

**COLLECTIF BALADE ET RANDONNEE PEDESTRE EN SAVOIE MONT BLANC**  
**Synthèse journée de travail du 31 janvier 2023 – Halle Olympique Albertville**  
**Premières propositions d'actions à engager**

---

**Présents :**

Mme	Véronique	Ballanfat	L'Agence Savoie Mont Blanc
Mme	Andréane	Blanc	Communauté d'Agglomération Arlysère
Mme	Dominique	Boccon-Doure	Offices de tourisme 73 Savoie Mont Blanc
M.	Alexis	Brochot	Conseil Départemental de la Haute-Savoie
Mme	Lucie	Chabert	Comité Départemental de Randonnée Pédestre Savoie
Mme	Fanny	Deperraz	Conseil Départemental de la Haute-Savoie
Mme	Perrine	Evain	Office de tourisme Cœur de Chartreuse
Mme	Cécile	Excoffier	Grand Chambéry Alpes Tourisme
M.	Pascal	Favier	Montagnicimes - Saint Jean de Maurienne
Mme	Amélie	Giroux	Syndicat Intercommunal d'Aménagement du Chablais
Mme	Sylvie	Gotteland	Fondation Facim
M.	Jean-Marc	Hermes	Union Nationale des Accompagnateurs en Montagne
M.	Loïc	Huppert	Syndicat Intercommunal des Vallées de l'Arvan et des Villards
Mme	Nina	Labrosse	Allibert Trekking
M.	Eric	Lemaire	Offices de tourisme 73 Savoie Mont Blanc
Mme	Marine	Mabire	Syndicat National des Accompagnateurs En Montagne
Mme	Karine	Mandray	Agence Alpine des Territoires
Mme	Laetitia	Matray	Office de tourisme Cœur de Chartreuse
Mme	Hélène	Mesland	Assemblée du Pays Tarentaise Vanoise
Mme	Bénédicte	Mileze	Cœur de Tarentaise Tourisme
Mme	Aline	Mongellaz	Mairie de Courchevel
Mme	Laetitia	Olkowicz	L'Agence Savoie Mont Blanc
Mme	Déborah	Paillas	Méribel Tourisme
Mme	Camille	Pelayo	Allibert Trekking
M.	Pascal	Perroud	Agence Alpine des Territoires
M.	Audric	Petellaz	Communauté de Communes Cœur de Maurienne Arvan
M.	Fabien	Pouillon	Conseil Départemental de la Savoie
Mme	Marie-Fanny	Rigolet	Communauté de Communes Haute-Maurienne Vanoise
M.	Mathieu	Sibille	Syndicat National des Accompagnateurs En Montagne
M.	Jean-Baptiste	Siegel	Communauté de Communes des Sources du Lac d'Annecy
M.	Benoit	Tiberghien	Parc naturel régional du Massif des Bauges
M.	Cyriel	Tonin	Accompagnateurs en Montagne de Savoie
M.	Michel	Vincent	CDRA Usses et Bornes - CC Pays de Seyssel
Mme	Audrey	Wlodarczyk	Conseil Départemental de la Haute-Savoie

**Excusés :**

M.	Ludovic	Bertagnolo	Maison du Tourisme du Pays d'Albertville
Mme	Isabelle	Curt-Comte	Office de Tourisme des Alpes du Léman
Mme	Chloé	Douzet	Fédération Française des Clubs Alpins et de Montagne
Mme	Laurence	Fouque	Chartreuse Tourisme
M.	André	Genin	Accompagnateurs en Montagne de Haute-Savoie
Mme	Aurore	Ivaldi	Fédération Française de la Randonnée Pédestre
M.	Christophe	Maurel	Syndicat Mixte de l'Avant Pays Savoyard
Mme	Sandrine	Perez	Refuge de Prariond
M.	Jean-Louis	Pougnet	Comité Départemental de Randonnée Pédestre Haute-Savoie
Mme	Virginie	Rochette	Parc National de la Vanoise
M.	David	Savoie	Comité de Savoie des Clubs Alpins et de Montagne

**Diffusion :**

Présents, excusés et contacts pro ASMB qualifiés randonnée pédestre

## Préambule

Deux thématiques ont été abordées au cours de cette journée de travail, sur la base de la présentation Collectif Balade et randonnée pédestre en Savoie Mont Blanc – Ateliers thématiques 31 janvier 2023 (cf document en PJ) :

