



MASTER TOURISME

Parcours « management des industries du tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les formules de randonnée « en liberté » des tour-
opérateurs :

Le cas de Chamina Voyages

Présenté par :

Manon Boithias

Année universitaire : **2021 – 2022**

Sous la direction de : **Aurélie Sanchez**



MASTER TOURISME

Parcours « management des industries du tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les formules de randonnée « en liberté » des tour-
opérateurs :

Le cas de Chamina Voyages

Présenté par :

Manon Boithias

Année universitaire : **2021 – 2022**

Sous la direction de : **Aurélie Sanchez**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

J'aimerais avant toute chose remercier plusieurs personnes, sans lesquelles ce mémoire, fruit de plusieurs mois de recherche, n'aurait pu voir le jour.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à Madame Aurélie SANCHEZ, pour avoir accepté d'encadrer ce travail.

Ensuite, je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA, et tout particulièrement Madame Jacinthe BESSIERE, Monsieur Sébastien REYSSAC et Monsieur Yves CINOTTI pour leur enseignement et leurs conseils sur la méthodologie de recherche, la présentation et la rédaction du mémoire.

J'adresse mes plus grands remerciements à l'entreprise Chamina Voyages, qui m'a donné l'opportunité d'effectuer ce stage. Je tiens en particulier à remercier ma maître de stage Madame Marie-Pierre VIGNÉ pour sa disponibilité tout au long de ces six mois. Je remercie également les membres de l'équipe ayant pris le temps de réaliser des entretiens avec moi. Leurs réponses m'ont été d'une aide précieuse dans la réalisation de ce travail.

Enfin, il me faut remercier l'équipe du service exploitation liberté pour m'avoir permis d'apprendre à leurs côtés et leur accueil au sein de cette belle équipe : Madame Clémence MOUNIER, Madame GUILLOTON Angéline, Madame ROUVREAU Camille, Madame GIRARD Laury, Monsieur Vincent CAYLET, et Madame Christelle YPERZEELE.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GENERALE.....	6
 PARTIE I : LA RANDONNEE, UNE PRATIQUE TOURISTIQUE RESPONSABLE QUI PROGRESSE SUR LE MARCHÉ DU VOYAGE	 8
CHAPITRE 1 : LE TOURISME DE RANDONNEE, UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR.....	9
CHAPITRE 2 : LA RANDONNEE PEDESTRE, UNE PRATIQUE REpondant AUX EXIGENCES D'UN DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME	29
CHAPITRE 3 : UN MARCHÉ PROMETTEUR POUR LES TOUR-OPERATEURS PORTE PAR UNE EVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS	44
 PARTIE II : CHAMINA VOYAGES, UN TOUR-OPERATEUR ALLIANT RANDONNE ET LIBERTE EN PRIVILEGIANT LA PROXIMITE	 60
CHAPITRE 1 : CHAMINA VOYAGES, UN TOUR-OPERATEUR BIEN INSTALLE SUR LE SEGMENT DE LA RANDONNEE	61
CHAPITRE 2 : MISSIONS DU STAGE, PROBLEMATISATION ET FORMULATION DES HYPOTHESES	76
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET INVESTIGATION DU TERRAIN DE RECHERCHE	88
 PARTIE III : ANALYSE DES RESULTATS ET PRECONNISATIONS	 99
CHAPITRE 1 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE	100
CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES RESULTATS DES DEUX ETUDES	117
CHAPITRE 3 : REponse AUX HYPOTHESES ET PRECONNISATIONS POUR L'ENTREPRISE.....	135
 CONCLUSION GENERALE.....	 146
BIBLIOGRAPHIE	148
TABLE DES ANNEXES.....	151
ANNEXES NUMEROTEES.....	152
TABLE DES FIGURES	207
TABLE DES TABLEAUX.....	208
TABLE DES MATIERES	209
RESUMÉ	213

INTRODUCTION GENERALE

LES PRATIQUES TOURISTIQUES évoluent perpétuellement, sous l'impulsion de tendances sociétales, de contextes géopolitiques ou sanitaires. En opposition à un tourisme dit « de masse », d'autres formes de tourisme, se revendiquant comme lentes, responsables, durables, font petit à petit leur apparition. C'est notamment le cas de la randonnée pédestre, qui attire chaque année des adeptes de plus en plus nombreux dans ses rangs. La marche est à l'origine même du voyage, en tant que mode de déplacement le plus ancien. De tout temps, les Hommes ont marché pour découvrir le monde, ouvrant la voie aux randonneurs d'aujourd'hui. Dans notre société motorisée, la marche à pied a néanmoins gardé sa place, faisant désormais partie des loisirs préférés des Français.

C'est ainsi que le marché du tourisme, et particulièrement celui des tour-opérateurs, s'est peu à peu intéressé à ce secteur en pleine expansion. Le développement de cette pratique a encouragé la création d'un certain nombre d'agences de voyages spécialistes de cette filière. D'abord sous forme de randonnées en groupes accompagnés, sont ensuite apparues les formules « en liberté », où les randonneurs partent en autonomie, avec les personnes de leur choix et sans l'accompagnement d'un guide. Ces séjours connaissent un véritable succès ces dernières années.

Parallèlement à l'explosion de la pratique de la randonnée, se remarque une certaine prise de conscience des entreprises touristiques et des consommateurs eux-mêmes quant à l'impact environnemental des voyages. Dès lors, le concept de tourisme durable fait partie intégrante de la stratégie de nombreuses entreprises, soucieuses de proposer des voyages plus responsables à leur clientèle. La randonnée, en tant que mobilité douce, va ainsi dans le sens de ces nouveaux enjeux.

Il s'agira dans ce mémoire de s'intéresser au cas de Chamina Voyages, tour-opérateur spécialiste de la randonnée depuis plus de 35 ans. Membre fondateur de Agir pour un Tourisme Responsable, Chamina Voyages a fait le choix de se spécialiser sur les destinations France et Europe. Racheté par le groupe Voyageurs du Monde en 2011,

Chamina est aujourd'hui reconnu dans le secteur de la randonnée et a été un des pionniers dans le lancement des formules en liberté. Ce mémoire s'intéressera à la capacité de ces formules de répondre aux besoins des randonneurs. Suite aux premières recherches effectuées, une question de départ a pu être dégagée :

Comment un tour-opérateur spécialiste de la randonnée peut-il proposer une offre répondant aux attentes de ses pratiquants ?

Les randonneurs sont en effet de plus en plus nombreux, ce qui suppose de devoir répondre à des attentes multiples. Pour un tour-opérateur, comment faire de la randonnée pédestre un produit touristique attractif ? Comment être en phase avec les attentes des randonneurs, et surtout, quelles sont-elles ? L'étude du cas de Chamina Voyages permettra d'apporter des réponses à ces interrogations.

La première partie de ce mémoire consistera en une revue de littérature des articles et ouvrages existants sur le sujet. Il s'agira dans un premier temps de se concentrer sur le secteur de la randonnée en général, avant de se focaliser sur le cas des tour-opérateurs. Dans un second temps, une présentation de l'entreprise Chamina Voyages ainsi que des missions du stage sera effectuée. Il s'agira de problématiser le sujet autour d'une question plus précise, et de formuler des hypothèses de recherche. L'objectif sera d'établir une méthodologie visant à les confirmer ou les infirmer.

La troisième et dernière grande partie de ce mémoire présentera les résultats obtenus suite aux études effectuées afin d'en faire une analyse, pour ensuite confirmer ou infirmer les hypothèses. Enfin, en se basant sur l'ensemble des investigations menées, il s'agira de formuler des préconisations pour l'entreprise.

PARTIE I : LA RANDONNEE, UNE
PRATIQUE TOURISTIQUE
RESPONSABLE QUI PROGRESSE
SUR LE MARCHE DU VOYAGE

La première partie de ce mémoire consistera en une exploration globale du champ d'étude. A cet égard, il conviendra de débiter par une investigation du sujet choisi, avant de recentrer le travail autour d'une problématique plus précise. Il s'agira dans cette première grande partie d'explorer le secteur de la randonnée pédestre, de ses origines à sa pratique actuelle. Sera ensuite exposé l'aspect durable de cette forme de tourisme, avant de se concentrer sur la place de ce segment chez les tour-opérateurs.

CHAPITRE 1 : LE TOURISME DE RANDONNEE, UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR

La randonnée pédestre est aujourd'hui profondément ancrée dans les pratiques touristiques. C'est une activité sportive désormais largement pratiquée et qui tend à se populariser encore davantage. Ce premier chapitre visera à retracer les origines de la randonnée et à expliquer comment ce loisir s'est peu à peu hissé au rang des activités de plein air les plus prisées. Il conviendra dans un second temps d'expliquer sa mise en marché, puis de se concentrer sur sa dimension sociologique.

1. La randonnée pédestre, une pratique qui se démocratise

La randonnée pédestre est une pratique déjà ancienne. Si le déplacement à pied avait auparavant une visée purement utilitaire, la marche s'est au fil des années éloignée de son dessein initial, pour devenir un loisir. Elle s'érige désormais comme une discipline accessible, s'adaptant à un public diversifié. Cette première sous partie visera à définir plus précisément cette activité, à en retracer ses origines et expliquer son expansion.

1.1. Définition de la randonnée pédestre et typologie de pratiques

Le Ministère Chargé des Sports définit la randonnée pédestre comme suit :

« La randonnée pédestre est une activité physique ou sportive de nature qui consiste à concevoir et parcourir un itinéraire en marchant et sans courir. Elle se pratique sur tous supports permettant un cheminement pédestre sans équipements et/ou techniques de progression liés à l'alpinisme. Cet itinéraire pédestre peut être matérialisé par des éléments de balisage et de signalisation ou non »¹.

La randonnée pédestre est donc avant tout une activité sportive, caractérisée par le mouvement, s'opposant à des pratiques plus techniques. Cette définition met ainsi en exergue son aspect accessible, comme le souligne Jérôme MONNET, qui définit la randonnée comme *« activité de loisir, impliquant un effort physique modéré, étrangère à l'esprit de compétition »* (2016, p. 274). Le terme « randonnée » est en outre très large, et regroupe des pratiques différentes, d'intensité variables. David LE BRETON remarque notamment dans *Eloge de la Marche* : *« Les uns marchent quelques heures en fin de semaine ou dans leurs moments de loisirs, les autres, ils sont entre un et deux millions en France, effectuent des randonnées de plusieurs jours avec des hébergements dans des gîtes d'étapes ou un refuge »* (2000, p. 2). Françoise KOUCHNER et Jean-Pierre LYARD distinguent par exemple (2001, p. 9) :

- La randonnée à la journée et la randonnée itinérante ;
- La « randonnée-promenade » et la randonnée dite « sportive ».

Ces différents niveaux de pratique sont notamment définis par le Ministère Chargé des Sports :

- La promenade : *« itinéraire pédestre parcouru en moins de 4 heures de temps effectif de marche (indice maximum d'effort de 25 selon la cotation FFRandonnée) »* ;
- La randonnée : *« parcours pédestre dont le temps effectif de marche est supérieur à 4 heures (indice d'effort à partir 26) »* ;
- La grande randonnée : *« parcours pédestre dont le temps effectif de marche est de plusieurs journées consécutives en itinérance (indice d'effort à partir de 26 répété sur plusieurs jours). On parle de trek quand celle-ci se déroule en pays lointain ou en altitude »².*

¹ Ministère Chargé des Sports. *Randonnée pédestre*, 12-03-2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.sportsdenature.gouv.fr/randonnee-pedestre/reglementation/definition>. (Consulté le 13-01-2022).

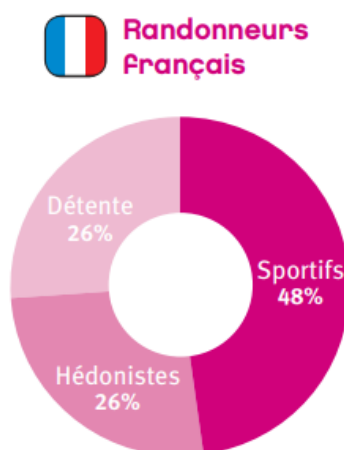
² Ibid.

Selon l'étude de Françoise KOUCHNER et Jean-Pierre LYARD réalisée en 2001, les randonneurs sportifs ou itinérants étaient beaucoup moins nombreux que les « promeneurs », représentant seulement 10 à 15% des randonneurs français ou anglo-saxons. Mais cette tendance à la randonnée sportive s'est ensuite étendue, comme en témoignent les chiffres d'Atout France de 2019. L'Agence de Développement Touristique de la France a en effet segmenté les randonneurs en 3 catégories selon leur pratique (2019, p. 66) :

- Les randonneurs « sportifs », marchant plus de 4 heures par jour pendant leur séjour ;
- Les randonneurs « hédonistes », qui randonnent moins de 4 heures par jour pendant leur séjour ;
- Les randonneurs « détente », qui randonnent moins de 4 heures par jour, et pas tous les jours.

Sur le marché français, le segment des randonneurs sportifs est celui le plus représenté :

Figure 1 : Répartition des randonneurs par segment sur le marché français



Source : Atout France, 2019, p. 67.

La fréquentation des itinéraires de Grande Randonnée (GR) tels que le GR20 en Corse, toujours parcourus par des milliers de randonneurs, atteste aussi de la présence importante de randonneurs sportifs et itinérants (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 9). Selon

le Ministère Chargé des Sports, la randonnée itinérante attire en effet 27% des randonneurs français³.

1.2. Les origines de la randonnée : des associations de marcheurs à un loisir amplement pratiqué

La marche à pied, aussi ancienne soit-elle, n'a pas toujours été un loisir. Il faut en effet attendre le XVIII^e siècle pour qu'elle soit perçue comme tel. Les marcheurs se déplaçaient initialement pour des motifs religieux, comme le faisaient les pèlerins, ou encore pour des raisons commerciales ou militaires (FLORENT, 2007, p. 39). L'histoire de la randonnée en France prend véritablement ses racines au cours du XIX^e siècle, dans un cadre associatif. La création de deux associations en particulier vont grandement contribuer au développement des activités pédestres : le Club Alpin et le Club Vosgien (FLORENT, 2007, p.39). Au moment où apparaissent les premières associations, il n'existe que très peu de marcheurs et cette pratique s'adresse principalement aux élites (FLORENT, 2007, p.39). C'est au XX^e siècle que le terme de « randonnée pédestre » apparaît en France (FLORENT, 2007, p. 39), permettant de nommer plus précisément cette discipline, compte tenu de son passage progressif à une activité de loisirs. L'expression est introduite pour la première fois par Jean LOISEAU en 1938 dans ses guides touristiques « *Itinéraires des Ardennes* » et « *Itinéraires de Corse* » (FLORENT, 2007, p. 39).

