

LE TOURISME SPORTIF

Les livrets de l'Union
Sport & Cycle

2

TOURISME SPORTIF



AG2R LA MONDIALE



SOMMAIRE

1

INTRODUCTION ET CHIFFRES CLÉS

2

**LE TOURISME SPORTIF, UNE FILIÈRE EN
PLEINE EXPANSION NÉCESSITANT UNE
STRUCTURATION DE L'OFFRE**

3

**LE TOURISME SPORTIF, UNE FILIÈRE AUX
ENJEUX MULTIPLES**

4

L'AVENIR DU TOURISME SPORTIF

5

**LES RECOMMANDATIONS DE L'UNION
SPORT & CYCLE**

1

INTRODUCTION ET CHIFFRES CLÉS

INTRODUCTION

Le tourisme sportif est un secteur en pleine expansion, témoignant de l'évolution des pratiques touristiques à l'échelle mondiale et nationale. Selon les données de l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO), le nombre de touristes internationaux est passé de 69 millions en 1960 à près de 700 millions en 2000, pour atteindre plus de 1,4 milliard en 2019.

Le tourisme sportif englobe diverses facettes, notamment la participation à des activités sportives pendant les vacances (tourisme de pratique), à de grands événements sportifs internationaux (tourisme de spectacle), mais aussi la visite de lieux emblématiques correspondant à une forme matérielle ou immatérielle du patrimoine sportif (tourisme de visite).

Cette tendance s'inscrit dans un contexte de transformation des habitudes de consommation et de l'augmentation de la pratique sportive en France. Les touristes recherchent de plus en plus des expériences actives, autonomes, proches de la nature, intégrant souvent une dimension sportive à leurs vacances. Cette évolution est en grande partie due à la démocratisation du sport et à l'importance accrue que le sport occupe dans la société française.



En parallèle, l'essor des grands événements sportifs internationaux, comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ou la Coupe du Monde de rugby en France en 2023, contribue fortement à l'augmentation du tourisme sportif. Ces événements attirent des millions de spectateurs et de participants du monde entier, générant un flux touristique important et une demande croissante pour des services et infrastructures adaptés.

Historiquement lié aux déplacements pour le sport, le tourisme sportif s'est diversifié pour inclure une offre variée allant des voyages organisés autour d'événements sportifs majeurs aux activités de loisirs sportifs, attirant une clientèle diversifiée, des jeunes aux plus âgés.



Les acteurs économiques du sport et du tourisme ont su se diversifier en développant des offres combinant sport, découverte, bien-être et aventure. Par exemple, les stations de montagne, autrefois limitées aux sports d'hiver, proposent désormais des activités estivales comme le VTT, la randonnée et l'escalade, tandis que les destinations littorales enrichissent leur offre avec des sports nautiques variés tels que le surf, la voile ou le kitesurf.

Le tourisme sportif représente une opportunité économique majeure pour les collectivités et destinations touristiques, contribuant à la diversification des revenus, à la création d'emplois locaux et à l'investissement dans les infrastructures sportives et hôtelières. Il renforce également l'attractivité et l'image de marque des territoires sur la scène nationale et internationale. Sur le plan social, le tourisme sportif encourage la pratique d'activités physiques et le bien-être, favorise les échanges interculturels et contribue à la

création d'une culture sportive inclusive et participative. Ce secteur fait toutefois face à de nombreux défis, notamment en matière de gouvernance et de formation, nécessitant une meilleure coordination entre les divers acteurs (hébergeurs, loueurs de matériel, organisateurs de séjours, gestionnaires de lieux de pratique, encadrants sportifs...). L'évolution des besoins en compétences et en formation impose en outre une adaptation aux nouvelles exigences des pratiquants et la promotion d'emplois de meilleure qualité. Le secteur doit aussi, inévitablement, s'adapter aux enjeux du changement climatique pour assurer sa durabilité.

L'UNION sport & cycle, en tant qu'acteur incontournable de l'écosystème sportif français, se positionne au cœur de cette dynamique, jouant un rôle clé dans le développement et la structuration de la filière du tourisme sportif en France.

CHIFFRES CLÉS

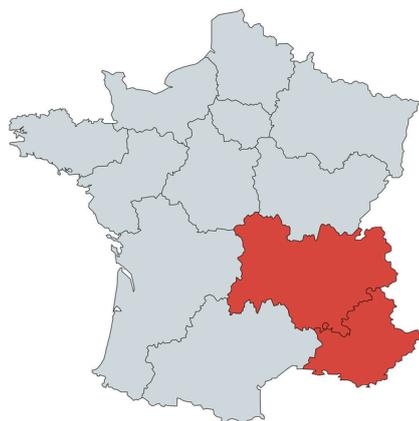


1,4 MILLIARD

de touristes sportifs dans le monde

En France, le tourisme sportif représente environ **15%** du marché touristique.

