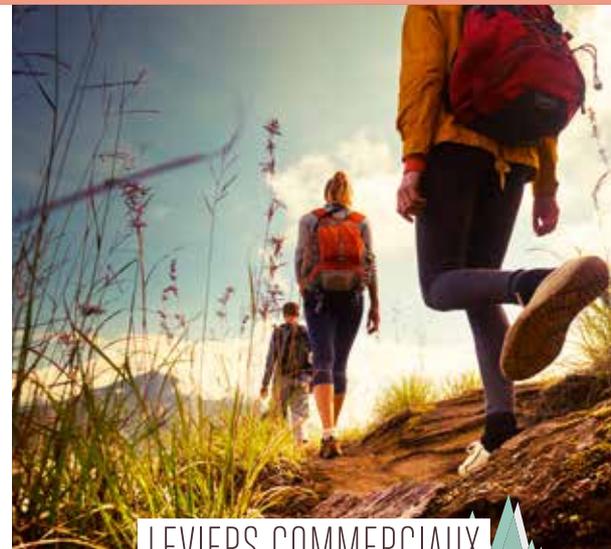
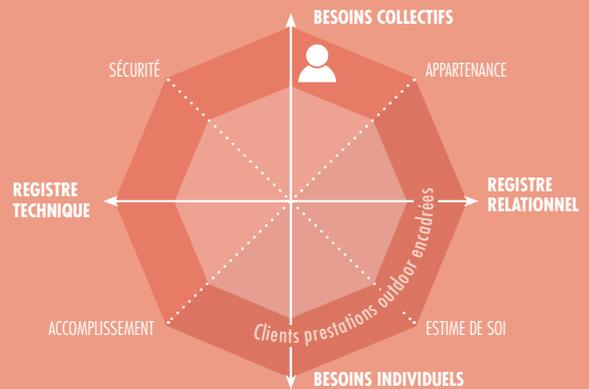
- Effet de groupe (prescription d'un proche)
- Bons cadeaux
- Lien avec le sport santé
- Rencontre direct avec l'encadrant
- Empathie et bienveillance de l'encadrant

#### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

- Produit phare : prestation de groupe 2h
- Information : Emailing, publipostage, flyers
- Comparaison des offres :
  - Qualité des outils de promotion
  - Relation à l'encadrant
  - Recommandation de proches
- Achat : Téléphone ou sur site
- Réservation : À l'avance
- Budget dédié : selon le profil client

### TOP 4 DES ACTIVITÉS DU TIMIDE

- 1 RANDONNÉE PÉDESTRE
- 2 RAQUETTES
- 3 CANOË - KAYAK
- 4 PARAPENTE



### LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

- >> « C'est trop contraignant »
- >> « C'est trop sportif »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- >> Sympathie
- >> Sécurité
- >> Confort



#### RÉPONSES POSSIBLES

- >> Qualité promotion
- >> Disponibilité démarchage
- >> Références et CV
- >> Témoignages



#### AXES DE COMMUNICATION

- Mots positifs : convivialité, simple
- Mots négatifs : compétition
- Posture encadrant : guide/coach
- Mot Outdoor : non significatif

# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES

6/6 >>> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE



## Le réfractaire

Le réfractaire n'est pas un client de prestations Outdoor encadrées et même un fervent opposé à la pratique encadrée qu'il estime trop contraignante, superflue par rapport à sa pratique et pour laquelle il n'est pas prêt à payer. Par contre, il est un pratiquant assidu des sports de nature.

### QUI EST-IL ?

Âge : Entre 45 et 75 ans

Sexe : ♂

Situation : Jeune retraité

Pratique APN à l'année : oui

Profil de pratique : seul et en couple

Place du sport dans sa vie :



Aisance numérique :



### QUEL SERAIT SON PROFIL CLIENT ?

- 60% Patrimonial

- 25% Expert

- 15% Rêveur

Leviers : Découverte du milieu - Challenge

#### COMMENT LE CONVAINCRE ?

- Rassurer sur l'ambiance du groupe
- Activité proposée (cf. rêveurs)
- Découverte d'un milieu de pratique inconnu (ex : pêche en mer pour un pêcheur...)
- Apprendre de nouvelles techniques
- Produits atypiques - hors sentiers battus

### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

Produit phare : Cours individuel ou groupe

Information : Recommandation proches

Comparaison des offres :