Durant la période de l'Entre-deux-Guerres, la pratique des activités pédestres va s'accroître, notamment avec l'arrivée des congés payés en 1936, permettant aux Français de prendre plus facilement des vacances et ainsi de s'adonner à leurs loisirs. Cependant, si l'activité se développe petit à petit, il n'existe à ce stade pas de réelle offre d'itinéraires (FLORENT, 2007, p.40) :

« La randonnée poursuit ensuite sa démocratisation, et devient même une mode. En 1947, il n'existe en France que 200 kilomètres de chemins, le long de la Loire, autour du mont Blanc et dans les Vosges. Trente ans plus tard, les sentiers balisés totalisent 40 000 kilomètres dans le pays, de quoi user les souliers de 6 millions de randonneurs français, engouement d'un pays qui a découvert la marche, devenue sport de masse au cours des années 1970. »⁴

³ Ministère chargé des sports. *Randonnée pédestre*, 18-03-2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.sportsdenature.gouv.fr/randonnee-pedestre/observation/pratiquants>. (Consulté le 30-01-2022).

⁴ DE BAECQUE Antoine. Comment la France s'est mise en MARCHÉ. *L'Histoire*, 2014, n° 397, p. 80.

L'offre va en effet peu à peu se structurer, avec d'abord en 1978 la création de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre, anciennement Comité National des Sentiers de Grande Randonnée. Ses missions sont d'œuvrer pour le développement de la pratique de la randonnée en France, la mise en valeur du tourisme vert, ainsi que l'aménagement des territoires ruraux et des milieux naturels (ATOUT FRANCE, 2019, p. 27). Dans le même temps apparaissent des revues spécialisées, mais aussi des salons qui témoignent d'un engouement croissant pour la marche à pied (DE BAECQUE, 2016, p. 231). Au fil des années, cette activité qui ne concernait à l'origine qu'une faible part de la population s'est généralisée et s'adresse maintenant à tous, comme l'explique Antoine DE BAECQUE :

« En 1950, la randonnée était réservée à quelques initiés, une affaire d'hommes mûrs, de copains, marchant en collectif souvent dans les massifs montagneux. Elle est devenue, trente ans plus tard, une activité à usage plus familial, destinée aussi aux femmes et aux jeunes, même si une part toujours plus importante de retraités, et même de marcheurs de plus de 70 ans, fréquente les sentiers. » (2016, p. 236).

D'une simple activité pédestre, la randonnée devient ainsi un véritable marché, avec par exemple l'apparition de la marque Decathlon en 1986, qui va contribuer à la démocratisation de la marche (DE BAEQUE, 2016, p. 232). La pratique de ce loisir s'est d'autre part transformée au fil du temps, et les motivations ont évolué, remarque Antoine DE BAEQUE : *« On marche désormais pour se cultiver, pour aller vers l'autre, [...] on marche plus léger, mieux équipé, plus confortablement, mais pas forcément plus vite⁵ »*.

1.3. Un loisir en pleine expansion porté par un besoin de retour à la nature

« La quête de vitesse, de performance et d'efficacité reléguait la marche à pied, lente et fatigante, au statut d'anachronisme. Quelques années ont suffi pour que s'opère un revirement complet », explique Héloïse LHERETE (2012, p. 15). La randonnée est en effet aujourd'hui amplement pratiquée : la France compterait environ 6,5 millions de randonneurs à la journée, chiffre porté à 18 millions, soit 1 français sur 3, en prenant en compte les marcheurs pratiquant plutôt *« la balade courte ou digestive »*⁶. Elle est aussi

⁵ Ibid.

⁶ DONNAREL Florence. Quand on partait sur les chemins. *Libération*, 19 mars 2015. [en ligne]. Disponible sur : https://www.liberation.fr/une-saison-a-la-montagne/2015/03/19/quand-on-partait-sur-les-chemins_1224382/ (Consulté le 13-01-2022).

l'activité la plus prisée, devant la course à pied et le vélo, dont la pratique est en hausse, remarque Grégoire LARTIGOT, directeur général de la Fédération Française de Randonnée : « *Les ventes de nos topo-guides ont crû de 90 % en 2021 par rapport à 2020, qui était déjà en hausse comparé à 2019. Enfin, à la mi-septembre, nous constatons une croissance de 20 % des adhésions dans nos clubs*⁷. » Toutefois, tous les marcheurs ne pratiquent pas la randonnée avec la même régularité :

*« Pour autant, bien que particulièrement nombreux à s'être essayé au moins une fois à l'activité, les randonneurs ne sont que 35 % à marcher régulièrement tout au long de l'année, ce qui représente en ordre de grandeur environ 5,5 millions de randonneurs réguliers. Finalement, près d'un tiers des randonneurs interrogés déclare pratiquer au moins une fois par semaine »*⁸.

Mais elle est en revanche privilégiée durant les vacances. En effet, selon Atout France (2019, p. 3), la randonnée pédestre est la première activité sportive pratiquée par les Français pendant leurs vacances. Le nombre de séjours avec randonnée chez les Français, toutes destinations confondues, a en effet augmenté de 25 % en 10 ans, entre 2007 et 2016 (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 48), s'expliquant notamment par un besoin de retour à la nature, particulièrement de la part des clientèles urbaines. Le volume de séjour avec randonnée pédestre s'élève à 21 millions, dont 87% réalisés en France, représentant 157 millions de nuitées (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 48). Ce phénomène s'observe aussi dans l'ensemble des pays développés (KOUCHNER, LYARD 2001, p.9).

En outre, la crise sanitaire a également accéléré le développement de cette pratique. L'envie de prendre l'air, de renouer avec la nature, s'est en effet accentué suite aux restrictions. Le besoin de nature constitue une des motivations principales des randonneurs, en recherche d'activité en rupture avec le quotidien : « *En contrepoids à des vies de plus en plus balisées, prévisibles, la rencontre avec la nature apparaît comme une expérience unique, qui n'est plus désormais possible que dans de rares espaces, dont la haute montagne* »⁹.

Au-delà de chiffres en constante augmentation, l'essor de la randonnée est également observable avec la multiplication des itinéraires à la fois pédestres et cyclables,

⁷ PICOT David. Surfer, mais pas trop, sur la vague des sports de nature. *La Gazette des communes*, 19 octobre 2021. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lagazettedescommunes.com/769808/surfer-mais-pas-trop-sur-la-vague-des-sports-de-nature/>. (Consulté le 22-01-2022).

⁸ Ministère chargé des sports. *Randonnée pédestre ?* 18-03-2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.sportsdenature.gouv.fr/randonnee-pedestre/observation/pratiquants>. (Consulté le 22-01-2022).

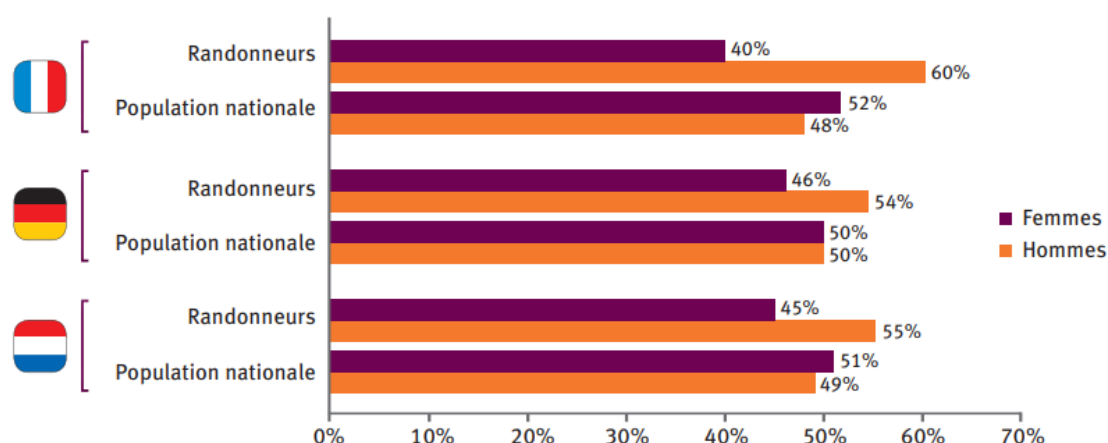
⁹ DESCAMPS Philippe. Boom de la randonnée. *Le Monde Diplomatique*, février 2008. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.monde-diplomatique.fr/2008/02/DESCAMPS/15583>. (Consulté le 22-01-2022).

mais aussi par le succès des salons qui lui sont dédiés, avec 71 000 visiteurs pour Destination Nature à Paris et 13 500 visiteurs pour le Salon du randonneur de Lyon en 2015, avec des chiffres en hausse chaque année¹⁰. Si les loisirs sportifs de plein air dans leur ensemble connaissent un essor important, la randonnée pédestre est bel et bien en tête de ces activités, constituant un véritable « *phénomène de société* »¹¹.

1.4. Les clientèles du tourisme de randonnée : des profils variés

La randonnée trouve aujourd'hui des adeptes dans différentes catégories sociodémographiques. Compte tenu de l'ampleur de ce marché, les randonneurs ont ainsi des profils variés, qui ont évolué au fil des années. Selon Françoise KOUCHNER et Jean-Pierre LYARD, quelques tendances pouvaient s'observer au début des années 2000 : une place importante des femmes parmi les clientèles, une appartenance aux classes moyennes et supérieures, un développement important de la randonnée en famille et une place privilégiée pour cette activité chez les plus de 50 ans (2001, p.9). Aujourd'hui, on constate quelques changements concernant ces profils : selon une étude d'Atout France menée sur les marchés français, allemand et néerlandais, les hommes sont aujourd'hui plus représentés que les femmes, avec un écart d'autant plus important sur le marché français par rapport à la population nationale :

Figure 2 : Répartition des randonneurs par sexe



¹⁰ BARBACCIA Annie. La randonnée fait son bonhomme de chemin. *Le Figaro*, 16 mars 2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/voyages/2016/03/16/30003-20160316ARTFIG00029-la-randonnee-fait-son-bonhomme-de-chemin.php> (Consulté le 22-01-2022).

¹¹ COUTTY Marc. Vacances nature. *Le Monde*, 12 mars 2004. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/03/12/vacances-nature_4283870_1819218.html (Consulté le 22-01-2022).

En outre, selon l'étude d'Atout France, les catégories socio-professionnelles supérieures sont également surreprésentées sur ces trois marchés (2019, p. 63). Les seniors représentent aussi une cible importante du tourisme de randonnée, puisque 43% des pratiquants ont effectivement plus de 50 ans, et les retraités représentent 27% du marché¹². Concernant le lieu de résidence de ces clientèles, on constate sur le marché français une surreprésentation de randonneurs vivant dans des grandes villes par rapport à la population nationale : « 21% de la population française réside dans des communes de plus de 100 000 habitants alors que, pour les randonneurs, ce pourcentage est supérieur, de 6 points [27%] » (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 65).

Néanmoins, les profils des clientèles du tourisme de randonnée évoluent, comme le remarque Jean-Michel HUMEAU, ancien directeur de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre : « *Le nombre et le profil de ces marcheurs, âgés de plus de 50 ans pour la moitié, sont stables. Toutefois, un rajeunissement s'annonce avec l'essor de nouvelles pratiques* »¹³. L'étude d'Atout France confirme en effet ce rajeunissement des pratiquants : la tranche d'âge des moins de 45 ans est particulièrement représentée sur les marchés français, allemands et néerlandais. En France, cette classe d'âge représente une part importante de ce marché par rapport à la population nationale, avec 54% de randonneurs dans cette classe d'âge des moins de 45 ans. Ce rajeunissement, par rapport aux clientèles du début des années 2000, est donc bien réel et témoigne d'un intérêt grandissant pour cette activité. Grégorie LARTIGOT, directeur général actuel de la Fédération Française de Randonnée Pédestre observe également cette tendance :

*« Nous constatons en effet partout en France que les sentiers sont fréquentés par un public plus jeune, notamment plus urbain et péri-urbain, à la recherche de moments conviviaux, de belles expériences sportives et d'un rapprochement avec la nature. Nous le constatons également dans les données marketing que nous récoltons : la part des 18/24 ans a par exemple doublé dans la fréquentation de nos sites Internet entre 2019 et 2021 »*¹⁴.

¹² Ministère chargé des sports. *Randonnée pédestre*, 18-03-2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.sportsdenature.gouv.fr/randonnee-pedestre/observation/pratiquants>. (Consulté le 30-01-2022).

¹³ DONNAREL Florence. Quand on partait sur les chemins. *Libération*, 19 mars 2015. [En ligne]. Disponible sur : https://www.liberation.fr/une-saison-a-la-montagne/2015/03/19/quand-on-partait-sur-les-chemins_1224382/ (Consulté le 13-01-2022).

¹⁴ LARTIGOT Grégorie. Grégorie Lartigot, directeur général de la FFRandonnée : « Diversifications, partenariats, rayonnement, professionnalisation et engagements sociétaux sont au cœur de notre projet de développement 2021/2028. *Sport Stratégies*, 2022, p. 15-19.

Ces données montrent ainsi qu'il est difficile d'établir un profil type du randonneur, tant les publics sont divers et en perpétuelle évolution.

Cette première sous partie a permis de retracer les origines de la randonnée pédestre et d'expliquer son expansion progressive au fil des années. Cette activité connaît ainsi un succès considérable. D'abord réservée à une faible part de la population, elle s'est peu à peu imposée comme un loisir accessible à tous. Se déclinant sous différentes formes et niveaux de pratique, elle compte parmi ses pratiquants des profils divers. Il convient à présent de se concentrer sur les différents acteurs de l'offre actuelle de randonnée.

2. Les acteurs de l'offre de randonnée pédestre et ses composantes

La création d'une offre de randonnée accessible et sa commercialisation mobilisent de nombreux acteurs. Le succès croissant de la randonnée pédestre ces dernières années a fait de celle-ci un véritable produit touristique, passant d'un loisir informel à une activité marchande. Cette deuxième sous partie aura pour objet la présentation des principales composantes de l'offre de randonnée pédestre : les différents intervenants dans la création de l'offre et leur rôle, puis d'expliquer la mise en marché de cette activité.

2.1. Les principales composantes d'une offre de randonnée pédestre

Une offre de randonnée pédestre s'articule d'abord autour de services touristiques dits « classiques », dont l'hébergement, la restauration, et le transport (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 13) lorsque celle-ci est pratiquée au cours d'un séjour. D'autres prestations peuvent aussi venir s'ajouter à cette offre, comme des visites guidées, ou encore le transport des bagages : « *La tendance est à l'accroissement des services proposés aux randonneurs* », remarquent Françoise KOUCHNER et Jean-Pierre LYARD (2001, p. 13). Les dispositifs d'informations constituent par la même un élément central de l'offre de

randonnée : le balisage des sentiers, les topo-guides, ou encore les applications dédiées aux itinéraires de randonnée accompagnent désormais les marcheurs tout au long de leur parcours et sont devenus des indispensables. Enfin, élément évident mais sans lequel la mise en place d'offres de randonnée pédestre ne saurait exister, le territoire :

« Ce dernier représente même l'ingrédient déterminant: le randonneur ne marche pas seulement pour marcher et la randonnée perd de son sens si elle ne s'inscrit pas dans un territoire valorisé. Les attentes des randonneurs vis-à-vis du territoire sont particulièrement fortes » (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 13).

Le territoire représente de la sorte une des motivations principales chez les randonneurs. La randonnée n'est en effet pas seulement caractérisée par la pratique sportive, mais également par une volonté forte de découverte. L'enjeu pour les destinations souhaitant développer le tourisme de randonnée sur leur territoire est donc de renforcer leur attractivité, en mettant en avant leurs atouts.