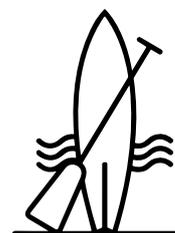
15%



Les régions **Auvergne Rhône-Alpes** et **PACA** sont les plus dynamiques avec une forte concentration d'offres et de fréquentation.



La **randonnée pédestre**, le **cyclotourisme** et les **sports nautiques** sont les activités les plus pratiquées.



30%

30% des Français sportifs pratiquent le tourisme sportif, contre **9%** des non-sportifs.

- **11 MILLIONS** de Français pratiquent le tourisme sportif de pratique.
- **5 MILLIONS** de personnes pratiquent le tourisme sportif en itinérance.
- **5 MILLIONS** de personnes pratiquent le tourisme sportif de visite.

INTERVENANTS



GÉRARD BAUDRY

Gérard Baudry est responsable du pôle ressources sport et innovation. Il supervise le développement et la mise en œuvre de projets innovants dans le domaine du sport, travaillant avec des fédérations sportives, des institutions et des entreprises pour promouvoir l'innovation et l'économie du sport.



AURÉLIE LOUBES

Aurélie Loubes est directrice générale du Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine depuis 2022. Elle est notamment en charge de la promotion de la région en tant que destination touristique de premier plan en France. Experte du tourisme, Aurélie Loubes contribue au développement de ce secteur depuis de nombreuses années.



JULIEN GAUTHIER

Julien Gauthier est le directeur général de Ski Company, après une carrière de plus de 20 ans chez Skiset où il a été directeur du développement. Julien Gauthier est également Président de la commission montagne de l'UNION sport & cycle et vice-président de la commission tourisme sportif.



ALEXIS GARDY

Alexis Gardy est le président de Belambra depuis mars 2021. Avant de rejoindre Belambra, il a travaillé pendant près de 20 ans chez Roland Berger, où il a conseillé de grands groupes touristiques sur des plans stratégiques et de transformation. À la tête de Belambra, Alexis se concentre sur la croissance de l'entreprise et l'amélioration de l'offre, avec un accent particulier sur la durabilité et la qualité des services.



ESTELLE VERDIER

Estelle Verdier est CEO de Decathlon Travel, plateforme digitale de réservation de voyages sportifs et séjours d'aventure. Auparavant responsable chez Jumia, une plateforme de e-commerce en Afrique, elle a rejoint en 2021 la filiale Decathlon Travel fondée 1 an auparavant.

2

**LE TOURISME SPORTIF, UNE
FILIÈRE EN PLEINE
EXPANSION NÉCESSITANT
UNE STRUCTURATION DE
L'OFFRE**

1. QUE RECOUVRE LE TOURISME SPORTIF ?

Le tourisme sportif peut être défini comme un déplacement motivé par la participation ou l'observation d'activités sportives. Il se décline en plusieurs catégories, dont 5 principales :

Tourisme de pratique

Ce type de tourisme concerne les individus dont le **principal motif de déplacement est la pratique d'une activité sportive**.

Tourisme de compétition

Participation à des **événements sportifs** (marathons, tournois).

Tourisme de visite

Il s'agit ici de la **visite de lieux emblématiques du sport**, (stades, les musées sportifs ou les sites historiques liés à des événements sportifs majeurs). Ce tourisme allie culture et sport, et attire ceux intéressés par l'histoire et le patrimoine sportif.

Tourisme de spectacle

Déplacement pour assister à des **événements sportifs majeurs** (Jeux Olympiques, Coupe du Monde).