- L'itinérance courte
- La valorisation des sorties accompagnées

## L'ITINERANCE COURTE

- **Introduction** avec un retour sur les enseignements des études réalisées sur cette thématique :
  - > Balades et randonnées pédestres - Mieux satisfaire les attentes clients - Agence Savoie Mont Blanc
  - > Séjours en itinérance - Auvergne Rhône Alpes Tourisme
- **Témoignage Allibert Voyages :**
  - > Une clientèle en recherche de séjours courts, partant moins longtemps et plus souvent
  - > Cœur de cible actuel : 600 à 800 m de dénivelé maximum par jour.  
Les cibles moins expérimentées représentent un potentiel certain, notamment sur des formats en étoile ou semi-étoile.
  - > Recherche forte d'expérience, en plus de la marche, notamment dans le registre de la gastronomie et des découvertes culturelles (thématique culture plus difficile à structurer).
  - > Sur ces cibles, l'hébergement et son confort sont primordiaux.
  - > L'hébergement est un des freins majeurs à la structuration de l'itinérance courte (quali et quanti), un travail de recensement est à développer ++ avec les territoires (au-delà de l'offre refuges)
  - > Demande forte de petits groupes
- **En complément, autres points soulevés par les participants :**
  - > les refuges ont beaucoup évolué et gagné en confort : nécessaire meilleure mise en communication,
  - > travail de recensement de l'offre en termes d'hébergement à travailler au niveau des territoires, en lien avec les opérateurs,
  - > problématique des ailes de saison.
- **ATELIERS DE TRAVAIL :**
  - **Priorisation des clientèles cibles pour une offre itinérance courte, sur la base de l'étude de segmentation réalisée par L'Agence Savoie Mont Blanc (cf descriptif des segments dans document PPT en PJ) : 4 cibles sont ressorties en priorité**
    - 1 - Tribus authentiques et éclectiques tendances : en direction des familles de néo-pratiquants (16 votes)
    - 2 - Actifs sensations : jeunes sans enfants, partant à la montagne, pratique de l'outdoor (13 votes)
    - 3 - Explorateurs insatiables : couples d'actifs sans enfant, CSP +, sensibles au durable et mode de déplacements doux (13 votes)
    - 4 - Terroirs et bons moments : seniors individuels (7 votes)

- **Définition des profils d'itinérances courtes pour accueillir au mieux ces différentes clientèles en considérant :**
  - la durée de l'itinérance et son format (boucle ou traversée, aller-retour par le même chemin),
  - la difficulté et la cotation : quel niveau de difficulté est le plus adapté à chaque cible ? Comment peut-on estimer la difficulté d'une itinérance ? L'étape la plus longue fixe la difficulté globale ? Moyenne de la difficulté des étapes ?
  - le niveau de confort (le type d'hébergement et les autres services) et l'autonomie (autonomie, road-book, accompagnement),
  - la thématique : thèmes susceptibles d'intéresser le(s) segment(s) et, dans le cadre de la micro-aventure, activités annexes à la marche ?

**Cf tableau en PJ "Atelier 1- profil en fonction des cibles"**

**En résumé, produit idéal par cible :**

- **Tribus authentiques et éclectiques tendances : familles néo-pratiquants**
  - Une boucle de 2 jours / 1 nuit idéalement vers un refuge adapté au public familles / enfants avec jeux, services voire veillée dédiée.
  - Niveau de difficulté homogène, effort relativement progressif et sans difficultés technique ou passage aérien pour un dénivelé restant modéré et une durée de marche d'1/2 journée maximum par jour.
  - Avec objectifs intermédiaires de découvertes, ludiques ou activités sur le parcours pour maintenir l'intérêt des enfants en tenant compte de leur âge.
  - Info globale importante pour rassurer et simplifier
- **Actifs sensations : jeunes sans enfant, partant à la montagne, pratiquant l'outdoor**
  - Une boucle ou traversée de 3 jours / 2 nuits ou même 4 jours / 3 nuits avec accès si possible sans voiture A/D.
  - Niveau de difficulté + (D+ 800/ 1000m) avec un côté challenge ou le point culminant d'un sommet avec vue Waouh ou activité insolite/originale annexe. Possibilité de variante si l'ensemble du groupe ne veut/peut pas forcément suivre. Marche de 6/7h par jour maxi pour laisser du temps aux pauses et aux moments conviviaux.
  - Refuge ou bivouac avec ambiance et gastronomie locale. Roadbook avec un max d'infos pour partir en autonomie
- **Explorateurs insatiables : couples sans enfant, tous âges, CSP +, sensibles au durable**
  - Une boucle ou traversée de 3 jours / 2 nuits avec, si possible accès sans voiture A/D.
  - Thématique locale, insolite, expérience ou activité annexe, profil d'itinéraire pouvant être sportif, technique pour 600 à 900m de D+ et 4 à 5h de marche maximum. Hébergement confort, cosy, accueillant, voire atypique, avec restauration quali, bio et locale.
  - Public potentiellement intéressé par prestation AEM ou TO (peu de temps pour organiser, recherche de pépites et d'originalité).
- **Terroirs et bons moments : seniors individuels**
  - Une boucle ou traversée de 3 jours / 2 nuits ou même 4 jours / 3 nuits avec si possible accès sans voiture A/D.