2.2. La Fédération Française de la Randonnée Pédestre (FFRP), un acteur majeur de l'offre de randonnée

La Fédération Française de la Randonnée Pédestre (FFRP) est une association loi de 1901. Elle regroupe des clubs de randonneurs et assure le balisage des sentiers. Cette association a initialement été créée sous le nom de Comité National des Sentiers de Grande Randonnée (CNSGR) en 1947. Ses membres fondateurs sont le Touring Club de France, le Camping club de France, le Club Alpin, le Club Vosgien, mais aussi la Fédération nationale des gîtes de France (IKKAWI, 2018, p. 87). Le CNSGR avait à l'origine pour mission principale de développer un réseau d'itinéraires balisés pour faciliter la pratique de la randonnée sur le territoire français¹⁵. Les premiers GR (Sentiers de Grande Randonnée) sont ensuite créés, et leur réseau se développe au fil du temps grâce aux bénévoles, couvrant ainsi toutes les régions de France. Le premier tronçon de GR est inauguré en août 1947 près d'Orléans, d'une distance de 28 km, sur ce qui deviendra le futur GR3 (IKKAWI, 2018, p. 87). Le balisage des itinéraires va ensuite se poursuivre : entre 1951 et 1958 sont balisés le Tour du Mont Blanc et le GR5 (IKKAWI, 2018, p. 87).

¹⁵ Fédération Française de la Randonnée Pédestre. *Notre histoire*, 12-10-2020. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ffrandonnee.fr/la-federation/qui-sommes-nous/notre-histoire>. (Consulté le 27-01-2022).

La FFRP contribue en outre à l'aménagement des territoires avec le développement de ces sentiers. En balisant les chemins, les bénévoles collectent aussi des informations qui serviront à publier les premiers topo-guides : en 1955, le topo-guide du Tour du Mont Blanc paraît, se vendant à 2000 exemplaires (IKKAWI, 2018, p. 87). Le CNSGR n'avait à cette époque que pour objectif de créer un réseau d'itinéraires, et ne s'intéressait pas aux pratiquants à proprement parler.

Toutefois, les marcheurs devenant de plus en plus nombreux, il est devenu nécessaire de les représenter. A la fin des années 1970, les dirigeants du CNSGR vont alors s'intéresser plus spécifiquement aux pratiquants de la randonnée (IKKAWI, 2018, p. 87). C'est ainsi que le Comité National des Sentiers de Grande Randonnée devient le 22 avril 1978 la Fédération Française de la Randonnée Pédestre (IKKAWI, 2018, p. 86). Son principal dessein qui était à sa création de coordonner les groupes s'occupant de la création des sentiers, devient également celui de se charger de la formation d'animateurs et de la sécurité des randonneurs (IKKAWI, 2018, p. 86). Son rôle s'est dans un second temps étendu à d'autres objectifs, en œuvrant également pour la protection de la nature et de l'environnement, ainsi que la défense des intérêts des randonneurs¹⁶, tout en conservant sa mission d'aménagement des sentiers :

« Aujourd'hui, la Fédération française de la randonnée pédestre est ainsi structurée : un siège national (à Paris) et 120 comités départementaux et régionaux animés par des bénévoles et parfois par de jeunes employés. Leurs missions de base visent à la création, au balisage, à l'entretien et à la promotion des GR®, GRP® et PR2. » (CRISTACHE, 2006, p. 67).

La Fédération compte actuellement 10 000 baliseurs et collecteurs de données (géographiques, descriptives d'itinéraires...), 180 000 km de sentiers balisés en métropole et outre-mer et 245 000 adhérents (IKKAWI, 2021, p. 46). Elle est actuellement leader du marché des guides de randonnée en France, détenant 27% de part de marché¹⁷.

2.3. Les acteurs de la mise en marché et le circuit de commercialisation

« Pratique corporelle - voire spirituelle -, la marche que l'on croyait gratuite est aussi devenue un marché, un sport, un tourisme » (LHERETE, 2012, p. 15). Développée

¹⁶ Ibid.

¹⁷ LARTIGOT Grégoire. Grégoire Lartigot, directeur général de la FFRandonnée : « Diversifications, partenariats, rayonnement, professionnalisation et engagements sociétaux sont au cœur de notre projet de développement 2021/2028. *Sport Stratégies*, 2022, p. 15-19.

par le milieu associatif, la randonnée n'est désormais plus seulement l'apanage de clubs de marcheurs, mais devient une activité touristique à part entière, dorénavant proposée et commercialisée par différents acteurs. De la même façon que pour la mise en marché de voyages « classiques », on distingue pour les produits de randonnée les producteurs et les distributeurs. La commercialisation de produits touristiques est en effet organisée entre ces deux grandes fonctions :

« Le secteur du tourisme est organisé selon deux grandes logiques d'activité : les producteurs du voyage et les distributeurs du voyage. Les producteurs de voyage sont principalement des tour-opérateurs (TO) qui imaginent et élaborent les voyages, du simple vol au forfait (circuits, séjours ou toute autre prestation complémentaire, en groupe, accompagné, ou en individuel). Les TO proposent ensuite ces forfaits aux consommateurs par l'intermédiaire des "Distributeurs" ou en direct » (DUHAMEL, 2018, p. 88).

La forfaitisation des produits est en effet assurée par les tour-opérateurs. Il semble d'abord opportun de rappeler de manière plus précise la définition d'un tour-opérateur. Selon Jean-Louis CACCOMO, ces derniers peuvent être définis comme suit :

« Le terme « tour-opérateur » est un vocabulaire spécifique au monde du tourisme. Il peut se traduire par l'expression « fabricant de voyage ». Par rapport à l'agence de voyage dont il est en amont, il est un peu dans la situation d'un grossiste vis-à-vis de son détaillant. De surcroît, il a une fonction de « fabrication » des circuits touristiques par l'intégration dans un même « package » des différentes prestations qui composent un séjour touristique » (2007, p. 66).

Les tour-opérateurs spécialisés dans la randonnée se chargent de proposer des produits permettant aux touristes de la pratiquer avec le moins de contraintes d'organisation possible. Ils assemblent les différentes prestations constitutives du produit touristique (transport, hébergement, transferts etc) et le vendent à un prix tout compris, sous forme d'un forfait.

Les distributeurs, quant à eux, assurent la distribution des produits touristiques. C'est le cas des agences de voyages, mais également des tour-opérateurs puisque la plupart assurent désormais leurs ventes en direct. La distribution des produits de randonnée peut aussi être effectuée directement par des structures institutionnelles comme les offices de tourisme par exemple (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 33). Les tour-opérateurs occupent une place importante dans la mise en marché des produits de randonnée, puisqu'ils permettent d'en faire une offre forfaitisée, en la combinant avec d'autres prestations touristiques et des services annexes. Saisissant l'opportunité offerte par le succès de cette discipline, des tour-opérateurs généralistes s'intéressent également à ce marché, en

revendant par exemple des produits conçus par des tour-opérateurs spécialisés (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 34). Les voyagistes spécialistes de la randonnée vendent généralement leurs produits eux-mêmes, directement à leurs clients. Ils peuvent également passer par leur réseau de tour-opérateurs partenaires, qui revendent certains de leurs produits.

Toutefois, comme pour de nombreux séjours touristiques, de nombreux consommateurs se passent des tour-opérateurs pour réserver leur voyage. Disposant de sources de documentation diverses, la majorité des randonneurs élaborent leur séjour de randonnée en autonomie.

2.4. Des consommateurs autonomes dans la création de leur séjour

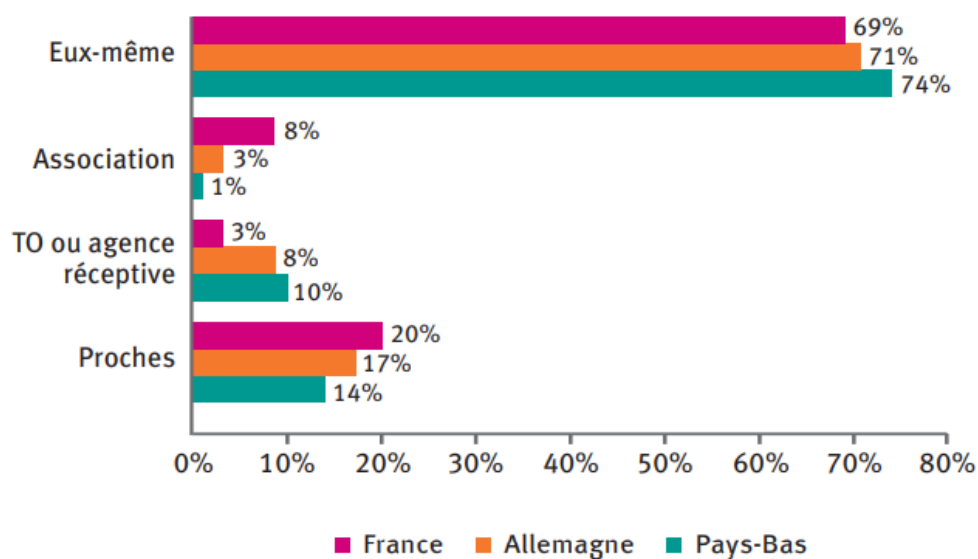
Avec l'arrivée d'Internet, les consommateurs disposent aujourd'hui de sources d'informations multiples pour construire leur voyage eux-mêmes, s'affranchissant des opérateurs traditionnels. La réservation de voyage en ligne est en outre la première pratique d'achat en ligne chez les Français¹⁸. Dans ce contexte, les intermédiaires de l'offre, notamment les tour-opérateurs généralistes, voient leur rôle remis en question au sein de la chaîne de valeur de l'offre touristique, comme le remarque Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde : « *Il y a encore dix ans, il y avait jusqu'à trois intermédiaires entre le client et l'hôtelier (l'agence de voyages, le tour-opérateur et le réceptif). Cette chaîne a sauté*¹⁹ ». Les consommateurs sont en effet de plus en plus autonomes dans la conception de leur séjour et ne ressentent plus systématiquement le besoin de s'adresser à une agence de voyage.

C'est un constat qui s'observe également pour les séjours de randonnée. Comme expliqué précédemment, face au succès de cette discipline, les acteurs du marché du voyage se sont emparés de ce secteur en croissance constante. Cependant, la majorité des randonneurs organisent pourtant leur séjour eux-mêmes, comme le révèle une étude d'Atout France réalisée en 2019 :

¹⁸ DELANGLADE Sabine. E-tourisme : destination data. Le Monde, 28 novembre 2018. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/e-tourisme-destination-data-150967>. (Consulté le 10-03-2022)

¹⁹ VISSEYRIAS Mathilde. Le kit de survie des tour-opérateurs face à la crise et aux agences en ligne. Le Figaro, 15 avril 2016. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/societes/2016/04/14/20005-20160414ARTFIG00322-le-kit-de-survie-des-tour-operateurs-face-a-la-crise-et-aux-agences-en-ligne.php>. (Consulté le 10-03-2022).

Figure 3 : Organisation des séjours de randonnée



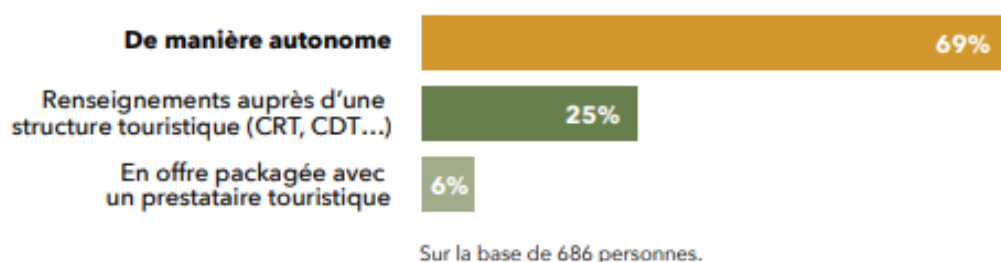
Source : Atout France, 2019, p. 114.

Comme le montre le graphique ci-dessus, les Français ne sont que 3% à passer par un voyageur ou une agence réceptrice pour leur séjour de randonnée. Gérard GUERRIER, expert du marché, explique que pour la destination France, le nombre de randonneurs achetant des produits de randonnée forfaitisés est estimé entre 75 000 et 100 000 personnes, ne représentant qu'une faible part du marché de la randonnée pédestre (ATOUT FRANCE, 2019, p. 30). Au-delà de la réservation du séjour, la majorité des randonneurs recherchent plutôt la liberté dans leur pratique. En effet, sur 18 millions²⁰ de marcheurs estimés, seuls 245 000 adhèrent à la Fédération Française de Randonnée Pédestre (IKKAWI, 2021, p. 46).

Si le graphique ci-dessus concernait les séjours de randonnée dans leur ensemble, le constat semble similaire en matière de randonnée itinérante selon une étude réalisée par Doubs Tourisme :

²⁰ DONNAREL Florence. Quand on partait sur les chemins. *Libération*, 19 mars 2015. [en ligne]. Disponible sur : https://www.liberation.fr/une-saison-a-la-montagne/2015/03/19/quand-on-partait-sur-les-chemins_1224382/ (Consulté le 13-01-2022).

Figure 4 : Organisation des séjours de randonnée itinérante



Source : DOUBS Tourisme. *La clientèle de randonnée pédestre itinérante*, 2019, 22 p.

La randonnée semble être une activité plutôt pratiquée en autonomie, alors que le recours à un encadrement comporte pourtant certains avantages :

« La randonnée pédestre est ainsi pratiquée dans la majorité des cas de manière auto-organisée. Néanmoins, le recours à un encadrement (accompagnateur, guide...) n'est pas si isolé que cela dans la mesure où il permet à un moment donné de mieux découvrir un territoire ou encore de flirter avec l'extrême. » (BESSY, 2010).

Ce recours à un intermédiaire est, comme l'attestent les graphiques ci-dessus, loin d'être systématique. Selon une autre étude effectuée par le Ministère des Sports auprès de 4014 Français, 60% des répondants ne font jamais appel à un encadrement dans leur pratique de la randonnée, recherchant des conseils plutôt auprès d'autres pratiquants²¹. Les randonneurs itinérants sont ainsi nombreux à s'affranchir d'intermédiaires, et trouvent un certain intérêt à organiser eux-mêmes leur randonnée, remarque Julien FARAMA : *« Quelles sont les raisons qui peuvent expliquer cette forme d'autonomie ? Tout d'abord, les itinérants éprouvent souvent un réel intérêt à préparer leur voyage, car cela leur permet de s'imprégner du parcours »* (2021, p. 32).

Ils se tournent aussi vers d'autres sources d'information comme Internet ou les topo-guides. Toutefois, ce recours à l'achat d'une offre de randonnée forfaitisée augmente quand il s'agit d'un séjour à l'étranger, et fluctue aussi en fonction du pays de résidence des consommateurs : les Allemands sont par exemple plus enclins à acheter un séjour à forfait que les Français. (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 9).

²¹ Ministère des sports. *Randonnée pédestre*, 18-03-2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.sportsdenature.gouv.fr/randonnee-pedestre/observation/pratiquants>. (Consulté le 12-03-2022).