Tourisme d'affaire

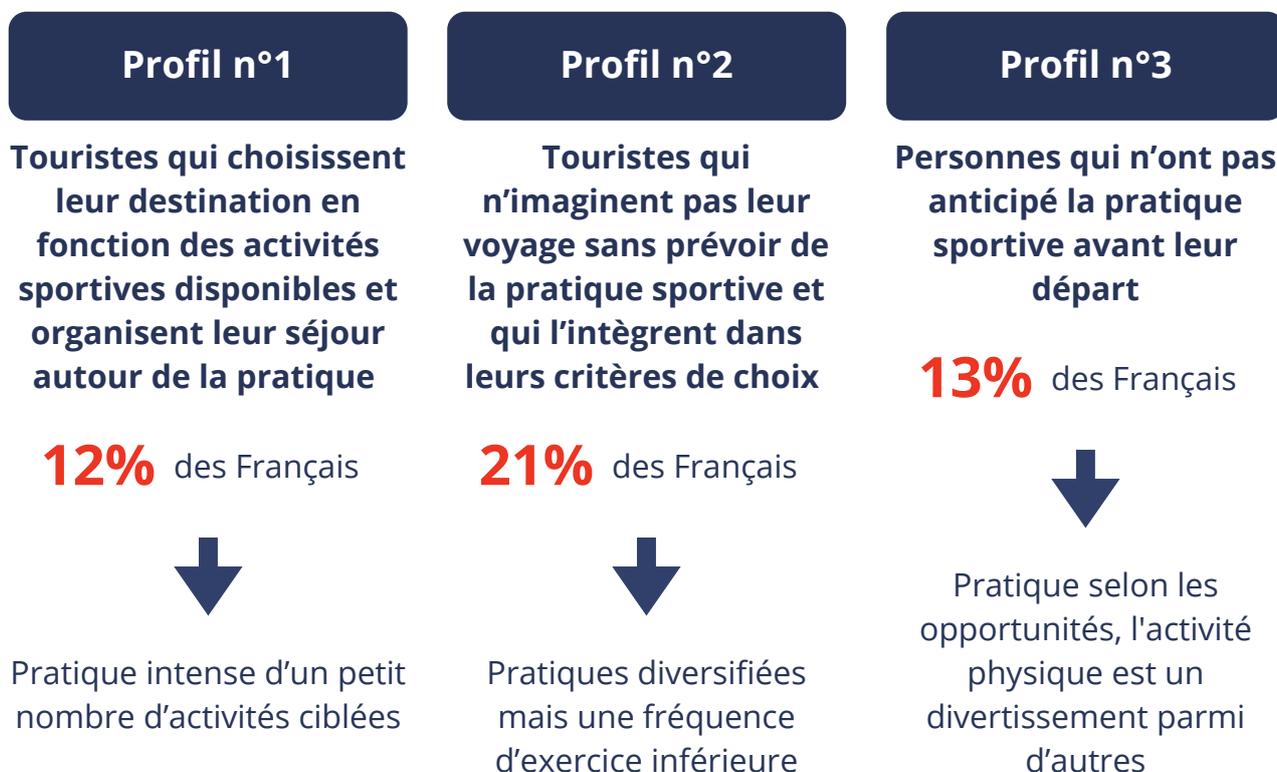
Tourisme d'affaire en lien avec le sport (participation à des conférences, foires, ou séminaires centrés sur des thématiques sportives).



2. QUI SONT LES PRATIQUANTS ?

Le tourisme sportif attire des personnes de toutes les tranches d'âge, avec une concentration notable chez les 25-55 ans. Cette pratique n'est pas particulièrement genrée, séduisant autant les femmes que les hommes. Elle est cependant plus répandue parmi les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+), en raison d'un accès au tourisme supérieur et à une pratique sportive plus fréquente.

Trois profils de pratiquants se détachent, en fonction de la place accordée au sport dans l'organisation de leurs séjours :



Focus : les profils de touristes sportifs en Nouvelle-Aquitaine

2 types de profils principaux :

- Les touristes pratiquant une activité physique et sportive occasionnellement pendant leurs vacances (activités nautiques sur la côte atlantique, randonnée, vélo...);
- Les touristes venant assister ou participer à des manifestations sportives dans la région (marathons, trails, raids, triatlons, matchs de football, rugby...).

3. QUELLES SONT LES DEMANDES ?

1 tiers des Français pratique le tourisme sportif.

TOURISME DE PRATIQUE

25%

Environ 25% des français ont adopté tourisme de pratique, principalement pour profiter de la nature (62% des pratiquants), s'amuser et se détendre (51%).

TOURISME EN ITINÉRANCE

10%

10% des français pratiquent l'itinérance (voyages à vélo et en randonnée principalement).

TOURISME DE VISITE

10%

10 % des français marient leur intérêt pour la culture et le sport en s'adonnant à la visite de lieux emblématiques ou de musées.

En continuité avec leurs pratiques habituelles, la marche, le vélo et la natation sont les activités physiques et sportives les plus pratiquées par les Français durant leurs vacances.

Le tourisme sportif est privilégié lors des périodes de vacances les plus longues avec presque 50% des séjours lors des vacances estivales.



L'activité sportive et les mobilités actives sont aujourd'hui un élément déterminant pour 1 français sur 3 dans l'organisation de ses vacances



Julien Gauthier



La composante sport est essentielle pour une semaine de vacances réussie



Alexis Gardy

4. QUELLE OFFRE ET QUELS ACTEURS ?

L'offre de tourisme sportif en France est riche et variée, englobant de nombreux acteurs et une chaîne de valeur bien développée. La cartographie des acteurs inclut des producteurs d'offres sportives, des distributeurs, des régulateurs, des promoteurs... Ces acteurs sont présents sur l'ensemble du territoire, avec une forte concentration dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes et PACA. L'offre se structure pour répondre à une demande croissante, avec des initiatives locales et régionales pour développer le tourisme sportif de manière durable et inclusive.