- Itinéraires bien balisés, homogénéité journalière en durée et difficulté, peu de D-, de technicité, de passages aériens ou d'obstacles excessifs. Appétence ++ pour découvertes thématiques locales, activités/visites en + de la marche, 5/6h max par jour.
  - Hébergement confort + et convivial (gîtes ou chambres d'hôtes), chambres, intimité, restauration +, portage bagage
  - Info globale importante pour rassurer
- **Comment travailler collectivement à la construction de l'offre ? Identification des facteurs de succès.**
    - **Les sentiers**
      - > Existent, sont plutôt adaptés et de qualité
      - > Privilégier les réseaux fiables du PDIPR
      - > Dans l'optique de l'itinérance :  
les organiser et les baliser,  
les faire connaître,  
produire des roadbooks pour (ré)assurer les pratiquants sur formats circuits en liberté.
    - **L'hébergement, un facteur clé :**
      - > Impliquer les hébergeurs en amont du projet, les sensibiliser à la réalité de la pratique, aux retombées envisageables, s'assurer de la cohérence du projet, en lien avec les territoires et/ou les opérateurs.
      - > Des leviers peuvent exister : financements, périodes choisies.
    - **Les accès :**
      - > Liaisons gares
      - > Parkings
      - > Liaisons village / parking -> point de départ et retour de l'itinérance
    - **Les AEM :**
      - > S'appuyer sur leur connaissance fine pour identifier des "petites" offres plus confidentielles, permettant de découvrir les spécificité (s) d'un territoire.
    - **La gouvernance**

Organiser et assurer la communication entre toutes les parties prenantes :

      - > OT
      - > EPCI
      - > Socio pro et acteurs territoire
      - > TO et plateformes de commercialisation
      - > Hébergeurs
    - **Quelle gouvernance envisager ? Quelques pistes et conditions de réussite :**
      - > Identifier un porteur de projet/pilotage à la bonne échelle. Au-delà du couple EPCI/OT, considérer une échelle pertinente : massif, espace valléen, ... en fonction des compétences.
      - > Associer dès la genèse du projet l'ensemble de la chaîne d'acteurs concernés : hébergeurs, OT, EPCI, techniciens rando, FFCAM, parcs, TO, AEM, départements... pour que chacun à son niveau s'approprie la démarche et puisse se mobiliser en conséquence.
      - > Constituer des groupes de travail sur chaque territoire sur le modèle d'un comité d'itinéraire agile.

- **Freins identifiés**
  - > La multiplicité des acteurs
  - > Manque de concertation sur les territoires, d'homogénéité des politiques de développement des territoires
  - > Difficulté pour les Ots de porter un produit qui passe chez le voisin
  - > La disponibilité des hébergements et la mise en réseau des hébergeurs
  - > Le manque d'outil de réservation pour le client (lisibilité de l'offre et réservation de plusieurs hébergements simultanément)

## PISTES DE TRAVAIL POUR LE DEVELOPPEMENT D'UNE OFFRE EN ITINERANCE COURTE

### Constitution et structuration de l'offre :

- **Constituer au sein du collectif, un groupe de travail dont l'objectif sera de produire un guide méthodologique/cahier des charges intégrant :**
  - > une méthodologie et des critères essentiels à la structuration d'une offre en itinérance courte adaptée aux clientèles ciblées prioritairement, en précisant les critères de durée, difficulté, confort hébergement et services adaptés, ainsi que possible thématisation. en s'appuyant sur des modes de faire existants.
  - > des conseils sur le portage et la gouvernance.
- **Identifier, en concertation avec les territoires des offres existantes ou à construire répondant au cahier des charges.** Il peut être envisagé de travailler sur la base d'un appel à manifestation d'intérêt pour que les projets d'itinérance fassent l'objet d'un vrai portage local.
- **Intégrer la question de la commercialisation pour lever le frein de la réservation client :** une concertation à envisager avec TOs et/ou plateformes ad hoc par cible (Allibert, Chiliowé...), bureaux montagne ayant une licence d'agence de voyage ?