Après une présentation plutôt générale du secteur de la randonnée, cette sous partie a permis de se concentrer sur le circuit de commercialisation de l'offre, en en présentant les principaux acteurs. La conception d'une offre de randonnée mobilise en effet des intervenants multiples, œuvrant pour l'aménagement et le balisage des itinéraires ainsi que pour la forfaitisation de cette activité. Si à première vue la randonnée pourrait être considérée comme une activité non marchande, notamment de par ses origines associatives, des structures touristiques commerciales comme les tour-opérateurs se penchent désormais sur cette activité, bien que la majorité des consommateurs semblent construire leur séjour de manière autonome. Il paraît désormais pertinent de se concentrer sur l'aspect sociologique de la randonnée afin de mieux comprendre les motivations de ses pratiquants.

3. Approche sociologique de la randonnée

Dans un monde régi par des exigences d'instantanéité, la pratique de la randonnée s'affirme comme un retour à l'essentiel, s'opposant à la rapidité de nos sociétés contemporaines. Au-delà de ce désir d'échapper à la réalité, la marche à pied se présente aussi comme un moment d'introspection et de reconnexion. Il s'agira dans cette troisième sous partie de s'intéresser aux aspects sociologiques de la randonnée, en s'interrogeant sur les raisons poussant l'Homme à la marche.

3.1. La marche, entre accomplissement et retour à soi

La marche à pied, caractérisée par une certaine lenteur, s'opposant aux moyens de transports modernes, apparaît comme un moment propice à l'introspection, comme l'explique Christian VERRIER : « *Par son rythme lent, dans son environnement de paysages et de silence, par son dialogue approfondi avec le corps, le voyage pédestre contribuerait à faire naître les interrogations sur ce que l'on fait, ce que l'on peut.* » (2010, p. 33). C'est une idée que l'on retrouve également dans un article de *L'Echo Touristique*, où la marche à pied est décrite comme « *propice à la réflexion sur soi et sur*

sa propre vie, une occasion de faire le point et de se retrouver »²². Mais marcher irait même encore plus loin qu'une simple réflexion, cet acte constituerait également un moyen de s'accomplir, que Christian VERRIER oppose au dépassement de soi, puisqu'il n'est selon lui pas question de prouesse :

« Accomplissement de soi n'est pas dépassement, celui-ci étant trop connoté du côté de la performance. « Accomplissement » signifie ici mise au jour de ce qui est contenu dans l'être et qui attendait l'occasion de se réaliser (le savant parlerait d'« actualisation »), nul besoin de dépasser quoi ou qui que ce soit, et certainement pas soi-même, juste exister là où l'on n'existait pas, ou mal, auparavant » (2010, p. 33).

Cette même idée est reprise par Franck MICHEL, pour qui *« le voyage à pied est une expérience qui n'a – ou devrait n'avoir – rien à voir avec une performance »* (2012, p. 29). En ce sens, le voyage à pied aurait plutôt vocation à questionner, interroger le marcheur, l'inciter à réfléchir sur lui-même, et ne serait nullement connoté à quelconque performance physique. Marcher à son rythme est alors un moment d'introspection, où le voyageur n'est plus parasité par les impératifs de la vie de tous les jours, remarque Franck MICHEL : *« Car marcher au gré de son envie est d'abord une redécouverte de soi-même, une mise entre parenthèses de la souffrance du monde et du quotidien qui nous mine »* (2012, p. 27). David LEBRETON soutient également cette idée selon laquelle la marche permet de se soustraire aux soucis du quotidien : *« Même sous la forme d'une modeste promenade, la marche met provisoirement en congé des soucis qui encombre l'existence hâtive et inquiète de nos contemporains »* (2000, p. 3). Ainsi la marche à pied, au-delà d'une simple activité physique, serait également bénéfique à l'esprit de celui qui la pratique.

3.2. Une reconnexion à l'espace qui invite à la rencontre

Si comme expliqué précédemment, la marche à pied permettrait de se recentrer sur soi, elle ne saurait se réduire à cette unique relation du marcheur avec lui-même. Ce rythme lent incitant à la réflexion induit de la même manière une certaine reconnexion à l'espace, au paysage, et favorise aussi la rencontre avec l'autre : *« Sous toutes les latitudes, la rencontre est au cœur de l'activité pédestre »*, affirme Franck MICHEL (2012, p. 27).

²² BOURGINE Jérôme. La France pas à pas. *L'Echo Touristique*, 2011, n° 2977, p.26.

La randonnée est en effet une pratique propice aux contacts avec les autres, souligne le directeur de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre : « *La marche est une activité conviviale et socialisante. On a le temps d'échanger* »²³. La marche peut en effet se pratiquer en groupe, en famille, permettant de renforcer les liens en pratiquant une activité commune. Marcher est alors un moment où l'homme peut s'ouvrir sur le monde, et consolider ses relations avec ceux qui l'entourent :

« *Il se décentre de soi et restaure son appartenance à un ensemble plus vaste qui le rappelle à sa fragilité et sa force. L'expérience pédestre est une activité anthropologique par excellence car elle mobilise en permanence le souci pour l'homme de comprendre, de saisir sa place dans le tissu du monde, de s'interroger sur ce qui fonde le lien aux autres.* » (LEBRETON, 2000, p. 4).

Dépossédé de tout ce qui est superflu, le marcheur est ainsi disposé à revenir à l'essentiel et à se tourner vers les autres. Dans nos sociétés de plus en plus marquées par l'individualisme, le marcheur se retrouve enclin à la rencontre, que ce soit des populations locales, ou de ceux qu'il croisera sur son chemin. « *C'est ainsi qu'on n'est jamais seul lors d'une marche puisque celle-ci est intrinsèquement vouée à la rencontre avec autrui* » (2012, p. 29), remarque en effet Franck MICHEL. La randonnée est en ce sens une activité créatrice de liens sociaux.

3.3. Le chemin avant la destination

Lorsque l'on parle de voyage, la destination constitue généralement le motif principal, ce pour lequel le déplacement touristique se justifie : « *Du point de vue des touristes, la destination touristique constitue le but du voyage, qui a motivé la mobilité touristique, et le lieu de résidence temporaire, l'espace de la re-création, dans lequel ils séjournent et déploient leurs activités* » (BOTTI et al., 2019, p. 67). En revanche, ce constat semble à nuancer dans le cas d'un voyage de randonnée. Un certain nombre d'ouvrages étudiés mettent l'accent sur l'importance du « chemin » parcouru, reléguant presque la destination en elle-même au second plan. Ainsi ne marcherait-on pas simplement pour se rendre à un point défini, mais pour vivre une expérience tout au long de l'itinéraire, marquée par la découverte des paysages et des territoires :

²³ DONNAREL Florence. Quand on partait sur les chemins. Libération, 19 mars 2015. [En ligne]. Disponible sur : https://www.liberation.fr/une-saison-a-la-montagne/2015/03/19/quand-on-partait-sur-les-chemins_1224382 (Consulté le 13-01-2022).

« La destination n'apparaît souvent que comme un prétexte. C'est le voyage lui-même qui importe. Il permet d'enregistrer en soi, de la tête jusqu'au bout des orteils, une collection de panoramas, de bruits, de saveurs, d'odeurs, de visages. D'aller redécouvrir le soleil, le vent, le ciel, l'altitude, les gouffres et l'horizon..., tout ce dont nous privent le rythme et les lieux de nos vies hypermodernes. » (LHERETE, 2012, p. 15).

La marche à pied n'est dans cette perspective pas seulement un moyen de se rendre d'un point à un autre, mais plutôt une expérience englobant l'itinéraire dans son ensemble, du départ à l'arrivée. Le déplacement est ici l'essence même de l'expérience, puisqu'il se vit au travers des territoires parcourus. Il ne s'agit pas seulement de rejoindre un endroit déterminé, car les découvertes se font tout au long du chemin. La destination ne serait alors pas la motivation principale, comme l'affirme également Christian VERRIER : *« Qu'importe, puisque ce qui semble avant tout mouvoir le pas est le fait même de vouloir marcher, d'exister, cela plus encore que l'idéalisation d'une destination rêvée »* (2010, p. 33). La recherche de sens semblerait ainsi guider le marcheur pendant toute la durée de son parcours et serait une des principales motivations du randonneur itinérant, selon Julia STEINER :

« L'itinéraire ne se pratique plus juste pour marcher en baissant la tête pour rejoindre un point à un autre. La démarche qui conduit le choix de partir en itinérance est corrélée au rêve, à la recherche d'expérience. Le nom de l'itinéraire (Stevenson, John Muir, Appalachian Trail, GR20...) doit développer un imaginaire qui va conduire à venir vivre le mythe » (2018, p. 89).

En outre, l'effort accompli a aussi son importance. La récompense du paysage n'en est que plus grande pour le marcheur :

« Tel panorama paraît plus beau, plus propice à la méditation, à celui qui a fait l'effort de gravir la montagne pour y avoir accès. Tout se passe comme si la marche, la fatigue qu'elle entraîne, la persévérance qu'elle requiert étaient récompensées par un surcroît de beauté et de liberté offert au seul marcheur » (LHERETE, 2012, p. 15).

La difficulté éprouvée par le randonneur fait ainsi partie intégrante du voyage, puisqu'elle permet de mieux apprécier la beauté des paysages. Car il semble important de remarquer que, quand bien même la destination ne serait pas systématiquement le motif premier du déplacement, la recherche de rupture avec le lieu de vie reste une motivation constitutive de l'acte de voyager : *« Dans le déplacement touristique, il y a une recherche de différentiel entre le lieu de départ et le lieu d'arrivée. Voilà ce qui motive le déplacement. Là où je vais, ce n'est pas comme chez moi »* (DUHAMEL, 2018, p. 20). Ainsi, pour la randonnée pédestre, c'est avant tout l'expérience globale

autour d'un itinéraire qui motiverait le choix du randonneur. Cependant, la destination en elle-même, à première vue d'importance moindre chez le marcheur selon certains auteurs, reste tout de même à considérer, dans la mesure où le voyageur recherche une rupture avec son lieu de résidence.

D'un point de vue sociologique, la randonnée pédestre, au-delà d'un loisir sportif, est un moment où le marcheur se reconnecte à soi, aux autres et à l'espace. Les motivations du randonneur dépassent en ce sens le déplacement et la stricte activité physique, mais apparaissent comme beaucoup plus profondes. Loin du rythme effréné de la vie quotidienne, l'Homme, à travers la marche prend le temps d'apprécier le monde qui l'entoure et la beauté des territoires qu'il traverse.

Pour conclure ce premier chapitre, la pratique de la randonnée est en augmentation croissante. D'une activité d'abord réservée à une élite, elle s'est démocratisée, notamment grâce à l'action des associations de marcheurs et à l'aménagement progressif de chemins. La randonnée pédestre trouve à présent des adeptes dans toutes classes d'âges et catégories de population. Ce succès considérable a incité de nombreux acteurs du tourisme à s'emparer de cette activité, constituant aujourd'hui un marché prospère. Commercialisée aujourd'hui par des acteurs multiples, institutionnels, agences de voyages et tour-opérateurs, la marche est aujourd'hui au cœur de l'activité touristique. Toutefois, on constate que les consommateurs semblent davantage enclins à organiser eux-mêmes leur séjour de randonnée. En rupture avec l'agitation quotidienne de nos sociétés modernes, la marche permet aussi à l'Homme de se retrouver, et de renouer avec la nature. Dans le chapitre suivant, il sera question de se concentrer sur l'aspect durable de cette pratique.

CHAPITRE 2 : LA RANDONNEE PEDESTRE, UNE PRATIQUE REpondant AUX EXIGENCES D'UN DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME

Tourisme durable, tourisme responsable, derrière ces terminologies se cachent un certain nombre d'initiatives et d'actions mises en œuvre par les acteurs de l'industrie touristique. Certaines entreprises du secteur ont pris conscience de l'incidence néfaste de leur activité sur l'environnement, et cherchent ainsi à la réduire, en proposant notamment des séjours plus responsables. La randonnée, en tant que mobilité douce, constitue de la sorte une activité touristique durable, n'exigeant pas nécessairement de partir loin. Dans ce chapitre, il conviendra d'abord de retracer l'apparition progressive de la notion de tourisme durable. Dans un second temps, l'étude se concentrera sur le tourisme itinérant doux, puis il s'agira d'expliquer l'essor des destinations proches chez les touristes.

1. Le tourisme durable, une notion qui monte en puissance sur le marché du voyage

Si le tourisme représente bien un secteur économique majeur, générateur d'emplois et de retombées, il apporte dans son sillage certains questionnements en termes de durabilité. Ce constat amène petit à petit les entreprises du tourisme à revoir leur stratégie afin d'adopter un modèle le plus durable possible. Cette sous partie visera à expliquer comment les exigences de durabilité se sont peu à peu immiscées dans le secteur, en présentant les actions menées par les acteurs de l'industrie touristique et les tour-opérateurs engagés dans une démarche responsable.

1.1. Emergence du concept de durabilité dans le tourisme

La notion de durabilité s'est intégrée progressivement dans le domaine du tourisme, dans la continuité du développement durable. Au milieu des années 1980, apparaît tout

d'abord le concept d'écotourisme dans les milieux naturalistes nord-américains, afin d'attirer l'attention sur les dommages entraînés par une trop importante fréquentation des espaces naturels (FRANCOIS-LECOMPTE, PRIM-ALLAZ, 2009, p. 309). Puis cette notion s'est élargie, notamment suite au Sommet de Rio en 1992, où a émergé le concept de développement durable, pour ensuite intégrer le secteur touristique en donnant naissance au tourisme durable (MARSAC *et al.*, 2012, p. 135). Selon l'OMT, le développement durable du tourisme peut se définir comme « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* »²⁴.

Les premières initiatives ont ensuite vu le jour, avec tout d'abord la création de la « charte du tourisme durable » en 1995, puis en 1999 avec la mise en place par l'OMT et l'ONU d'un code mondial d'éthique du tourisme (FRANCOIS-LECOMPTE, PRIM-ALLAZ, 2009, p. 309). Ces deux mêmes acteurs publient également avec 27 autres organisations internationales en 2008 les Critères Mondiaux du Tourisme Durable, afin de favoriser la compréhension et l'adoption des principes du tourisme durable pour les entreprises (FRANCOIS-LECOMPTE, PRIM-ALLAZ, 2009, p. 309). Ces actions ont peu à peu amené les professionnels du secteur à prendre leurs propres initiatives. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises du tourisme cherchent à intégrer à leur activité les principes du développement durable à travers ses trois piliers : économique, social et environnemental. Ces principes peuvent en effet s'appliquer à toute entreprise et à toute forme de produit touristique. Les initiatives de plus en plus nombreuses chez les opérateurs touristiques témoignent aussi d'un intérêt chez les consommateurs pour des voyages plus durables, avec un essor des loisirs sportifs de plein air dans leur ensemble.