LES PRODUCTEURS DE SERVICES SPORTIFS

Loueurs d'équipements

Fournissent aux touristes le matériel pour pratiquer les activités sportives (vélo, ski, surf, canoë...).

Encadrants d'activités sportives

Accompagnent les touristes dans leurs pratiques et garantissent des conditions de sécurité optimales (moniteurs, coachs...). Ils peuvent être éducateurs sportifs diplômés.

Gestionnaires de lieux de pratique

Exploitation d'équipements sportifs (golfs, remontée mécanique) ou entretien/réglementation d'espaces naturels dédiés aux sports de nature.

Hébergeurs spécialisés

Villages vacances proposant des services et activités sportives.

Organisateurs d'événements

Événements ponctuels (marathons, trails, triathlons...) ou plus récurrents (stages/tournois des clubs sportifs) attirant des pratiquants et/ou des spectateurs.

Gestionnaires de patrimoine

exploitation de lieux en lien avec le patrimoine sportif (musées, clubs stades...).

LES PRODUCTEURS DE SERVICES GÉNÉRALISTES

L'ensemble de l'écosystème touristique local

Hébergement, restauration, commerces locaux, transports, vente d'articles sportifs

LES DISTRIBUTEURS DE SERVICES

Plateformes de référencement

Sites regroupant l'ensemble des offres sportives (Decathlon producteurs (Manawa pour Travel, Evaneos...) ou l'outdoor, TripAdvisor pour organisateurs de séjours tout l'ensemble des producteurs...).

Agences spécialisées

Voyagistes spécialisées dans le tourisme sportif (Decathlon producteurs (Manawa pour Travel, Evaneos...) ou l'outdoor, TripAdvisor pour organisateurs de séjours tout compris, allant de l'hébergement aux activités (Belambra, Terra Group...).

LES PROMOTEURS

L'Etat

Promeut la « destination France » via des campagnes de communication, principalement via l'agence « Atout France ».

Les collectivités territoriales

Elles peuvent mettre en place des campagnes de promotion de leurs atouts territoriaux. Les communes et leurs regroupements peuvent créer des offices de tourisme.

Ces pouvoirs publics sont chargés à leurs échelons respectifs d'organiser la politique du tourisme et les schémas d'aménagement territoriaux : politique nationale du tourisme (politique transversale portée par le ministère de l'économie), schéma régional du tourisme et des loisirs (via les Comités régionaux du tourisme - CRT), schéma d'aménagement touristique départemental, (via les comités départementaux du tourisme)

Les offices de tourisme

Elles assurent l'accueil, l'information, la promotion touristique et la coordination des domaines d'activité (France acteurs locaux. Ils sont regroupés au sein d'ADN Tourisme.

Les organismes de promotion sectoriels

Associations d'acteurs représentant des territoires ou intérêts de la filière du sport.

L'UNION Sport & Cycle

Organisme représentant les territoires ou intérêts de la filière du sport. (France Montagnes, Vélo et Territoires...).

Mouvement sportif (fédérations, CROS, CDOS, clubs)

Ils jouent un rôle transversal :

- Production d'événements/activités sportives ;
- Promotion de la pratique sportive ;
- Réglementation des pratiques ;



Ces dernières années, on observe à la fois une adaptation de la pratique, de la demande, mais aussi une adaptation de l'offre. Le point d'orgue est la pratique du vélo qui s'est considérablement développée.



Aurélie Loubes

FOCUS : PARTENARIAT BELAMBRA - HEAD

Pour inciter à la pratique d'une activité physique et développer l'offre sportive, les clubs Belambra proposent des cours de tennis pour les enfants grâce à un partenariat conclu avec l'équipementier Head. Des stages pour tous niveaux, cours particuliers et échanges de balles avec des athlètes du tennis professionnel sont également régulièrement proposés aux touristes séjournant dans les clubs de vacances.



Les enfants viennent au cours de tennis par curiosité, puis reviennent avec leurs amis, leurs parents et finissent par s'inscrire dans un club de la Fédération française de tennis à la rentrée.



Alexis Gardy



3

LE TOURISME SPORTIF, UNE FILIÈTE AUX ENJEUX MULTIPLES

1. LES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIÉTAUX

1.1. Un poids économique considérable

Le tourisme sportif constitue un levier de développement économique et un vecteur d'attractivité pour de nombreux territoires. Il permet de diversifier l'offre touristique et d'attirer une clientèle à la recherche de nouvelles expériences. Les retombées économiques sont significatives, avec des dépenses liées à l'hébergement, à la restauration et aux services de loisirs sportifs. Le tourisme sportif favorise aussi l'extension des saisons touristiques et la distribution plus équilibrée des flux touristiques.