- Prix
- Prestation proposée
- Recommandation de proches

Achat : Téléphone

Réservation : À l'avance

Budget dédié : Selon le profil client

## TOP 5 DES ACTIVITÉS DU RÉFRACTAIRE

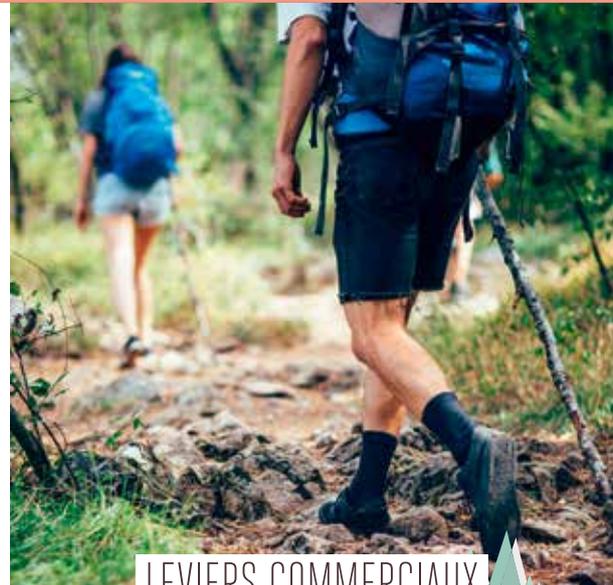
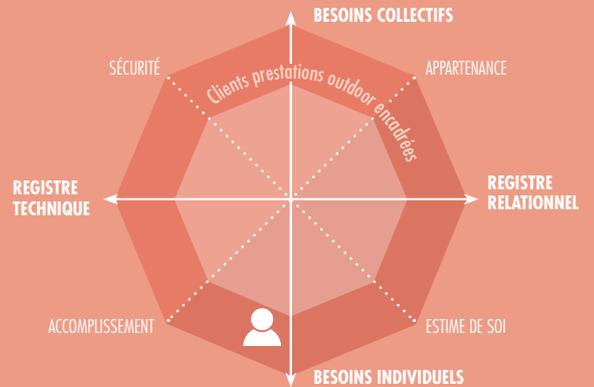
1 RANDONNÉE PÉDESTRE

2 CYCLISME SUR ROUTE

3 VTT

4 PÊCHE

5 SKI DE FOND



## LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

- >> « Je n'en ai pas besoin pour ma pratique »
- >> « C'est trop cher et contraignant »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- >> Orgueil
- >> Argent
- >> Nouveauté



#### RÉPONSES POSSIBLES

- >> Marketing d'implication
- >> Offres atypiques
- >> Tarification claire



#### AXES DE COMMUNICATION

Mots positifs : exclusif, différent, gratuit  
Mots négatifs : tous niveaux, tarif  
Posture encadrant : selon profil  
Mot Outdoor : ne pas utiliser - défiance

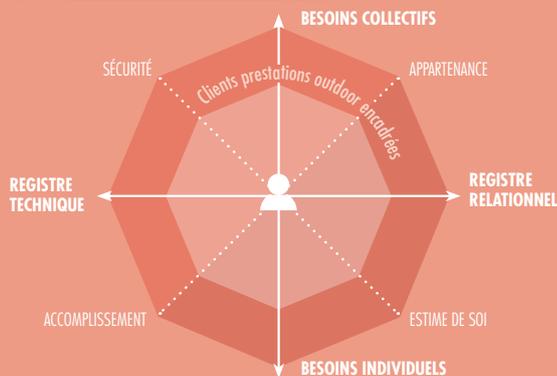
# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES



## 6/6 >> LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE

### Le logistique

Les profils de clients qui deviennent « logistique » sont principalement les experts, apprentis et les patrimoniaux. Dès lors que la pratique Outdoor croise les conditions suivantes : pays inconnu, langue non maîtrisée, pratique en itinérance, groupe important (> 10 personnes).



### QUE RECHERCHE-T-IL ?

- Un encadrement technique
- Un encadrement sécuritaire
- Un encadrement matériel
- Des services supplémentaires à l'encadrement sec tel que le portage de bagages, la réservation des hébergements...
- La définition des itinéraires pour les clientèles étrangères venant dans les Pyrénées

### COMMENT LE SATISFAIRE ?

- Prestation atypique (ex: balade crépusculaire)
- Prestation mixte avec dégustation
- Contenus pédagogiques (reconnaissance de plantes, cueillette, faune-flore)
- L'encadrant est un guide patrimonial
- Jouer sur les 5 sens (écouter, toucher, sentir...)
- Approche personnalisée
- Coaching et pédagogie
- Groupe de niveau homogène