1.2. Les initiatives des opérateurs touristiques : la création d'Agir pour un Tourisme Responsable

Les mobilités touristiques sont génératrices de perturbations pour l'environnement. En France, par exemple, les déplacements touristiques effectués en voiture représentent 8% des émissions de gaz à effet de serre, ce qui représente 30 millions de tonnes de CO₂ par

²⁴ J.BAUDU Lysiane. Comprendre le tourisme alternatif en trois questions. *T La Revue de La Tribune*, 15 juin 2021, p. 40-44.

an²⁵. L'activité touristique n'impacte par ailleurs pas seulement l'environnement, mais aussi les populations locales. Le surtourisme dans certaines zones géographiques a nécessairement des répercussions sur la qualité de vie des habitants. Les entreprises du tourisme soucieuses de réduire leur empreinte négative sur les territoires et leurs habitants mettent actuellement en œuvre leurs propres actions afin d'intégrer les principes du développement durable au sein de leur organisation et les appliquer à leur offre. Cette prise de conscience quant à l'impact parfois néfaste de leur activité les conduit à repenser leur modèle et leurs produits, à travers différentes actions :

« En cela, certaines entreprises touristiques ont mis en place des systèmes de gestion de l'environnement et soutiennent des projets sociaux et environnementaux auprès des communautés avec lesquelles elles développent leurs activités. D'autres appliquent les principes du développement durable dans l'élaboration de leurs programmes de voyage, la sélection de leurs fournisseurs, l'association avec les communautés locales et l'information fournie aux touristes » (LEROUX, 2012, p. 96).

Les acteurs désirant développer un tourisme plus responsable agissent aussi collectivement : en 2004 est créée l'association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable), par les principaux tour-opérateurs d'aventure et spécialistes de la randonnée²⁶. Aujourd'hui, l'association regroupe également des tour-opérateurs sur-mesure, et même des voyagistes généralistes²⁷. Elle rassemble ainsi tous les professionnels du voyage impliqués dans une démarche responsable, préservant l'environnement et faisant du tourisme un levier de développement pour les territoires. L'association ATR, désormais une institution, a par la suite chargé AFNOR (Association Française de Normalisation) de mettre en place un référentiel de certification des engagements des professionnels du tourisme souhaitant obtenir le label ATR²⁸.

Les différents critères pour obtenir cette labellisation, que présentent Juliette PIC dans un article de *TourMag*²⁹ sont les suivants : tout d'abord, la transparence. Les professionnels doivent s'engager à informer leur clientèle quant à leur démarche, en utilisant notamment la « charte éthique du voyageur », qui définit en 12 points ce qu'est un

²⁵ JARRE Stéphane. Le tourisme durable avance à pas feutrés. *Bus&Car Tourisme de groupe*, 2015, n°49, p. 14.

²⁶ RESTAUT Val. Tourisme Durable, une impérieuse nécessité. *Bus&Car Tourisme de groupe*, 2020, n°91, p. 36.

²⁷ Agir pour un tourisme responsable. *L'association ATR*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tourisme-responsable.org/agir-tourisme-responsable/lassociation-atr/>. (Consulté le 23-02-2022).

²⁸ Agir pour un tourisme responsable. *Le label ATR*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tourisme-responsable.org/agir-tourisme-responsable/le-label-atr/>. (Consulté le 24-02-2022).

²⁹ PIC Juliette. Le label ATR, meilleur sésame pour le tourisme durable ? *TourMag*, 11 février 2020. [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourmag.com/Le-label-ATR-meilleur-sesame-pour-le-tourisme-durable_a101543.html. (Consulté le 1-03-2022).

voyageur responsable. Le second critère repose sur le choix des partenariats du tour-opérateur, c'est-à-dire que ses prestataires doivent eux aussi respecter des engagements responsables. Enfin, le troisième critère repose sur la cohérence entre ce que le professionnel propose et son fonctionnement interne, par exemple en sensibilisant ses équipes ou en mettant en place une politique de gestion environnementale.

1.3. Les tour-opérateurs engagés dans le tourisme durable

Agir pour un Tourisme Responsable fédère aujourd'hui une quinzaine de tour-opérateurs engagés, dont Voyageurs du Monde, Allibert Trekking, Terres d'Aventure, Chamina Voyages ou encore La Balaguère. Ces entreprises répondent ainsi aux critères définis pour obtenir ce label. Par ces engagements, ces voyagistes intègrent la démarche de la Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) au sein de leur organisation, à travers différentes actions. Au-delà de conditions communes à ces voyagistes, ces derniers ont aussi leurs spécificités dans leur manière d'intégrer les principes du tourisme responsable, en initiant des actions individuelles. A titre d'exemple, Voyageurs du Monde ainsi que d'autres tour-opérateurs membres du groupe, absorbe la totalité des émissions de CO2 liées aux déplacements de ses voyageurs, en s'impliquant dans des projets de reforestation³⁰, comme le font également Chamina Voyages ou encore Allibert Trekking. Ces derniers font notamment partie avec Voyageurs du Monde de la fondation Insolites Bâtitseur Philippe Romero, réunissant les voyagistes engagés pour un tourisme responsable et coordonnant des projets de protection de l'environnement, de lutte contre le réchauffement climatique, de soutien au développement de certains territoires mais également d'aide humanitaire³¹. L'application de ces différentes mesures représente ainsi un enjeu stratégique pour les entreprises touristiques, reposant sur leur capacité à maintenir leur activité dans le futur tout en faisant en sorte que les principes du développement durable soient intégrés à leur fonctionnement (LEROUX, 2012, p. 95).

³⁰ Voyageurs du Monde. 100% carbone absorbé. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/esprit-voyageurs/qui-sommes-nous/carbone-neutre>. (Consulté le 13-03-2022).

³¹ Fondation Insolite Bâtitseur Philippe Romero. La Fondation. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.fondation-insolitebatisseur-philipperomero.com/la-fondation/>. (Consulté le 13-03-2022).

L'incidence de l'activité touristique sur l'environnement et les populations n'est pas des moindres. Les acteurs du tourisme sont ainsi de plus en plus nombreux à agir en faveur d'un tourisme plus durable et responsable, à la fois à travers des accords communs et des initiatives individuelles. Cette prise en compte les amène à réfléchir à des offres touristiques alternatives, comme l'itinérance pédestre.

2. Le voyage à pied, une forme d'itinérance douce

Corréliées à cette montée en puissance du tourisme durable, des formes de tourisme plus respectueuses se développent. Le tourisme itinérant doux, dont l'itinérance pédestre notamment, est en plein essor. La randonnée n'est en effet pas seulement une activité pratiquée à la journée, mais également de manière itinérante. Permettant une découverte respectueuse des territoires, le voyage à pied est en ce sens une pratique touristique coïncidant avec les préoccupations environnementales actuelles, et constitue d'autre part un vecteur d'attractivité pour les territoires.

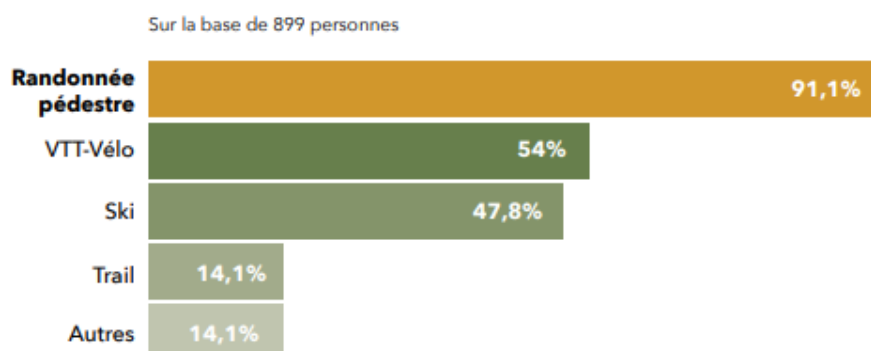
2.1. Le tourisme itinérant, entre pratique physique et culturelle

Le tourisme itinérant doux connaît un certain succès depuis une vingtaine d'années environ (HABASQUE, 2021, p. 97), allant dans le sens de nouvelles aspirations. L'itinérance touristique douce revêt diverses formes, pouvant se pratiquer à pied, à cheval, ou encore en vélo. Elle est par ailleurs à l'origine même des pratiques touristiques :

« Initialement, l'itinérance est à la base même du tourisme, à travers le Grand Tour effectué dès le XIXe s par les jeunes Anglais. Sa spécificité est bien de mettre en avant le déplacement lui-même, au détriment éventuel de la destination. Il s'agit donc d'un voyage actif par définition, opposant le « voyageur » (itinérant) au « voyage » (statique, du moins une fois sa destination atteinte) » (GTA, FF Randonnée, 2010, p. 2).

Selon une étude réalisée par Doubs Tourisme, l'itinérance pédestre est la forme d'itinérance la plus pratiquée :

Figure 5 : Formes d'itinérances les plus pratiquées



Source : DOUBS Tourisme. *La clientèle de randonnée pédestre itinérante*. 2019, 22 p.

L'itinérance se caractérise par une façon de voyager originale, répondant à de nouvelles attentes de la part des touristes, dont « *la découverte, l'inédit, l'aventure ou le voyage, mais aussi la recherche du changement, de la rupture, de l'expérience personnelle* » (FAURE, 2021, p. 17). Les motivations liées à ce type de voyage sont en effet multiples, allant de la volonté de découvrir un territoire, la performance sportive, la rencontre des populations locales ou encore la volonté d'être au grand air. L'itinérance s'est fortement développée ces dernières années, notamment en France, se pratiquant maintenant sur une large part du pays :

« *Progressivement, l'offre d'itinérance s'affranchit d'une géographie touristique qui la réduisait il y a encore quelques années aux espaces montagnards ou littoraux et à quelques itinéraires pédestres ou cyclables mythiques. Elle exploite désormais les moindres recoins du pays, y compris les plus inattendus.* » (REVERET, 2018, p. 71).

Le terme « d'itinérance » a vu le jour afin de définir plus exactement cette pratique et la différencier d'autres formes de tourisme qui lui sont associées, telles que le voyage d'aventure ou le trekking (CORNELOUP, 2012, p. 8). Le tourisme itinérant est tout d'abord une pratique caractérisée par le déplacement d'un point à un autre et divisée en plusieurs étapes, explique Muriel FAURE :

« *Aujourd'hui, il est communément admis que le tourisme itinérant est un déplacement d'au moins deux nuits passées dans deux hébergements différents. Le tourisme itinérant, c'est se déplacer, ne pas rester au même endroit, c'est aller d'un village à l'autre, d'une vallée à l'autre, sur un ou des itinéraires bien*

dessinés, en bénéficiant le soir, à l'étape, d'un hébergement confortable et d'un accueil adapté. » (2021, p. 17).

Appliqué à la randonnée pédestre, il ne s'agit donc pas de partir à la journée, mais bien de réaliser un voyage en plusieurs étapes, où la marche demeure l'unique moyen de déplacement. C'est donc également une façon de voyager liée à la pratique physique, comme l'explique Jean CORNELOUP, dans la mesure où le touriste engage un déplacement, à pied ou à vélo par exemple (2012, p. 9). Néanmoins, l'auteur précise cependant que cet aspect sportif ne saurait constituer l'unique objet du voyage itinérant : *« La différence avec l'aventure sportive est liée à la présence de multiples accroches culturelles et sociales [...] qui créent des ponts perpétuels entre la pratique physique et des référents culturels les plus variés »* (2012, p. 9). Un parcours de randonnée itinérante peut en effet comprendre des visites de monuments par exemple, dépassant ainsi le champ de la simple activité physique.

2.2. L'itinérance pédestre comme facteur d'attractivité des territoires

Dans la mesure où il peut regrouper différentes formes de tourisme (sportif, patrimonial, culturel...), le tourisme itinérant constitue un véritable facteur d'attractivité pour les territoires, et en permet une découverte privilégiée :

« L'itinérance pédestre est un moyen idéal pour découvrir un territoire, son histoire, sa culture, son patrimoine, ses habitants... La temporalité de la marche permet la contemplation, la rencontre ; elle procure au touriste visiteur une disponibilité des sens et de l'esprit qui lui donne accès à l'âme même du pays traversé » (BROCHIER, 2021, p. 59).

En cela, les grands itinéraires mythiques de la randonnée itinérante, tels que Saint-Jacques de Compostelle ou le chemin de Stevenson jouent un rôle prédominant, constituant un produit d'appel pour les territoires qu'ils traversent. Dans les Cévennes par exemple, 93% des randonneurs viennent spécialement pour emprunter le chemin de Stevenson (FAURE, 2021, p. 21), et cet itinéraire attire chaque année plus de 6000 randonneurs (BROCHIER, 2021, p. 58). Sur ce chemin, la découverte du territoire et des paysages est une des motivations premières pour plus de 45% des randonneurs qui l'empruntent, ainsi que *« la découverte libre des villages traversés »*, citée à 91% (BROCHIER, 2021, p. 60).

Dans ces conditions, « *Il n'est donc pas exagéré de considérer que le chemin de Stevenson-GR 70 constitue une porte d'entrée touristique du territoire qu'il traverse* » remarque Christian BROCHIER (2021, p. 60). L'auteur rajoute que la satisfaction positive des visiteurs représente également un facteur pouvant jouer sur le taux de retour dans la destination donnée (2021, p. 61). Ce renforcement de l'attractivité s'observe aussi pour les territoires montagnards, comme le met en avant une étude réalisée par la GTA (Grande Traversée des Alpes) et la FFRando : « *les grandes itinérances « mythiques » participent à l'attractivité globale d'un territoire touristique : cela est particulièrement vrai pour la montagne, terre de prédilection de l'itinérance pédestre* » (2010, p. 7). Il semblerait également, selon Atout France, que le story-telling autour de ces itinéraires mythiques joue un rôle dans leur notoriété :

« *Ce défi est relevé par plusieurs itinéraires qui fondent, de longue date, leur communication sur un axe thématique [historique, géographique, géologique...]. Le chemin de Stevenson dans les Cévennes, le Mare e Monti en Corse, le Sentier des Douaniers en Bretagne évoquent chacun un univers et des images spécifiques, qui créent l'intérêt et en font des produits différenciés* » (2019, p. 155).

En outre, ces itinéraires spécifiques aux marcheurs peuvent aussi permettre à des municipalités éloignées de bénéficier de retombées économiques grâce à cette fréquentation touristique. La clientèle itinérante dépenserait en effet plus que les touristes sédentaires :

« *Toutes les études menées sur les retombées économiques montrent que le panier moyen journalier d'un client itinérant est 15 à 20 % supérieur à celui d'un client en séjour : prix plus élevé de l'hébergement à la nuitée, achats complémentaires de services (local ou garage fermés, matériel de réparation, portage de bagages...)* » (DROME TOURISME, 2016, p. 2).

L'exemple du chemin de Stevenson illustre donc bien le rôle prépondérant qu'occupe la pratique de la randonnée itinérante dans l'attractivité d'un espace, dès lors que sa pratique constitue une des motivations principales quant à la découverte d'un territoire.