Quelques exemples significatifs :

- Sports de neige : la France est le deuxième pays mondial en termes de journées-skieur vendues. 120 000 emplois dépendent de l'ouverture des domaines skiables ;
- Randonnées pédestres : la moitié des Français sont des pratiquants ; 21 millions de séjours comprenant de la randonnée ont été vendus en 2016 ;
- Tourisme équestre : la France est la première destination mondiale ;
- Cyclisme itinérant : l'activité génère 5,1 Md€ de retombées économiques directes ;
- tourisme sportif patrimonial : 397 000 visiteurs au Parc des Princes en 2020-2021.

Toutefois, à ce jour aucune enquête n'a été réalisée pour évaluer le poids économique total du secteur, ni la quantité d'emplois afférente.

Exemple de la Nouvelle-Aquitaine :

Le tourisme sportif représente 56% des retombées économiques de la région, soit plus de 6 milliards d'euros par an.



1.2. Mettre en mouvement les Français durant leurs vacances

Alors que la Grande cause nationale 2024 vise à installer l'activité physique dans le quotidien des Français, le tourisme sportif est un levier pour lutter contre la sédentarité et donner goût à la pratique en attirant des publics diversifiés et en sensibilisant les plus jeunes. Au-delà des enjeux économiques, la filière peut être l'un des axes d'une stratégie de "sport pour tous".

GRANDE CAUSE NATIONALE
30'JGE!
CHAQUE JOUR ●



2. LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

“ Si le tourisme sportif peut avoir un impact négatif sur les écosystèmes, comme le tourisme en général et comme toute activité humaine, il a avant tout un impact positif car c’est un facteur de développement des pratiques douces et il permet d’aiguiller les clientèles sur l’ensemble du territoire en fonction des saisons et des pratiques. ”

Aurélie Loubes



Le tourisme sportif fait face au défi de la nécessaire transition écologique de son modèle. Les milieux naturels qui sont la base de son activité sont d’ores et déjà affectés par le changement climatique.

Les différents secteurs du tourisme sportif sont impactés de manière variée. Certains doivent repenser leur modèle en raison de contraintes incontournables, comme la diminution de l’enneigement en montagne, ou réduire rapidement leur impact environnemental, notamment la pollution en milieu marin. Certaines pratiques à faible impact comme le cyclotourisme ou la randonnée, sont naturellement plus durables et font partie intégrante de la solution.

Les pratiquants souhaitent que l’offre s’adapte à ces contraintes. 86% des Français estiment que la protection de l’environnement doit devenir une priorité en montagne et 88% déclarent être favorables à l’instauration de quotas sur certains sites de visite

Les professionnels sont particulièrement conscients des menaces qui pèsent sur leur activité :

- 78% des structures se disent déjà affectées par le changement climatique et 82% sont préoccupées par ses conséquences pour l’avenir de leurs activités ;
- 92% déclarent avoir mis en place des actions d’atténuation ou d’adaptation de leurs activités en lien avec le changement climatique.

Au-delà des initiatives prises par les acteurs, une stratégie nationale du tourisme durable est nécessaire pour planifier et coordonner les actions.

Exemple d'actions mises en place en Nouvelle Aquitaine pour s'adapter au réchauffement climatique :

RÉUSSIR MA RANDO

Le département des Pyrénées atlantiques a mis en place une application et un site d'information et de sensibilisation à destination des randonneurs, permettant de gérer l'afflux de touristes en été et de préserver l'environnement.



PLAN PLAGE

Le GIP littoral a développé un plan d'aménagement du littoral et des plages afin de préserver l'environnement et d'assurer la sécurité des visiteurs. L'objectif est notamment d'analyser les flux de façon à orienter les touristes vers d'autres plages si nécessaire.

GIP LITTORAL
2030



TÈRRÀ AVENTURA

Une application de géocaching gratuite a été développée, séduisant plus de 3 millions de joueurs par an grâce aux 650 parcours sur l'ensemble de la région. Ce dispositif constitue un réel facteur d'attractivité qui encourage à équilibrer les flux sur l'ensemble du territoire.