### Outils de valorisation et communication de l'offre :

- Page dédiée à l'itinérance courte sur site web ASMB : constituer une vitrine d'offres en itinérance courte, représentative de l'ensemble des territoires + relai des offres sur les sites Ots, y-c quand itinérances multisites.
- Fiches descriptives / roadbooks harmonisés (sur modèle fiche descriptive journée proposée dans le cadre du collectif) => guide de saisie APIDAE dédié
- Valoriser les spécificités de chaque tour, pour donner à voir la diversité et aider au choix

### Prochaine étape : proposition de cahier des charges pour structuration de l'offre par segment.

## LA VALORISATION DES SORTIES ACCOMPAGNEES

- **Introduction** avec un retour sur les enseignements des études réalisées sur cette thématique et sur le travail engagé avec la profession et l'écosystème touristique avec l'objectif de travailler en concertation pour mieux structurer la promotion de l'offre de randonnée accompagnée.
- **Echanges participants :**
  - > réflexion à mener sur la sémantique peu attrayante pour le grand public des « sorties accompagnées », « sortie en liberté » « Accompagnateur en montagne » en termes de communication grand public et cibles visées.
  - > arriver à ce que les AEM et OTs dépassent leurs différences de fonctionnement pour conjuguer leurs talents et compétences
  - > travailler davantage à une connaissance et concertation réciproques
  - > AEM : prendre le temps de présenter leur offre aux Ots dans le détail, idéalement proposer de la tester pour que les OTs puissent la valoriser.

### ATELIERS DE TRAVAIL

- **Comment faire connaître les AEM auprès du grand public ? Comment valoriser la plus-value de partir accompagné ? Donner envie de vivre l'expérience ?**
- **Témoignage SNAM :**
  - > Mise à disposition d'outils de communication : roll-ups, affiches, flyers
  - > Site web [www.randoportail.fr](http://www.randoportail.fr) : offres randos accompagnées et annuaire des accompagnateurs en montagne, avec présentation de leurs spécificités
  - > Mise en avant d'une offre 4 saisons
  - > Démarche de progrès pour s'adapter aux demandes des clients
  - > Mise en avant des connaissances de l'AEM en termes d'environnement et de sa protection, de connaissance du terrain et de son rôle de médiateur.
- **Témoignage UNAM :**
  - > Création d'un collectif rassemblant 17 prestataires à l'échelle du massif des Arves (AEM, guides, école parapente, VTT, snake gliss, randos équestres, ...)
  - > Edition d'un catalogue été et hiver présentant offre multi-activités, diffusé auprès des OTs, commerces, résidences de tourisme, magasins de sports, ....
  - > Evocation du manque de visibilité de la profession, parfois de sa marginalisation

### Groupes de travail

- **Le fond : verbatims / se différencier / plus-value...**
  - > Mots clés/promesses et axes de communication relevés :
    - Sortie exclusive (presque VIP), unique, accès privilégié, le bon endroit au bon moment
    - Caractère insolite, coins secrets, hors sentiers battus, entrer dans l'intimité de la montagne
    - AEM : conteur et médiateur de l'environnement alpin et de l'histoire montagnarde dans toutes ses dimensions (y-c à basse altitude et/ou en vallée) : naturel, culturel, vernaculaire, historique, anecdotique, gastronomique, terroirs, métiers... (multi-connaissance ; anecdotes ; couteau suisse de la montagne). Lecteur du paysage, connaisseur du noms des montagnes, des plantes endémiques, des espèces alpines

- Rencontre avec des hommes et des femmes qui font le territoire (traditions et modernité), avec le terroir, les savoir-faire, la nature... il nous permet de rentrer dans l'intimité de la montagne
- Partage, convivialité ;
- Transmission auprès du public novice les bonnes pratiques et bons conseils pour apprendre à marcher en montagne et évoluer dans le milieu.
- Se nourrir des retours et partages d'expériences clients
- S'appuyer sur les portraits AEM pour personifier et rassurer sur la relation à venir

> Conseils thématiques des sorties : développer et marketer l'offre en fonction des segments auxquels on s'adresse, développer une gamme de produits (sur-mesure ?), utiliser les thèmes porteurs en les renouvelant car fort effet de mode (micro-aventure, survie...)

> Manque de savoir-faire des AEM sur les questions de communication qui ne sont pas ou peu intégrées à leur cursus : besoin d'accompagnement et de formation

#### - **La forme (quelques actions, quels médias / qui porte ?)**

- Privilégier des visuels évocateurs et segmentés : une photo vaut 1000 mots (ex : une famille assistant à la traite en alpage en buvant un verre de lait ou mangeant un morceau de fromage pour promouvoir une sortie alpage)
- Des Teasers vidéo tournés pendant la sortie (prisme client)

\* envisager des canaux de promotion / communication / commercialisation compris et partagés par tous

\* l'AEM est détenteur de son produit => démarche volontaire et active de sa part pour le porter à connaissance

\* dans le cadre du développement d'une fiche descriptive type : quid et qui de la saisie APIDAE (OT ou AEM) ?