2.3. La randonnée itinérante, une pratique touristique durable

« À une époque où tout le monde veut “surfer” sur la vague du durable, il n’est pas inutile de rappeler le fort positionnement de la filière itinérance dans cet univers » souligne Jean CORNELOUP (2012, p. 17). En effet, en tant que mode de déplacement doux, la randonnée pédestre, qu’elle soit itinérante ou non, représente une forme de tourisme durable, comme le précise l’étude Atout France : « *Le tourisme de randonnée pédestre, faiblement émetteur en CO2, accessible financièrement et favorisant une répartition spatio-temporelle équilibrée de la fréquentation, constitue un axe privilégié d’une stratégie de développement touristique durable* » (2019, p. 11). De la même manière que d’autres modes de déplacements doux, la marche à pied ne génère en effet pas de Gaz à Effet de Serre :

« Elle est aussi écologique : son émission de gaz à effet de serre reste très limitée... Comme le cyclotourisme ou la navigation fluviale, la marche relève donc du « tourisme vert », en pleine croissance, qui combine respect des ressources naturelles, préservation du bien-être des populations locales et souci de soi » (LHERETE, 2012, p. 15).

En outre, à l’heure où des phénomènes de surfréquentation, impactant la qualité de vie des populations s’observent dans deux nombreuses destinations, la randonnée favorise un meilleur équilibre des flux touristiques (ATOUT France 2019, p. 12). En se pratiquant en itinérance, elle répartie la fréquentation touristique sur l’ensemble du territoire concerné, mais également dans le temps, dans la mesure où elle peut se pratiquer en dehors de la période estivale, s’étalant aux ailes de saison. Elle est donc en phase avec les différents piliers du développement durable : l’environnemental en tant que pratique non polluante, le social en respectant les populations d’accueil, et l’économique en générant des retombées pour les territoires concernés.

Dans un monde toujours plus moderne et sédentaire, la randonnée itinérante fait presque figure d’anachronisme, proposant une manière de voyager à contre-courant. En tant que pratique responsable, elle permet une découverte des territoires sous un angle nouveau et dynamise leur attractivité, mêlant pratique sportive et tourisme culturel.

3. Un intérêt certain pour les destinations proches

La randonnée pédestre est une activité touristique n'exigeant pas nécessairement de partir loin. Face aux crises, qu'elles soient sanitaires ou économiques, ainsi que de la montée des préoccupations environnementales, les touristes sont aujourd'hui nombreux à privilégier les destinations de proximité et à rester dans leur pays pour leurs vacances. Dans cette sous partie, il s'agira de se pencher sur l'essor du tourisme de proximité, puis dans un second temps, sur la place de la France sur le marché du voyage et son offre de randonnée itinérante.

3.1. Le tourisme de proximité, un phénomène poussé par de nouvelles préoccupations

Durant la pandémie de Covid-19, le choix de départ en vacances des Français a été conditionné par les mesures sanitaires de chaque pays. Si le choix de rester en France est dans ce cas contraint, il peut aussi être choisi. Cela est notamment dû au facteur environnemental, les voyageurs étant de plus en plus sensibles à la notion de tourisme responsable. L'émergence du mouvement « *flight shame* » en est une pertinente illustration (DISSART, 2021, p. 18), insistant sur les importantes émissions de CO2 des avions, dans le but de sensibiliser les touristes à privilégier d'autres modes de déplacement. Par ailleurs, le renforcement du surtourisme dans certaines zones conduit les voyageurs à réinterroger leur choix de destination. Ils recherchent ainsi des expériences plus authentiques et respectueuses, que ce soit de l'environnement ou des populations locales (DISSART, 2021, p. 18), pouvant les inciter à partir moins loin, mais à privilégier des voyages plus qualitatifs. Hassan ZAOUAL remarque notamment que « *les individus ne semblent plus rechercher exclusivement le dépaysement lointain mais aussi les différences culturelles locales ignorées* » (2007, p. 163).

Si la sortie de la crise sanitaire amène probablement bon nombre de touristes à s'orienter de nouveau vers le long courrier, d'autres pourraient continuer de privilégier des destinations plus proches, « *permettant de minimiser le recours à l'avion : tourisme interne mais extrarégional, pays limitrophes, Europe de l'ouest, délaissement de destinations plus*

lointaines comme l'Asie ou les Amériques » (DISSART, 2021, p. 19). En effet, comme l'explique Jean-Christophe DISSART, les nouvelles préoccupations environnementales vont probablement ancrer le tourisme de proximité dans les comportements touristiques (2021, p. 19). Cette mutation des pratiques représente en ce sens un contexte favorable au développement de la randonnée et des activités de pleine nature dans leur ensemble.

3.2. La place de la France sur le marché domestique

Il semble important de souligner que cet intérêt pour la proximité, au sens large puisqu'elle désigne dans le cas de cette étude la France et l'Europe, n'est cependant pas nouveau. De nombreux Français privilégient les vacances sur leur propre territoire : « *Le pays est traditionnellement leur destination préférée, en plus d'être leader au monde des arrivées de touristes étrangers* »³². Même avant la crise sanitaire, l'Hexagone constituait déjà une destination privilégiée par les Français. Jean-Pierre MAS, président des Entreprises du Voyage, rappelle dans un article publié dans *Le Figaro* en 2019 que chaque été, sur 60% de Français partant en vacances, 40% choisissent la France³³. De plus, selon le syndicat des agences de voyages, pour l'été 2019, les réservations auprès des agences de voyages pour la France étaient en hausse par rapport au moyen et long courrier, avec une augmentation de 8%, contre 7% pour le moyen-courrier et 5% pour le long courrier³⁴.

En 2021, malgré la levée des restrictions de voyage dans de nombreux pays, la fréquentation touristique du pays par les Français est restée assez proche de celle de 2019³⁵. La crise sanitaire a en effet contribué au succès du voyage en France, notamment pour la randonnée. Les voyageurs orientés vers cette activité au sein du groupe Voyageurs du Monde n'ont jamais autant vendu la destination France auparavant, bien que cette dernière ait toujours été privilégiée pour la randonnée, comme le remarque Lionel HABASQUE, PDG de Terres d'Aventure : « *La France était déjà notre première destination 'rando', et il y a un effet report du fait de la fermeture de nombreuses*

³² VISSEYRIAS Mathilde. Les Français préfèrent de plus en plus les vacances en France. *Le Figaro*, 21 mai 2019. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/societes/les-francais-preferent-de-plus-en-plus-les-vacances-en-france-20190521>. (Consulté le 08-03-2022).

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ GUILLOU Clément. Restés au pays, les touristes français ont sauvé la saison estivale. *Le Monde*, 1^{er} septembre 2021. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/3kkwrnm2>. (Consulté le 08-09-2022).

destinations »³⁶. Pour le voyageur proposant plus de 120 pays, la France demeure son marché numéro un (HABASQUE, 2018, p. 131). Pour les tour-opérateurs de taille plus modeste, spécialistes de leur territoire, la destination France représente une part également très importante de leur offre, avec des volumes de séjours représentant de 50% à 90% de leur activité (ATOOUT France, 2019, p. 128). En outre, selon une étude d'Atout France, le pays de résidence représente la première destination pour les séjours ayant pour motivation principale la randonnée pédestre (2019, p. 56). Pour la pratique de la randonnée, la France est en effet une destination de choix.

3.3. La France, destination privilégiée pour la randonnée itinérante

Le potentiel touristique de la France en matière de loisirs sportifs de nature est indéniable, notamment de par ses paysages, comme l'explique Thierry DECAUDIN : « *La France, par la diversité de ses paysages et de ses milieux naturels, dispose d'un potentiel lui permettant d'occuper une place de leader sur ce marché* » (2015, p. 61). Son offre d'itinéraires de randonnée pédestre explique également son succès chez les marcheurs :

« Avec 130 000 kilomètres de sentiers balisés ou homologués par la FFRP, la France et ses territoires outre-mer constituent une destination de premier choix pour les marcheurs. Le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, avec un départ depuis le Puy-en-Velay, est le GR (sentier de Grande Randonnée) le plus populaire et le plus fréquenté. Autres incontournables, le Stevenson, le GR 20 en Corse, le tour de la Réunion et, bien sûr, le tour du Mont-Blanc »³⁷.

Lionel HABASQUE, PDG du voyageur Terres d'Aventure, souligne lui aussi le potentiel du territoire Français :

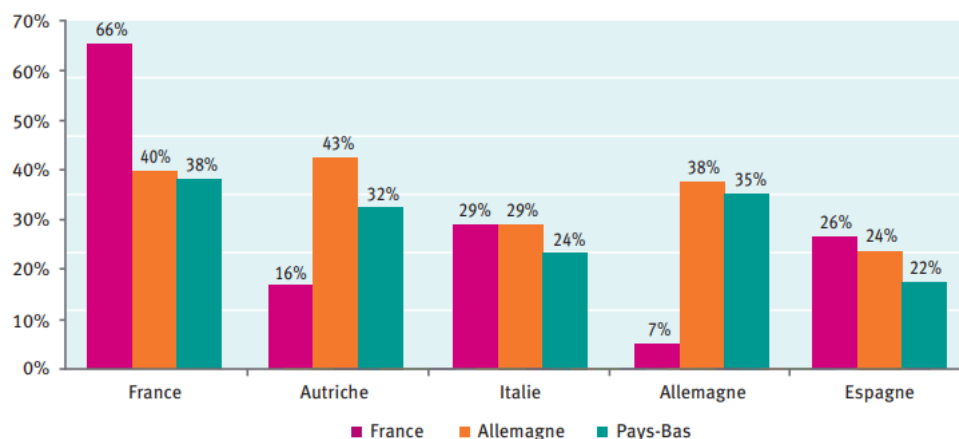
« Les Alpes, les Pyrénées, la Bretagne, la Corse sont autant de terrains de jeu plus somptueux les uns que les autres. L'Hexagone s'impose comme le pays où l'on fait le plus de randonnées au monde, avec l'organisation des chemins la plus développée sur la planète. La raison ? Nos nombreux massifs (Alpes, Pyrénées, Vosges, Jura) et nos côtes superbes, par exemple entre Collioure et Cadaqués, avec de beaux hébergements et un réel art de vivre nourri par notre gastronomie et nos vins » (2018, p. 136).

³⁶ PALIERSE Christophe. Covid ou pas, les disciplines sportives de plein air cartonnent en France. *Les Echos*, 2021, n°23521, p. 14.

³⁷ DONNAREL Florence. Quand on partait sur les chemins. *Libération*, 19 mars 2015. [En ligne]. Disponible sur : https://www.liberation.fr/une-saison-a-la-montagne/2015/03/19/quand-on-partait-sur-les-chemins_1224382/ (Consulté le 10-03-2022).

D'autant plus que la France possède des itinéraires de grande renommée. Ces chemins mythiques, mêlant histoire et découverte des territoires, attirent chaque année des milliers de marcheurs. Avec une offre de randonnée bien que répartie sur l'ensemble du pays, les clientèles des principaux opérateurs de tourisme de randonnée se concentrent particulièrement sur ces grands classiques (ATOUT FRANCE, 2019, p. 31). Les chemins historiques tels que Saint-Jacques de Compostelle rencontrent en effet un succès considérable chez les marcheurs, avec une fréquentation croissante d'année en année, et pas seulement sur le marché français : « *Ils étaient quelques centaines seulement sur les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle il y a 20 ans. Ils sont aujourd'hui près de 250 000 à rejoindre le sanctuaire du nord-ouest espagnol depuis toute l'Europe voire la planète* »³⁸. Par la diversité de ses paysages et son offre d'itinéraires, la France dispose ainsi d'atouts naturels expliquant son succès chez les randonneurs. Elle représente en outre la destination la plus attractive pour la randonnée pédestre. En effet, parmi d'autres destinations Européennes (ici Autriche, Italie, Allemagne et Espagne), 66% des Français citent la France en termes d'attractivité pour un séjour de randonnée (ATOUT FRANCE, 2019, p. 127) :

Figure 6 : Destinations les plus attractives pour un séjour de randonnée pédestre



Source : ATOUT France, 2019, p. 128.

Pour les randonneurs français, leur pays est effectivement celui qu'ils privilégient pour un séjour ayant pour motivation principale la randonnée. En revanche, comme en témoigne ce graphique, pour les randonneurs allemands et néerlandais, la France n'est citée qu'à 40% et 38%. Comme le révèle l'étude d'Atout France, la France doit continuer

³⁸ VEYSSEYE-REDON Fabrice. Compostelle fait marcher l'Europe. *L'Est Republicain*, 2015, p. 00.

d'œuvrer pour la mise en valeur de son potentiel en matière de randonnée face à d'autres destinations :

« Dans un environnement concurrentiel, face à des clientèles touristiques expertes pour comparer les offres, la position de la France en tant que destination de randonnée est de plus en plus challengée. Les efforts des acteurs de la filière doivent converger pour rendre lisible et visible la diversité, la qualité et les spécificités de l'offre française auprès des prescripteurs et des randonneurs » (2019, p. 152).


Concernant la répartition sur le territoire, bien que la pratique de la randonnée en France se diffuse à d'autres espaces, la montagne demeure un territoire privilégié :



« La montagne reste de loin l'espace privilégié par les randonneurs. Par rapport à l'ensemble des séjours des Français, les séjours avec randonnée se caractérisent par la surreprésentation de l'espace montagne [43% vs 21% pour l'ensemble des séjours en 2016] au détriment de la ville [13% vs 31% pour l'ensemble des séjours en 2016]. » (2019, p. 53).

Selon une enquête réalisée par la Grande Traversée des Alpes et la FFRandonnée sur les pratiques itinérantes, les grands itinéraires en montagne constituent en effet des références chez les randonneurs itinérants, notamment le GR35/ Grande Traversée des Alpes, qui se place parmi les deux premiers itinéraires cités par les répondants, avec également dans les premières places le Tour du Mont Blanc et le GR20 en Corse (GTA, FFRando, 2010, p. 7), montrant bien cette prédominance de l'espace montagnard parmi les destinations de randonnée.

La qualité et la diversité des sentiers, balisés et sécurisés, constituent par là même un atout majeur, offrant des possibilités pour tous niveaux de pratique (ATOUT France, 2019, p. 129). En effet, l'Hexagone comporte un réseau particulièrement développé d'itinéraires de randonnée, créés par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre. Il existe en France 3 catégories d'itinéraires de randonnée, dont les appellations officielles sont les suivantes :

Tableau 1 : Les types de balisage en France

<p>Grande Randonnée (GR®)</p> 	<p>Ce type d'itinéraire permet la découverte d'un territoire par la randonnée itinérante, linéaire ou en boucle. Le balisage est blanc et rouge. Il se compose d'un numéro et souvent d'un nom (ex GR 3 La Loire sauvage à pied).</p>
<p>Grande Randonnée</p>	<p>Il se compose uniquement d'un nom, pas de numéro. Son</p>

de Pays (GR de Pays®) 	balisage est jaune et rouge. Il est appelé GR de pays quand il se situe au sein d'une même entité géographique (région).
Promenade et Randonnée (PR®) 	Itinéraire de promenade et de randonnée d'une durée inférieure ou égale à une journée, linéaire ou en boucle, identifié par un numéro et un nom.

Source : Auteur, à partir des informations de : FFRandonnée. *Le balisage des itinéraires de randonnée*, 22 janvier 2022. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ffrandonnee.fr/randonner/sentiers/le-balisage-des-itineraires-de-randonnee> (consulté le 12-04-2022).