On a complètement revu notre stratégie marketing : l'été on ne fait plus la promotion du littoral, on va plutôt promouvoir les destinations de l'intérieur du territoire, et à l'inverse en saison basse et en hiver



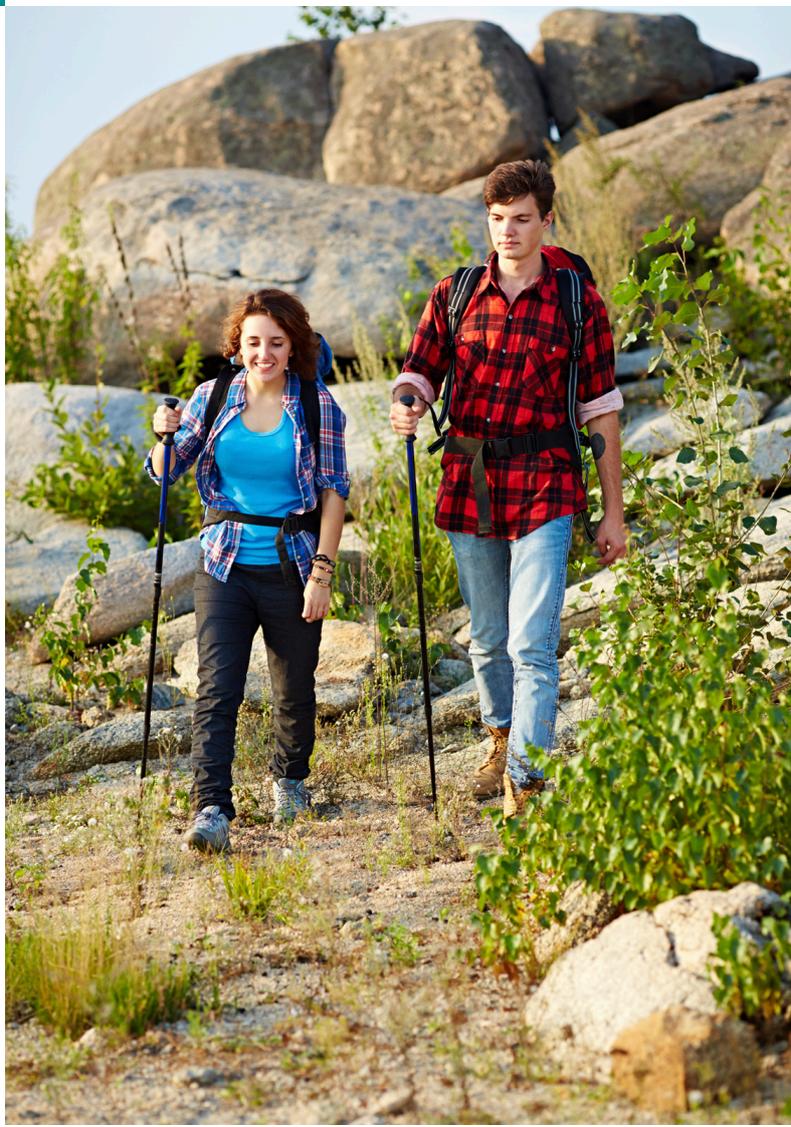
Aurélie Loubes



L'enneigement des domaines de basse altitude sera de plus en plus faible. Il faut donc anticiper. Les marges que dégagent aujourd'hui les sports d'hiver doivent permettre d'investir dans de nouvelles activités et de proposer de nouvelles expériences.



Julien Gauthier



FOCUS : La compensation carbone de Decathlon Travel

Decathlon Travel **indique pour chaque voyage son empreinte carbone**, c'est à dire le montant des émissions de CO2 émis par une personne lorsqu'elle effectue ce voyage. Une calculatrice à émissions de CO2 a été construite : lorsqu'un voyage est publié, **ses émissions sont automatiquement calculées** en fonction des détails du séjour : nombre de km en voiture pour un transfert, repas végétarien ou non, activité pratiquée etc.

Chaque mois, Decathlon travel **calcule les émissions générées par ses clients** lors de leurs voyages et **achète des crédits carbone** certifiés "Label bas-Carbone" par le ministère de la transition écologique. Ces crédits carbones permettent de contribuer financièrement à des projets ayant pour but de créer de nouveaux puits de séquestration du carbone, et donc d'absorber plus de CO2.