> Outils :

- Harmonisation d'une fiche descriptive type
- Besoin exprimé de formation en termes de communication et récit de l'expérience (OT73 Savoie Mont Blanc peut proposer de sessions de formation dédiées)
- Elargissement des canaux de diffusion / commercialisation de l'offre AEM : par exemple Explore Savoie Mont Blanc, autres...
- Utilisation pertinente des différents canaux de communication disponibles, à prioriser en fonction des segments de clientèles visés, en délivrant message et format ad hoc.

#### - **Le fonctionnement et les relations entre OT et AEM**

> La formation

- OT73 Savoie Mont Blanc peut proposer des formations aux OT permettant de bien connaître l'activité randonnée pour bien la présenter aux différentes typologies de visiteurs.
- Du côté des AEM, le syndicat dispose d'un centre de formation mais très peu d'accompagnateurs y ont recours. C'est un outil à valoriser auprès des accompagnateurs dont la formation comporte peu de temps dédié aux clientèles et au volet touristique.
- OT 73 Savoie Mont Blanc peut également proposer des formations dédiées aux AEM sur le volet connaissance de l'écosystème touristique / promotion / communication.

> Développer et / ou systématiser les temps d'échanges entre OTs et AEM

- Mettre en place régulièrement une sortie d'équipe des OTs avec les AEM et idéalement les socio pro pour connaître l'offre dans le détail et mieux communiquer auprès du public.

> Promotion et communication

- Valoriser l'offre des AEM dans les supports de communication de l'OT en « l'humanisant » et la rendant expérientielle. Ne pas rester dans un univers de description technique.
- Pour info, le SNAM va organiser une tournée des stations pour que les AEM viennent à la rencontre du public, avec les OT. Une première session est prévue pendant les vacances de Noël 2023 (Dept 38, 73 et 74). A l'étude, une session durant les vacances d'hiver, autre période propice pour sensibiliser les clientèles captives et à proximité des premières sorties rando.

> Rôles et interactions

La question de la coopération entre AEM et OTs est complexe. Il ressort une volonté commune de travailler ensemble pour optimiser l'offre en sorties accompagnées en :

- développant les échanges entre les OTs et les AEM (et autres prestataires éventuels), en tenant compte des rôles, champs d'actions et compétences de chacun. (production, cibles marketing, communication, commercialisation,...)
- prenant en compte, quand nécessaire, la dimension multi-territoriale de l'itinérance (concertation à l'échelle de plusieurs OTs)

## **ATELIER 2 : FICHE APIDAE IDEALE**

### **- Témoignage FACIM :**

- > Présentation de l'offre en itinérance courte "Secrets de montagne en Haute Tarentaise Vanoise" (3 jours/2 nuits) structurée dans le cadre du programme "Escapades baroques dans les Alpes" - <https://www.escapades-baroques.fr/>
- > Un travail précis et complet de saisie de l'offre APIDAE
- > Difficultés rencontrées pour la commercialisation de l'offre

### **- Définition gabarit idéal de la fiche rando accompagnée**

*Travail en 3 groupes en se mettant dans les chaussures du client*

### **La fiche idéale devrait comprendre :**

- 1) Visuels : photos mettant en scène de l'expérience
- 2) Titre de la sortie : veiller à ce qu'il soit accrocheur
- 3) Descriptif court et accrocheur de la sortie / possible flash code teaser si vidéo
- 4) 3 mots clefs : les points forts, les +, les coups de cœur (permettant de différencier la sortie)
- 5) Témoignage client en quelques mots
- 5) Descriptif expérientiel de la sortie
- 6) Portrait accompagnateur : texte + photo
- 7) Infos pratiques :

- Durée activité
- Niveau de difficulté : l'avis de l'expert. (Public cible) Cotation ou pas ?
- Dates, horaires,
- Nb de participants et âge minimum des enfants
- Point de rencontre, lieu de rdv
- Prix : par personne, le prix comprend (grille tarifaire selon le nombre de personnes)
- Type rando: A/R, boucle...
- Matériel ? Infos pratiques ? Prêt de matériel possible ou non ?
- Plan de localisation de la sortie (à une échelle pertinente) / Carto détaillée du parcours pas nécessaire
- Mentions légales