### COMMENT CONSOMME-T-IL ?

**Produit phare :** Groupe de 10 personnes ou stages

**Information :** Recommandation proches, internet, presse et salons spécialisés

**Comparaison des offres :**

- Prix
- Prestation proposée
- Recommandation de proches

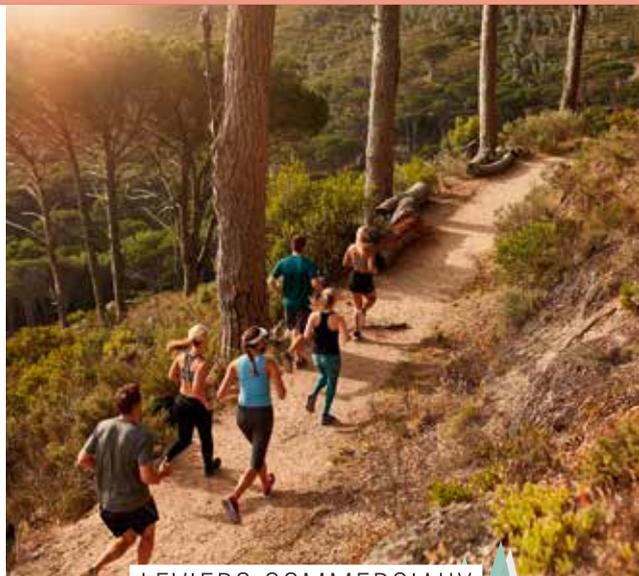
**Achat :** Téléphone et internet

**Réservation :** À l'avance

**Budget dédié :** Selon le profil client

### À NOTER

Des partenariats avec des agences réceptives et Office de Tourisme sont à ce titre pertinents pour les prestataires



### LEVIERS COMMERCIAUX ET MARKETING



#### OBJECTIONS TYPES

>> « Je n'en ai pas besoin pour ma pratique »



#### ANGLES D'ATTAQUES

- >> Confort
- >> Nouveauté
- >> Sympathie



#### RÉPONSES POSSIBLES

- >> Mise en réseau
- >> Services associés
- >> Gains escomptés



#### AXES DE COMMUNICATION

**Mots positifs :** service, facilité, sur-mesure  
**Mots négatifs :** risques, complexité  
**Posture encadrant :** accompagnateur  
**Mot Outdoor :** selon le profil



# DESTINATION PYRÉNÉES ÉTUDE ACTIVITÉS OUTDOOR ENCADRÉES

## 6/6 >> LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE\*



Espagne



Belgique



Royaume-uni

### QUI EST-ELLE ?

Âge : Entre 45 et 60 ans

Sexe : Mixte - Femme à l'initiative

Situation : En activité

Pratique APN à l'année : Variable

Profil de pratique : Couple, groupe

Top 3 des nationalités : Espagne, Belgique, Royaume-uni

Aisance numérique :



### OÙ LA TROUVER ?

Cadre de pratique : Séjour

Lieux clés :

► Avant séjours : Clubs et fédérations du pays d'origine, Tours opérateurs

► Sur place en séjour : Office de tourisme, Aires camping-car, Hébergeurs touristiques, Sites touristiques « incontournables »



### QUE RECHERCHE-T-ELLE ?

- Acquisition compétences
- Convivialité et rencontre
- Découverte du milieu pyrénéen
- Interprétation et contenus historique et naturaliste
- Clientèle « Repeaters » : découvrir la France autrement

#### COMMENT LE SATISFAIRE ?

- Accueil en langues étrangères (qualité contact)
- Tarifs et prestations clairement explicités
- Contenus culturels/naturalistes
- Services associés (cf. profil logistique)
- Encadrement 50% « récréatif » et 50% « technique »

### COMMENT CONSOMME-T-ELLE ?

Produit phare : Journée encadrée/stage, séjour thématique

Information : Internet - Guide touristique

Comparaison des offres :

- Qualité des outils de promotion
- Qualité du contact commercial
- Services associés (transport, langues parlées...)

Achat : Internet de préférence

Réservation : Selon le type de produit

Budget dédié : Selon l'activité



### PROFILS PAR MARCHÉS



#### ESPAGNOLS

► Cadre venue : Journée et séjour

► TOP activités :

1. Randonnée
2. Cyclisme et VTT
3. Parapente

► Critère recours : Sécurité et conseil

► Freins : Prix

► Étape clé du parcours d'achat : Prix, Réservation en ligne, E-reputation



#### BELGES

► Cadre venue : Séjour

► TOP activités :

1. Randonnée
2. VTT
3. Parapente et activités aériennes

► Critère recours : Conseil, milieu inconnu

► Freins : Prix, état physique

► Étape clé du parcours d'achat : Prix, Qualité promotion, Prescription



#### BRITANNIQUES

► Cadre venue : Séjour

► TOP activités :

1. Randonnée et Trail
2. Cyclisme
3. Ski de fond et de randonnée

► Critère recours : Technique, services

► Freins : Prix, nécessité perçue

► Étape clé du parcours d'achat : Prix, Package, Prescription

### TOP 5 DES ACTIVITÉS ENCADRÉES ET NON ENCADRÉES

1 RANDONNÉE PÉDESTRE

2 CYCLISME SUR ROUTE

3 VTT

4 SKI DE RANDONNÉE

5 CANOË KAYAK