Pour conclure cette sous partie, le succès des destinations de proximité et de la France n'est plus à prouver. La recherche de voyages plus authentiques, couplée avec une montée en puissance de nouvelles préoccupations, conduit peu à peu les touristes à privilégier un tourisme de proximité, au sein de leur propre pays. Forte de ses atouts touristiques, notamment paysagers, la destination France bénéficie d'un fort potentiel en termes d'offre de randonnée.

L'impact de l'activité touristique sur l'environnement conduit de nombreux acteurs du tourisme à repenser leur manière de proposer des voyages, en se tournant vers des modes de déplacement alternatifs et doux. La randonnée itinérante est en ce sens une façon de voyager respectueuse, et contribue à la sensibilisation et à la protection des milieux naturels. Elle permet en outre de renforcer l'attractivité touristique de certains territoires, en générant des retombées économiques. Conjointement à la montée en puissance d'un tourisme plus durable, le choix de voyager au sein de son propre pays et choisir des séjours plus responsables devient celui de plus en plus de touristes français. Dans le chapitre suivant, il s'agira de s'intéresser à l'appropriation de la randonnée par les tour-opérateurs.

CHAPITRE 3 : UN MARCHE PROMETTEUR POUR LES TOUR-OPERATEURS PORTE PAR UNE EVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Le succès grandissant de la randonnée pédestre n'a pas échappé aux tour-opérateurs. Ils sont désormais de plus en plus à se positionner sur ce segment de marché, déclinant cette activité en différentes formules, s'adaptant aux besoins variés des touristes. Dans ce chapitre, il s'agira au préalable de présenter le marché des principaux tour-opérateurs spécialistes de la randonnée et leurs offres. Afin d'expliquer le potentiel de croissance de cette activité, il conviendra ensuite de se concentrer sur l'évolution des attentes des consommateurs, corrélées à de nouvelles tendances sociétales. Dans un troisième temps seront présentés les enjeux de l'organisation des voyages de randonnée pour les tour-opérateurs.

1. Les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée

Face à l'engouement pour la marche à pied, des voyagistes ont décidé de construire leur offre autour de cette activité. Cette sous partie visera à présenter les principaux tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, leurs positionnements, et leurs produits.

1.1. Panorama des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée

Il existe aujourd'hui un certain nombre de tour-opérateurs spécialistes des voyages de randonnée, ou plus globalement positionnés sur le voyage d'aventure. La démocratisation de la pratique de la randonnée a encouragé la naissance de plusieurs voyagistes, comme Terres d'Aventure en 1976, ou encore la Balaguère en 1984 (ATOOUT France, 2019, p. 30). Ce marché est aujourd'hui largement dominé par le groupe Voyageurs du Monde, qui regroupe différents tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, dont Nomade Aventure, Terres d'Aventure, Allibert Trekking, La Pèlerine, et Chamina Voyages. Sur ce marché du tourisme de randonnée, et plus largement du tourisme d'aventure, Terres d'Aventure et

Allibert Trekking représentent environ 40% de l'activité, estimée à 250 millions d'euros (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 30). Ces voyageurs de taille importante proposent de multiples destinations et réalisent une large part de leur activité sur l'international. D'autres tour-opérateurs spécialistes de ce segment, de plus petite envergure, sont en revanche spécialisés sur la destination sur laquelle ils sont implantés, comme La Balaguère sur les Pyrénées, La Pèlerine sur le Chemin de Compostelle ou encore Chamina Voyages sur le Massif Central (ATOOUT France, 2019, p. 31).

Ces voyageurs de taille plus modeste proposent moins de destinations, et réalisent une part importante de leur activité sur la France, d'environ entre 50 et 90% ainsi que sur les itinéraires tels que le GR 20 en Corse, le Chemin de Stevenson, le Tour du Mont Blanc ou encore le Chemin de Compostelle (ATOOUT France, 2019, p. 31). Néanmoins, même pour les voyageurs parmi les plus importants sur le segment de la randonnée, la France reste une des destinations phare, comme chez Terres d'Aventure où elle représente leur marché numéro 1, comme l'explique Lionel HABASQUE, PDG du tour-opérateur (2018, p. 131).

1.2. Des positionnements différents sur un créneau de plus en plus concurrentiel

Face au succès de la pratique de la randonnée, les tour-opérateurs sont en effet de plus en plus nombreux à se spécialiser sur cette activité, renforçant la concurrence entre eux. Pour se démarquer efficacement, ces spécialistes des voyages d'aventure misent sur leur positionnement, leur spécialisation et leur stratégie de différenciation afin de se démarquer sur ce marché. Terres d'Aventure par exemple se distingue par « *le haut niveau qualitatif du service client et un positionnement sportif avec une gamme de voyages engagés* »³⁹ selon son PDG Lionel HABASQUE. Chez Nomade Aventure, l'immersion est au premier plan, avec « *l'utilisation des transports locaux, une approche impertinente et décalée du voyage à pied et une stratégie de prix très affirmée* » comme l'explique son PDG Alain CAPESTAN⁴⁰. Ce dernier remarque aussi qu'à la différence de Terres d'Aventure, les voyages ne sont pas aussi orientés vers l'aspect sportif. D'autres tour-opérateurs, à l'instar de Chamina Voyages, orientent leur positionnement vers la proximité, mettant ainsi en avant leur engagement éthique et responsable. La Balaguère, de son côté, se concentre sur

³⁹ BAUSSEY Céline. Sur la voie de l'hyper spécialisation. *Tour Hebdo*, 2011, n° 1454, p. 19.

⁴⁰ Ibid.

« sa connaissance pointue de la zone géographique dans laquelle elle est implantée, les Pyrénées, et sur la thématisation de sa production avec des voyages combinant marche à pied et ressourcement, musique ou apprentissage d'une langue⁴¹ ». Le sur-mesure, tendance de plus en plus marquée sur le marché du voyage, semble également trouver sa place sur le segment de la randonnée, notamment chez Atalante, avec par exemple « *du trek sur mesure, personnalisé : des extensions de voyages, des décalages de départs ou de retours*⁴² ». Ces orientations bien distinctes permettent aux spécialistes de la randonnée et du voyage d'aventure de se démarquer les uns des autres, en s'adressant chacun à des cibles spécifiques et en répondant à des motivations différentes.

1.3. Les produits proposés : entre accompagnement et liberté

Les voyagistes spécialistes de la randonnée proposent généralement plusieurs formules, qui se divisent en deux grandes catégories : les randonnées accompagnées et les randonnées dites « en liberté » (GTA, 2011, p. 9). Pour les formules accompagnées, les voyageurs partent en petit groupe avec un guide. Ces produits touchent tout type de clientèles, ne souhaitant pas de soucier de l'itinéraire, principalement des individuels et des petits groupes, et des clientèles habituées à être encadrées (GTA, 2011, p. 9). Il semblerait néanmoins que ces randonnées accompagnées soient peu à peu délaissées par la clientèle des tour-opérateurs, les formules en liberté prenant désormais le dessus, souligne Mme. A, responsable du service liberté de Chamina Voyages : « *on essaie aussi de relancer un peu l'accompagné, mais c'est vrai que la liberté on voit que c'est...et je te dis dans toutes les agences qui ont commencé après nous la liberté prend le pas dessus quoi*⁴³ ».

Selon une étude réalisée par la GTA (Grande Traversée des Alpes), pour ce type de randonnée, la durée moyenne de séjour est d'environ une semaine pour la France (2011, p. 9). Parmi les produits « classiques » des voyagistes de randonnée, les séjours sur les grands itinéraires tels que le GR20, Saint Jacques de Compostelle ou le chemin de Stevenson font également le succès de la randonnée itinérante. Ces derniers s'adressent à une clientèle assez expérimentée. Plus récemment, les voyagistes spécialisés sur la randonnée se sont

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ Mme. A, responsable du service liberté de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

aussi tournés vers le sur-mesure, élaborant des itinéraires et proposant des hébergements à la convenance de leurs clientèles⁴⁴.

Ces dernières années, ces tour-opérateurs cherchent aussi à décliner leurs offres pour toucher plus de cibles de clientèles, en proposant notamment des randonnées « en famille » comme le font par exemple Chamina Voyages et Terres d'Aventure. Chez ce dernier, ce segment a en effet progressé de 25% en 2017 (HABASQUE, 2021, p. 96). Pour les formules de randonnée « en liberté », le voyage se fait sans accompagnement. Ce type de voyage sera présenté dans la sous partie suivante.

1.4. Une émancipation des consommateurs : le succès des formules « en liberté »

Les randonneurs sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à privilégier ces formules « en liberté » proposées par les voyagistes, c'est-à-dire de partir sans accompagnateur, à la date de leur choix, mais avec la prise en charge de toute l'organisation par l'agence, explique Vincent FONTVIEILLE, directeur de La Balaguère : « *On apporte la logistique (hébergement, transport des sacs d'un point à un autre chaque jour et road-book), et les clients font ce qu'ils veulent. Ils marchent à leur rythme* »⁴⁵. Ces formules « en liberté » ont été mises en marché pour la première fois par les tour-opérateurs La Balaguère et Chamina Voyages dans le milieu des années 1980⁴⁶. Elles sont aujourd'hui proposées par la plupart des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, ayant en effet fait leurs preuves et le succès des grands itinéraires :

*« Une offre dont l'essor ces dernières années est l'une des autres tendances lourdes du marché, ce dont profitent les produits dits de « grande itinérance ». À commencer par le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, devenu l'un des itinéraires les mieux vendus par les opérateurs du secteur. »*⁴⁷

Ces randonnées en liberté sont majoritairement proposées en France et en Europe, faute de relevés topographiques ou de sentiers balisés dans certaines destinations⁴⁸, et contribuent ainsi à dynamiser ces territoires chez les tour-opérateurs spécialistes du

⁴⁴ BOURGINE Jérôme. La France pas à pas. *L'Echo Touristique*, 2011, n°2977, p. 26.

⁴⁵ PICOUE Martine. Les randonneurs s'émancipent. *Le Monde*, 4 avril 2012. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/vous/article/2012/04/04/les-randonneurs-s-emancipent_1680278_3238.html. (Consulté le 13-03-2022).

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ PLOTARD Christophe. La rando en France s'embourgeoise. *L'Echo Touristique*, 2012, p. 18.

⁴⁸ PICOUE Martine. Les randonneurs s'émancipent. *Le Monde*, 4 avril 2012. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/vous/article/2012/04/04/les-randonneurs-s-emancipent_1680278_3238.html. (Consulté le 13-03-2022).

secteur. Elles donnent au client une sensation d'autonomie, en partant sans accompagnement et avec qui il veut, tout en bénéficiant de l'encadrement du tour-opérateur, qui s'occupe au préalable de réserver toutes les prestations. Marc CAMBREZY, responsable des randonnées « en liberté » chez Allibert, explique en effet que les randonneurs apprécient l'avantage de ces formules : « *Les gens veulent changer leur manière de voyager, être débarrassés de toute contrainte* »⁴⁹. Mme. A, responsable du service liberté de Chamina Voyages, souligne l'avantage pour les clients d'opter pour ces formules, conciliant facilité d'organisation, qualité et aventure :

*« Voilà, et je pense que les gens aiment cette liberté justement de pas se retrouver des fois avec un groupe aussi, la contrainte d'avoir d'autres personnes ensemble, et au moins que tout soit réservé pour eux, de gagner du temps... Ben pas se soucier aussi de l'hébergement, ils savent que globalement enfin c'est... y a une qualité derrière, dans tous les cas c'est vérifié, on les envoie pas n'importe où... et une sorte d'aventure aussi. Enfin d'aventure... cadrée quoi »*⁵⁰.

Franck LEMAITRE, ancien directeur de Nomade Aventure, remarque que ces clientèles sont bien souvent des voyageurs ayant eu l'habitude de partir seuls quand ils étaient jeunes, et qui n'ont désormais plus envie d'organiser eux-mêmes leur voyage⁵¹. Avec ces formules, les clients n'ont en effet pas à se soucier de la logistique, qui peut être contraignante pour un voyage itinérant, et peuvent bénéficier de services annexes comme le transport de sacs par exemple :

*« Désormais soucieux de leur confort, les marcheurs suivent des sentiers balisés qui les mènent d'un gîte d'étape à l'autre, tandis que leurs bagages suivent par portage automobile ou animal. Le goût de l'effort est plus modéré, le plaisir qu'offre la nature devient un but en soi »*⁵²

Ces randonnées sans accompagnateur vont également dans le sens d'une tendance à l'individualisation, particulièrement notable sur le marché du voyage, où l'on assiste à une diminution progressive du tourisme de groupe ces quinze dernières années⁵³ : « *Ces destinations en liberté surveillée, de plus en plus demandées, permettent de capter une*

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Mme. A, responsable du service liberté de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

⁵¹ BARBACCIA Annie. L'aventure en liberté organisée. *Le Figaro*, 30 janvier 2007. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lefigaro.fr/voyage/2007/02/27/03007-20070227ARTWWW91018-laventure_en_liberte_organisee.php (Consulté le 14-03-2022).

⁵² COUTTY Marc. Vacances nature. *Le Monde*, 12 mars 2004. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/03/12/vacances-nature_4283868_1819218.html (Consulté le 14-03-2022).

⁵³ PALIERSE Christophe. Pour le patron de Voyageurs du Monde, « la tendance 'voyager beaucoup, pas loin' va finir par avoir du plomb dans l'aile ». *Les Echos*, 20 août 2020. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/2p8jjhny>. (Consulté le 14-03-2022).

*nouvelle population qui n'apprécie pas les voyages en groupe*⁵⁴. » En outre, ces voyageurs sont davantage en demande de services personnalisés, remarque notamment Clémence CARCANAGUE chez Terres d'Aventure « *Les randonneurs recherchent de plus en plus du sur-mesure* »⁵⁵ : Ils demandent en effet une prise en charge individualisée.

La randonnée pédestre est un segment sur lequel ont choisi de se spécialiser plusieurs tour-opérateurs. Parmi les différentes formules qu'ils proposent, la randonnée en liberté séduit de nombreux consommateurs, désirant partir en autonomie, sans les contraintes logistiques de l'organisation d'un voyage. Si les tour-opérateurs s'intéressent tant au secteur de la randonnée, c'est effectivement parce que cette pratique correspond aux nouvelles attentes de la clientèle.

2. Une pratique en phase avec les tendances sociétales

L'observation des tendances contribue à expliquer l'engouement pour la randonnée pédestre. En effet, les aspirations actuelles des consommateurs, entre éloignement du tourisme de masse et volonté d'un retour à la nature, influent sur les comportements touristiques en faisant évoluer les pratiques. Cette sous-partie aura vocation à analyser les nouvelles attentes de la clientèle en relation avec l'évolution des tendances sociétales.

2.1. Un rejet marqué du tourisme de masse

Les années 1970 ont marqué l'apogée du tourisme de masse, avec l'arrivée sur le marché de nombreux voyagistes (CLERGEAU, 2014, p. 30). A partir des années 1960, le nombre de vacanciers augmente considérablement dans les pays Occidentaux, corrélé à l'arrivée de la quatrième semaine de congés payés, l'extension du salariat et la hausse du

⁵⁴ Le boom des randos « liberté ». *Le Parisien*, 27 mars 2010. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/le-boom-des-randos-liberte-27-03-2010-864905.php>. (Consulté le 14-03-2022).