8) Contact résa : tel, mail, ou plateforme de réservation

**Autres remarques :**

- Cette fiche type pourra être générée à partir d'une fiche Apidae, mise à jour automatiquement au fur et à mesure des modifications
- Nécessité de produire un guide de saisie dédié et définir une maquette graphique différenciée de la fiche rando en autonomie. Dans le guide de saisie Apidae, définir précisément les critères à utiliser pour affiner les listes de résultats.
- Les fiches pourront être à la fois consultables sur le web des destinations (penser à la version en responsive FO-design) et de l'ASMB, et être imprimées à l'accueil des OT
- Possibilité de présenter l'offre des randos accompagnées en la thématisant sur la base des 8 collections thématiques utilisées pour les fiches rando journées.  
(Pour mémoire : Autour des lacs, Balades ludiques et insolites, Découverte de la nature, Histoire et patrimoine, Randos fraîcheur, Sommets et points de vue, Terroirs, vignobles et alpages, Vers un refuge ou un chalet d'alpage)
- Outil(s) de mise en marché : prendre en compte quels sont les canaux d'information utilisés par les cibles visées et déployer des contenus adaptés (communication segmentée)

**PISTES DE TRAVAIL POUR LA VALORISATION DE L'OFFRE DE SORTIES ACCOMPAGNEES**

**Outils :**

- > Mettre en place un groupe de travail sur la valorisation des sorties accompagnées en termes de communication (évolution de la sémantique, supports visuels, vidéo, canaux éditoriaux...)
- > Produire un gabarit de fiche descriptive dédiée
- > Envisager un module de sensibilisation et / ou formation "communication" dédié aux AEM pour une mise en récit de leur offre