Decathlon travel prend en charge 70% du montant de la contribution, les 30% restants sont inclus dans le prix du séjour. Les voyages locaux catégorisés « bas carbone » sont quant à eux en totalité compensés par Decathlon travel.

| | | | |
|--|----------------------------------|--|------------------------------|
|  Sports | Wingfoil et Foil |  Terrain de jeu | Îles et bord de mer |
|  Durée | 7 jours |  Destination | Grèce |
|  Niveau | Débutant |  Âge | De 18 - 55 ans |
|  Période idéale | De Juin à Septembre |  Emissions | 98.62 kg_CO2 |

Le prix comprend

- L'hébergement 7 nuits
- La pension complète
- 5 jours d'activité wingfoil et des activités de replacements
- L'encadrement sportif
- Le matériel sportif
- Le transfert vers les spots d'activités
- Votre contribution à la neutralité carbone mondiale



3. LES ENJEUX ORGANISATIONNELS

Un enjeu de mobilisation des acteurs et de coordination du secteur

L'hybridation du sport et du tourisme implique de nombreux acteurs issus des deux domaines, provenant de diverses filières et répartis sur tout le territoire. Ces acteurs entretiennent peu de relations entre eux, ce qui entraîne un manque de coordination et de reconnaissance institutionnelle du secteur du tourisme sportif. Il devient donc essentiel de mobiliser ces acteurs pour créer une synergie et établir une stratégie concertée de développement.

Une nécessaire formation de la main-d'œuvre

Mais aussi, pour accompagner l'évolution du secteur, il est indispensable de mettre en place un plan d'envergure pour la formation et la valorisation des emplois :

- Difficultés de recrutement : les employeurs déplorent la difficulté à recruter des personnes qualifiées.
- Satisfaction des touristes : seuls 58% des touristes sont satisfaits de la qualité de l'encadrement. Il est crucial de renforcer les qualifications pour améliorer la qualité du service et fidéliser les employés.
- Adaptation écologique : l'adaptation du secteur aux enjeux écologiques nécessite un accompagnement des professionnels pour appréhender les changements à mettre en œuvre et anticiper les évolutions nécessaires.



Les grands enjeux du tourisme sportif aujourd'hui sont l'amélioration de la qualité et de l'expérience client et la réduction de l'empreinte carbone.



Alexis Gardy

4

L'AVENIR DU TOURISME SPORTIF

1. LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT

Avec plus de 60% des Français affirmant avoir l'intention de sauter le pas à l'avenir, les perspectives de développement sont importantes, poussées par plusieurs tendances :

- La mise en avant des bienfaits de l'activité physique et des mobilités actives ;
- Le besoin de plein air et la recherche de lien avec la nature ;
- Le regain du tourisme de proximité (92% des pratiquants restent en France) ;
- La dynamique suscitée par l'événementiel sportif, à commencer par les JOP 2024 en France .

Au-delà de ces dynamiques inhérentes au secteur, les mutations nécessaires pour s'adapter aux enjeux environnementaux vont stimuler la croissance du tourisme durable, souhaité par les pratiquants.

66% des Français déclarent que les enjeux environnementaux constituent des préoccupations dans le choix de leur lieu de séjour.

Si certaines filières vont devoir muter drastiquement, d'autres pratiques vont bénéficier de ce tournant vers le "slow tourisme", comme l'itinérance à vélo ou en randonnée.



La principale façon de rendre accessible le tourisme sportif est de rendre l'offre visible.



Aurélie Loubes

FOCUS : Les initiatives en Nouvelle-Aquitaine

De nombreuses initiatives ont été mises en place en région Nouvelle-Aquitaine afin de rendre le tourisme sportif plus largement accessible :

- Développement de séjours bas carbone, accessibles en transports en commun ;
- Initiatives de l'UCPA en faveur de l'accessibilité des lieux de pratique aux personnes en situation de handicap (mise en place d'activités accessibles à toutes et tous, villages sportifs avec lits PMR, accompagnants formés) ;
- Face au frein économique: Initiatives de la région afin de rendre accessibles les équipements à moindre coût en utilisant les équipements pré existants ;

Partenariats avec divers acteurs tels que le CROS (application Sport discovery qui regroupe les équipements sportifs), les parcs naturels régionaux, Eurosima, Surfrider fondation (grande collecte de déchets grâce au jeu Terra Aventura).

2. INNOVATIONS ET STRATÉGIES : RÉPONDRE AUX ENJEUX DE LA TRANSITION

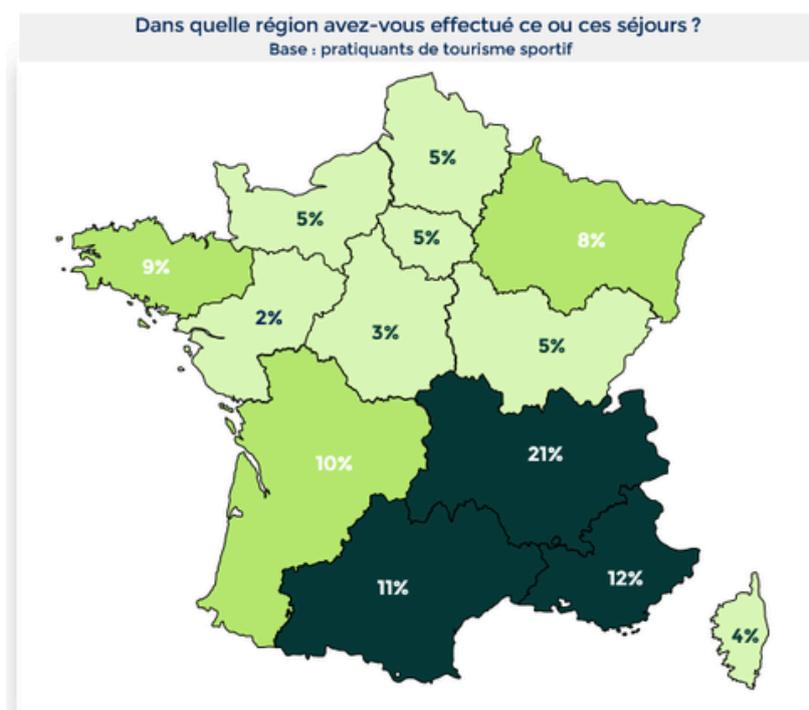
L'avenir du tourisme sportif passera par des innovations et des stratégies diversifiées. La création de pôles de tourisme sportif durable, l'utilisation de plateformes numériques pour faciliter l'accès à l'information et la sensibilisation, et l'intégration de la thématique sportive dans les politiques de développement territorial sont autant de pistes à explorer. Une collaboration accrue entre les acteurs du tourisme et du sport, ainsi que des initiatives pour rendre les activités sportives accessibles à tous, seront déterminantes pour le succès futur de ce secteur.

1- Répondre aux enjeux de la transition écologique

Dépendant directement de l'état des milieux naturels et attirant des pratiquants sensibles aux enjeux écologiques, le tourisme sportif doit prendre à bras-le-corps la question de la transition, qui met également en jeu son acceptabilité sociale.

Afin de devenir un moteur du tourisme durable, plusieurs actions sont envisageables :

- Le rééquilibrage territorial des activités. Certaines régions disposent encore de capacités d'accueil tandis que le surtourisme peut en affecter d'autres.



- L'amélioration de l'accessibilité des sites via des moyens de transport peu polluants, en renforçant les connexions au réseau ferroviaire. Ceci pourra dans le même temps participer du rééquilibrage territorial.
- Des plans dédiés à des activités et zones géographiques spécifiques, à l'image du tourisme de montagne en hiver, inexorablement touché par la diminution de l'enneigement. La Cour des comptes a récemment mis en exergue l'urgence de travailler à une stratégie d'adaptation reposant notamment sur la diversification des activités.

2- Améliorer l'expérience clients avec l'utilisation de plateformes numériques

Exemple d'outils pour améliorer l'expérience client :

Spotyride

Site de partage de spots entre passionnés de sports nautiques.



Komoot

Planificateur d'itinéraire, une application de navigation, mais aussi un réseau social pour les activités de plein air permettant d'enregistrer des activités sportives via GPS et les partager.



3. LA NÉCESSAIRE MOBILISATION DES ACTEURS DU SPORT AUTOUR DU TOURISME SPORTIF

Le manque de dialogue et de coopération à tous les niveaux territoriaux entrave le développement d'une vision globale du tourisme sportif.

Un guichet unique

Favoriser le dialogue et la coopération entre les acteurs permettrait de mieux structurer le secteur et d'aboutir à plusieurs bénéfices :

- Élaboration d'une véritable stratégie nationale qui profiterait aux territoires traditionnellement moins développés en matière de tourisme sportif.
- Rééquilibrage territorial afin de mieux répartir la fréquentation et réduire la pression sur les milieux naturels.
- Mise en place de guichets uniques, offrant une meilleure visibilité de l'offre de tourisme sportif et augmentant l'attractivité des territoires.



Tous les signaux sont au vert pour le développement du tourisme sportif durable.



Aurélie Loubes

BIBLIOGRAPHIE

Ce livret s'appuie sur les échanges réalisés dans la production du podcast ainsi que sur un certain nombre de références pour aller plus loin notamment :

- Analyse de l'évolution du tourisme sportif (2024), étude des ministères des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques, de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique et le Pôle Ressources National Sport-Innovations, réalisée par Olbia Conseil et Média Filière.
- Organisation Mondiale du Tourisme (2019). Données sur l'évolution du nombre de touristes internationaux de 1960 à 2019. Disponible sur le site de l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO).



LES LIVRETS DE L'UNION SPORT & CYCLE

Ce livret accompagne une série de podcasts réalisés par
l'UNION Sport & Cycle.

Vous pouvez retrouver les interventions des
personnalités interrogées sur votre plateforme d'écoute
préférée.



AG2R LA MONDIALE