	<b>Durée et Format</b> Selon vous quel est la durée optimale de l'itinérance pour votre personne ? Quel format « terrain » est le mieux adapté pour votre cible ?	<b>Niveau de difficulté</b> Quelle niveau de difficulté est le plus adapté à votre persona ? Comment peut-on estimer la difficulté d'une itinérance ?	<b>Confort et autonomie</b> Quel type d'hébergement cherche votre persona ? Quel niveau d'autonomie correspond à votre persona ?	<b>Thématisation/micro-aventure</b> Quelle thématique pourrait intéresser votre cible ? Quelle type d'activité outre que la marche serait susceptible d'intéresser votre cible ?	<b>Remarques</b>
Tribus authentiques et éclectiques tendances <b>Familles néo-pratiquants</b>	1 nuit / 2 jours Idéalement une boucle. Importance d'avoir une bonne 1ère expérience pour être rassuré. Importance d'avoir des jeux sur place pour les enfants, des informations sur l'accueil adapté. L'aller-retour est aussi intéressant, mais il s'agit + d'une « nuit en refuge » qu'une itinérance.	-Public pouvant être sportif, mais nécessité de répartir l'effort au sein de chaque étape et sur l'ensemble de l'itinérance : l'homogénéité de la difficulté est importante - La marche ne doit pas être l'objectif du parcours, ni en être la principale activité « prête-à-découverte, objectifs intermédiaires pour susciter et maintenir l'intérêt des enfants - Temps de marche idéal : demi-journée max de marche étalée sur la journée (si possibilités d'activités découverte sur le parcours), ou 2h de marche max étalée en une demi-journée en comptant les pauses, si dénivelée importante - D+ 300m si néo-pratiquant, + si sportifs, mais progressif (attention aux fortes côtes) - Technicité : vigilance sur les passages aériens (le moins possible et toujours signalés, largeur de sentier suffisante). Terrains accidentés et obstacles à éviter. Pas évident de donner une difficulté unique à l'itinérance si étapes de difficultés différentes. Important de détailler la difficulté des différentes étapes si pas homogène. La présence/accessibilité de points d'eau sur le parcours, ainsi que les possibilités ludiques/découvertes sur le parcours peuvent moduler la difficulté de l'itinérance. Classifier l'itinérance par niveau : à creuser.	-1 nuit en refuge souhaitée à minima complétée par d'autres si plus de nuitées. -Bivouac « sous condition » mais sur la tranche enfants de 10-15 ans uniquement. -Si Bivouac, il est organisé aussi bien au niveau du matériel que de la restauration - En refuge ou dans les hébergements, l'accueil doit être adapté aux enfants : Un espace pour faire la sieste en arrivant Des jeux à disposition Un temps de soirée ou de veille dédié aux enfants... La notion de découverte et d'apprentissage est importante. Souhait d'être acteur tout au long du parcours mais avec des explications ou un accompagnement. (« Je veux bien faire le repas au bivouac mais on m'explique comment faire le feu »)	-Thématiques : faune / flore, 5 sens, observation / découverte - Autre activité que la marche : chasse au trésor / géocaching, luge d'été / accrobranche, astronomie, contes et histoires (vieilles contées) - Remarque : Pas besoin de panneau physique sur le terrain, ça vieillit mal et les gens ne lisent pas. Privilégier l'immatériel et les supports qu'on embarque avec soi (carnet d'aventure, quizz, carte au trésor...) Utiliser les éléments du parcours pour créer un intérêt. Intégrer des espaces de liberté, des temps libres (les enfants peuvent jouer avec des cailloux dans la rivière, construire une cabane...) Il faut accentuer le moment de partage en famille, toute la famille doit être acteur et ne pas placer les parents en tant qu'experts, ils apprennent avec leurs enfants.	S'interroger sur les besoins des différentes familles : enfants 6-10 ans / enfants + 10 ans ? Les familles néo-pratiquantes sont débutantes dans l'itinérance mais pratiquent déjà la randonnée. Indispensable : dimension ludique dans l'itinéraire et / ou l'hébergement. 1 nuit / 2 jours : bien pour commencer. Il est important que la 1ère expérience d'itinérance soit positive pour leur donner envie de réitérer.
Actifs sensations <b>Jeunes sans enfant, partant à la montagne, pratique de l'outdoor</b> et	WE prolongé : 3/2N ou 4/3 nuits Transport sans voiture donc boucle ou traversée avec arrivée et départs simples mais pas A/R Formet long vacances 6 nuits/7 jours	- Dimension « challenge » importante, peut être présente sous la forme d'une journée plus dure que les autres, un sommet « défi sportif » en option ou par défaut, tout en veillant une difficulté technique modérée du terrain - D+ 800m avec possible 1000m sur une étape. - Peut partir tôt et marcher 6 à 7h max, temps de pause important à midi et temps sur le parcours pour des photos. Le temps au refuge ou au bivouac pour une bière est apprécié. Garder du temps pour contemplation, découverte, moment conviviaux, cool. - Le + : un sommet accessible à proximité du lieu d'étape (refuge, bivouac...) pour une partie du groupe qui veut profiter du lever de soleil tôt le matin avant de poursuivre l'itinérance avec le reste du groupe - Intérêt pour possibilités d'étapes intermédiaires pour moduler le parcours, arrêter ou rejoindre en cours, ainsi que de proposer des variantes aux étapes pour une itinérance « à la carte » La communication, l'accroche doit être aussi sur le challenge, et pour éviter un effet déceptif il semble plus adapté de communiquer sur la difficulté moyenne des étapes, tout en signalant l'étape la plus dure. La difficulté peut être un critère de choix plus qu'une contrainte pour ce groupe, peut être mis en avant sur la communication. Classification pas évidente mais à étudier.	Le budget est l'élément déterminant sur le choix de l'hébergement et oriente vers le refuge ou le bivouac mais sous conditions d'un avantage tarifaire significatif (une nuitée en tente à côté d'un refuge coûte parfois aussi cher que la nuitée à l'intérieur) Un minimum de confort est souhaité Si Bivouac, il est organisé, sur une aire à proximité du refuge. Pas de portage de bagages Une attention sur les services et la convivialité. Une bière à l'arrivée Une restauration locale et bio, sans emballage dans une loge de DD -un panier repas fournis ; ou un intérêt de pouvoir s'approvisionner dans les villages Dans ces deux cas, c'est à un tarif raisonnable (10€ max) car au-delà, préférable de s'arrêter le midi pour un vraie prestation dans un refuge ou un restaurant d'altitude Autonomie mais : -Un road book simplifié est souhaité -Des infos disponibles en temps réel -Une info regroupée en en même site ou « endroit » pour les différentes journées de l'itinérance -Des ressources et infos communautaires ou les Réseaux Sociaux	-Thématiques : gastronomie , le local, territoire / terroir, alpages - Autre activité que la marche : baignade, rencontre avec un alpagiste, activité sportive (via ferrata, canyon, parapente...) - Remarque : effet waouh / vivre une expérience en + à la fin de l'itinérance qui va marquer les esprits. Privilégier de faire une activité plutôt en aile du séjour Itinérant.	Remarque sur l'explosion de cette clientèle depuis le covid : citadins / villes portes. Des soucis de surfréquentation ! Condition pour les attirer : Roadbook simplifié, importance de retrouver sur un même site toutes les infos : boîte à outil avec idées d'itinérances mises en scène, infos technique sentier, infos hébergements, infos services et commerce et accès transport

	<b>Durée et Format</b> Selon vous quel est la durée optimale de l'itinérance pour votre persona ? Quel format « terrain » est le mieux adapté pour votre cible ?	<b>Niveau de difficulté</b> Quelle niveau de difficulté est le plus adapté à votre persona ? Comment peut-on estimer la difficulté d'une itinérance ?	<b>Confort et autonomie</b> Quel type d'hébergement cherche votre persona ? Quel niveau d'autonomie correspond à votre persona ?	<b>Thématisation/micro-aventure</b> Quelle thématique pourrait intéresser votre cible ? Quelle type d'activité outre que la marche serait susceptible d'intéresser votre cible ?	<b>Remarques</b>
Explorateurs insatiables Couples sans enfant, tous âges, CSP +, sensibles au durable	2 nuits / 3jours Boucle ou traversée de gare à gare Week-end prolongé avec déconnexion, hors période de forte fréquentation	- Sportifs et explorateurs, pas de crainte sur la difficulté mais il ne faut pas que cela devienne une contrainte. Friends d'aventure, ils peuvent s'engager sur des parcours techniques. - Peuvent s'engager sur du bleu ou rouge, de 600 à 900m de D+ pour 4 à 5h de marche maximum. - La difficulté des étapes peut varier, des variantes présentant plus de difficultés sont un plus, un effort est possible pour les sentiers secrets/hors chemins battus - Souhaitent ne pas faire que de la rando, associer une autre activité autre que la marche dans la journée. La difficulté peut être un facteur d'attractivité. La cotation couleur n'est pas forcément nécessaire car connaissent les codes. Préférer détailler les critères techniques de dénivelée, durée, distance... le paramètre le plus important restant la durée des étapes. Pas évident de choisir un système de cotation, nécessite un travail particulier.	Bien accueilli -Chambres individuelles ou <4,6 si copains. -Intimité Bivouac très organisé avec du confort, Hébergement atypique (Yourte par ex) Une restauration de qualité, locale, Bio car sensibilité au DD -Un transport organisé, des navettes retour. -Un public très bien équipé en termes de matériel. -Pas de recours au portage sauf cas particulier -Sensible à des choses originales (par exemple avoir un canoë pour traverser un lac) Pas toujours le temps d'organiser, donc recours possible à un AEM ou un TO, mais pour sortir des sentiers battus et bénéficier des pépites. Du peut organiser si c'est "prémâché" ou guidé pour trouver les bonnes infos Recherche d'inspiration, de susciter l'envie pour organiser de nouveaux projets (clientèles qui pratique régulièrement et qui a déjà fait les grands classiques)	-Thématiques : insolite, hors des sentiers battus, curiosité / touche à tout, découverte faune / flore - Autre activité que la marche : spéléo rando, rando vertige, via ferrata, bain norvégien - Remarque : pas de thématique chapeau mais plutôt des surprises, des opportunités sur le parcours. Une expérience forte qui change de la randonnée, qui marque le séjour.	
Terroirs et bons moments Seniors individuels	2-3 nuits / 3-4 jours Boucle ou traversée avec retour facile ou organisé : - de gare à gare - système de taxi / navette	- Pratiquent déjà la rando et sont des marcheurs réguliers, sont endurants mais ressentent le poids de l'expérience. - En autonomie, préfèrent les parcours bien balisés . - Apprécient les activités/vistes en + de la marche, prévoir un temps de marche adapté : 5/6h max ? - Distance comme dénivelée doivent être homogènes sur les étapes, et si difficulté particulière il y a, éviter sur le premier jour. - Une vigilance doit être portée sur les étapes à forte dénivelée négative et la difficulté technique : qualité du terrain/peu d'obstacles, hébergement confortable. Passages aériens pas dérangeants mais préféablement signalés. Moyenne des étapes en D+ et temps de marche, mais indiquer si fort écart. Un travail supplémentaire est nécessaire, une classification serait utile.	Le critère de confort est prépondérant. -Différents types possible mais prioritairement chambre d'hôtes ou gîtes Attendus : -Lits individuels et non superposés, en literie complète avec couettes. -Des chambres maxi de 4 pour 2 couples. -La restauration incluse en N Pension avec un panier pique-nique fourni Portage de bagages, mais attention au coût aussi bien financier qu'écologique L'accessibilité doit être bonne, les transferts et navettes sont organisés Les rencontres sont importantes : alpagistes, producteurs... L'information disponible doit être homogène et exhaustive. La sécurité et le besoin de réassurance est essentiel Améliorer la dispo de l'info en Amont Recours un AEM ou un To possible, là aussi en réassurance	-Thématiques : œnologie, gastronomie, patrimoine culturel, patrimoine naturel, produits locaux / terroir - Autre activité que la marche : visite d'exploitation agricole (vigne, alpages, ferme), balade en bateau sur le Rhône, rencontre avec des gardes de parc, des acteurs locaux - Remarque : La marche reste l'activité principale pour une partie de la clientèle mais on peut ouvrir à d'autres activités, activité possible au cours de la marche ou en aile de randonnée, il faut suggérer des activités pour donner envie.	Pour les séjours en étoile, on parle de séjour, et pas d'itinérance.