⁵⁵ PICOUET Martine. Les randonneurs s'émancipent. *Le Monde*, 4 avril 2012. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/vous/article/2012/04/04/les-randonneurs-s-emancipent_1680278_3238.html. (Consulté le 14-03-2022).

pouvoir d'achat (COUSIN, REAU, 2011, p. 14). Ces phénomènes ont entraîné une hausse de la consommation de biens et services relatifs au tourisme et aux loisirs, supérieure à celle d'autres biens de consommation (COUSIN, REAU, 2016, p. 30). Aujourd'hui, on constate un déclin progressif de cette demande touristique dit de masse, (ZAOUAL, 2007, p. 157). Les consommateurs sont désormais à la recherche de produits plus authentiques et personnalisés, ne correspondant plus aux packages standardisés proposés par certains tour-opérateurs généralistes, comme l'explique Hassan ZAOUAL :

« L'observation des tendances de la demande touristique mondiale laisse entrevoir, en effet, que ce type de modèle de production des services touristiques n'est plus totalement en phase avec l'évolution des besoins qu'exprime le marché. La demande touristique est devenue plus exigeante, variée et variable. Elle tend à se focaliser de plus en plus sur la qualité et exprime des besoins portant sur la culture et l'environnement. Concrètement, la clientèle recherche donc des « sites vrais » combinant l'authenticité et la profondeur de l'échange interculturel d'une part et l'harmonie avec la nature et la mémoire des lieux visités d'autre part. » (2007, p. 157).

Cette évolution de la demande semble en effet en profond désaccord avec l'offre du tourisme de masse, souvent orienté vers le tourisme balnéaire. L'auteur remarque notamment l'éloignement des consommateurs pour ce type de tourisme, désormais connoté négativement par une *« inactivité culturelle et contacts superficiels avec les milieux d'accueil, risques nutritionnels et pollution et surtout prise de conscience des effets pervers d'un produit uniforme »* (2007, p. 158). Les consommateurs semblent être davantage à la recherche de sens, de profondeur et d'enrichissement dans leur voyage. Cela explique pourquoi ceux-ci se tournent de plus en plus vers des tour-opérateurs spécialisés, notamment dans le tourisme d'aventure ou de randonnée, pour fuir les offres trop standardisées.

2.2. Une évolution des attentes de la clientèle

Parallèlement à ce rejet de l'offre du tourisme de masse, les consommateurs actuels expriment de nouvelles attentes. Comme l'explique Atout FRANCE, les tendances modernes influent directement sur les demandes des touristes, entraînant l'essor de nouvelles pratiques et le rejet de certaines (2019, p. 8). Concernant la randonnée, le climat actuel est particulièrement propice à son développement :

« En matière de tourisme de randonnée pédestre, les indicateurs sociétaux créent un contexte particulièrement favorable : l'engouement pour la randonnée pédestre observé ces dernières années devrait se poursuivre, stimulé par des clientèles principalement urbaines en recherche de rupture et de ressourcement. » (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 8).

Les besoins des marcheurs évoluent également en termes de prestations : ils sont désormais à la recherche de plus de confort. S'ils apprécient le côté « aventure » du voyage de randonnée, les touristes désirent désormais un certain niveau de confort concernant les hébergements, souligne Eric TIRELLI chez Terres d'Aventure : « Nous avons une clientèle issue des catégories socioprofessionnelles supérieures [...] Ces gens ne cherchent pas le luxe mais un bon confort, en dur, et de la sécurité, même quand ils choisissent nos « Randos liberté » »⁵⁶. Vincent FONTVIELLE, directeur du tour-opérateur La Balaguère, remarque lui aussi cette nouvelle demande de la part des randonneurs : « La grande tendance, c'est la demande croissante de confort »⁵⁷, qui se constate principalement au niveau des hébergements, précise le directeur de La Balaguère : « aujourd'hui, la majorité des clients veut des hôtels, et plus on monte en gamme, avec des 3 * de charme, plus ça marche »⁵⁸. Plusieurs tour-opérateurs spécialistes de la randonnée notent en effet cette aspiration à plus de confort : les clients demandent de plus en plus d'hôtels, confortables, et moins de dortoirs (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 126). Cette recherche de confort s'observe aussi dans le fait que les clients sont parfois réticents à porter leurs sacs tout au long du séjour de randonnée. Ils sont nombreux à choisir le service de transport de bagages d'un hébergement à un autre lorsqu'ils passent par un tour-opérateur. Chez Allibert Trekking par exemple, 80% de la clientèle opte pour des produits avec portage de bagages (GTA, 2011, p. 9).

En répondant à ces demandes, les voyagistes spécialistes de la randonnée peuvent ainsi élargir leurs cibles de clientèle, s'adressant aussi bien à des familles qu'à des seniors. La demande en matière de tourisme et de loisirs est en outre de plus en plus orientée vers une recherche de bien être, porté par des préoccupations croissantes touchant à la santé. La randonnée, en tant qu'activité combinant pratique sportive et contact avec la nature, est réellement bénéfique, contribuant à réduire le stress et à se maintenir en forme (ATOOUT France, 2019, p. 10).

⁵⁶COUTTY Marc. Vacances nature. Le Monde, 12 mars 2004. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/03/12/vacances-nature_4283868_1819218.html (Consulté le 14-03-2022).

⁵⁷FILLIATRE Pascale. La randonnée grimpe en gamme. *L'Echo Touristique*, 4 avril 2014. [en ligne]. Disponible sur : https://www.lechotouristique.com/article/la-randonnee-grimpe-en-gamme_63621. (Consulté le 15-03-2022).

⁵⁸PLOTARD Christophe. La rando en France s'embourgeoise. *L'Echo Touristique*, 2012, p. 18.

2.3. Un besoin de nature poussé par l'accroissement de l'urbanisation

Ces dernières années, la part de population résidant en zone urbaine a considérablement augmentée, remarque Jacques VERON dans son ouvrage *L'urbanisation du monde* :

« En 1950, moins d'un tiers de la population (29 %) était urbain. Un peu plus d'un demi-siècle plus tard, la moitié de la population mondiale vit dans des villes. Selon les projections des Nations unies, le taux d'urbanisation de la planète dépasserait 60 % en 2030. » (2006, p. 7).

L'espace urbain s'étend continuellement, empiétant sur les milieux naturels. Jean-Didier URBAIN questionne notamment sur cette raréfaction de la nature au sein de notre civilisation :

« Dans nos sociétés urbaines, dont les territoires sont en proie à une artificialisation endémique, qui sans cesse la repousse et l'absente, la nature, sinon encore nulle part, n'est-elle pas mise en péril tous azimuts, parcellisée, réduite et enfermée en des enclos protecteurs voués à la conservation de ses ultimes traces ? » (2004, p. 35).

Parallèlement à cette progression de l'urbanisation, se constate chez ces populations résidant au sein des villes un besoin de retour à la nature, et un désir de renouer avec les activités de plein air dont la marche :

*« plus les gens vivent dans les villes, plus ils ressentent un besoin de nature, qui confine parfois au « déficit de nature » – un syndrome décrit pour la première fois par le journaliste américain Richard Louv et corroboré depuis par de nombreuses études. Et plus ils subissent au quotidien le stress et l'injonction de performance, plus ils iront rechercher une échappatoire dans cette activité gratuite, lente et ouverte à tous »*⁵⁹.

La croissance du taux d'urbanisation en France et dans les pays développés laisse ainsi la nature à l'écart de la vie quotidienne des populations, qui passeraient désormais 80% de leur temps en intérieur (ATOUT France, 2019, p. 9). Dans ces conditions, on peut considérer que la demande de séjours orientés « nature » va probablement continuer de croître, en corrélation avec la progression des zones urbaines. Chez Chamina Voyages par exemple, la clientèle est en effet majoritairement issue des villes, remarque le directeur de

⁵⁹ SAUX Volker. Pourquoi la randonnée n'a jamais été aussi désirable. Géo, 12 avril 2021. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.geo.fr/aventure/pourquoi-la-randonnee-na-jamais-ete-aussi-desirable-204403>. (Consulté le 19-03-2022).

l'agence : « *une grosse partie de notre clientèle qui est quand même citadine. Si on regarde entre Paris, Lyon, on a à peu près 50% de notre clientèle* ⁶⁰ ».

Ces clientèles sont ainsi en recherche de vacances à l'écart des zones urbaines. Comme le souligne Jean CORNELOUP, « *Nous avons besoin de réserves de naturalité pour vivre au mieux la vie urbaine qui est la nôtre* » (2012, p. 18). Le besoin de rupture avec le quotidien et de fuir le rythme effréné de la vie au sein des grandes villes continuera certainement d'inciter les consommateurs à se tourner vers des pratiques touristiques liées aux activités de plein air.

2.4. La marche à pied, un contre-pouvoir ?

En parallèle de ce besoin de renouer avec la nature, certains auteurs vont jusqu'à considérer la marche comme un acte presque contestataire. Pour David LEBRETON, « *La marche, c'est une forme de résistance à la tyrannie banalisée, une manière de retrouver son souffle, des moments d'apaisement et de jubilation* »⁶¹. Franck MICHEL soutient aussi cette idée, soulignant que « *Dans nos sociétés nouvellement figées dans des formes d'immobilisme désormais entretenues par l'industrie de la peur, marcher relève de la subversion, voyager à pied, c'est aller de l'avant. À contre-courant* » (2012, p. 29). De ce point de vue, randonner serait associé à une sorte de contre-culture, allant à l'encontre des pratiques touristiques populaires. Le fondateur d'Helloways, application de randonnée, partage lui aussi cette opinion quant au caractère anticonformiste de la marche : « *La rando est une activité militante. Bien davantage que d'autres activités outdoor comme le trail ou le cyclisme, basées sur la performance, elle va à l'encontre de certaines valeurs prônées par nos sociétés.* »⁶²

Voyager à pied s'oppose effectivement à un certain culte de la vitesse observable au sein de notre société. Toutefois, cet aspect contestataire de la marche reste à nuancer et ne constitue pas la motivation principale des voyageurs, rappelle Héloïse LHERETE :

⁶⁰ M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08-07-2022.

⁶¹ MABILLEAU Flore. Tendance : la rando, un sport qui marche. *Le Parisien*, 9 juin 2017. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/week-end/tendance-la-rando-un-sport-qui-marche-09-06-2017-7027680.php>. (Consulté le 19-03-2022).

⁶² SAUX Volker. Pourquoi la randonnée n'a jamais été aussi désirable. *Géo*, 12 avril 2021. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.geo.fr/aventure/pourquoi-la-randonnee-na-jamais-ete-aussi-desirable-204403>. (Consulté le 19-03-2022).

« il y a toutefois un risque à assigner trop vite au marcheur un statut de rebelle en rupture avec la société de consommation : celui d'établir une hiérarchie un peu méprisante entre, d'une part, les voyageurs respectables, éclairés et subversifs (tels les randonneurs solitaires) et, d'autre part, les touristes rejoignant les stations balnéaires en charters » (2012, p. 15).

L'auteure remarque aussi que les touristes choisissent essentiellement la randonnée pour des motifs bien plus modestes, comme le contact avec la nature ou encore le désir de pratiquer une activité physique (2012, p. 15).

Ainsi, la randonnée pédestre apparaît comme une activité en phase avec les aspirations contemporaines de retour à la nature, au bien-être et à un certain mépris du tourisme de masse. Désireux d'offres plus authentiques, de nombreux consommateurs se tournent désormais vers des produits touristiques dirigés vers la nature.

3. Les enjeux de l'organisation d'un voyage de randonnée itinérante

A la différence d'un séjour « classique » réalisé au sein d'un même hébergement, les produits itinérants imposent des défis d'organisation bien plus importants. Les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée doivent faire face à un certain nombre d'enjeux relatifs à la logistique dans la conception de ces produits. Cette sous partie consistera à présenter ces principaux enjeux, touchant à la fois aux consommateurs eux-mêmes, aux destinations et à l'organisation du séjour.

3.1. La complexité de la construction d'une offre d'itinérance

Si le tourisme itinérant est en plein essor, il n'en demeure pas moins que la proposition d'une offre d'itinérance, que ce soit pour les acteurs privés ou publics du tourisme, doit répondre à certains impératifs. Les contraintes de réalisation sont multiples et représentent chacune un défi pour les acteurs de la création et de la commercialisation de

l'offre. Comme l'explique Christophe REVERET, l'ensemble des territoires touristiques français bénéficient d'un certain potentiel en matière d'offre d'itinérance. Cependant, toute la difficulté repose sur l'exploitation de ce potentiel :

« Il faut bien constater en effet que les impératifs d'excellence des produits et d'efficacité commerciale ne sont pas toujours présents dans le cahier des charges qui a présidé à leur mise au point. La qualité de l'offre impose pourtant un travail très fin, à la fois sur chacun des services proposés aux voyageurs et sur la coordination de ces services, gage de la fluidité du déroulement d'une itinérance réussie » (2018, p. 71).

La fluidité de l'offre repose en effet sur la coordination des différents services touristiques nécessaires au séjour itinérant, et pas uniquement sur la simple conception d'un itinéraire :

« Au-delà de la création des cheminements (sentiers, véloroutes...), l'organisation est alors le maître mot. Elle passe par la mise en place d'outils (des topo-guides aux applications mobiles) et de services dédiés (labellisation des hébergements "adaptés" à l'itinérance, accès facilité aux transports publics ou à la location de véhicules, portage des bagages...) » (CHASPOUL, 2012, p. 5).

La conception d'une offre d'itinérance est indéniablement d'une grande complexité et nécessite des moyens importants en termes de structuration. Elle mobilise une multitude d'acteurs, que ce soit dans la conception et le balisage des itinéraires, l'hébergement, les services offerts aux randonneurs et la commercialisation de l'offre. Ces acteurs doivent alors travailler ensemble afin de proposer une offre complète et une organisation optimale.

3.2. Des consommateurs en recherche de facilité d'organisation

Comme expliqué précédemment, les randonneurs semblent désormais davantage en recherche de confort et de facilité d'organisation quant à leur séjour de randonnée. Ce besoin doit ainsi être pris en compte par les voyagistes, qui sont chargés de proposer un produit complet, épargnant ainsi au consommateur les défis logistiques de l'organisation. Les difficultés sont en effet d'autant plus importantes quand le séjour se déroule en itinérance, puisque cela nécessite de calculer la juste distance entre chaque étape, ainsi que contacter et réserver plusieurs hébergements. Au-delà de l'intérêt de la destination et des territoires traversés, l'organisation demeure au premier plan de la réussite d'un séjour de randonnée itinérante :

« A en croire les trop rares touristes itinérants interrogés jusqu'à présent, il est clair que l'agrément d'un séjour itinérant ne se résume pas à la qualité intrinsèque de l'itinéraire ou des étapes, mais s'étend bien plus largement aux facilités offertes en matière de solutions organisationnelles avant, pendant, voire après ledit séjour. En effet, il s'agit le plus souvent pour ces clientèles exigeantes d'être assurées qu'elles trouveront une réponse aux multiples questions qui se posent dès qu'il s'agit de dérouler une carte pour échafauder un circuit » (REVERET, 2012, p. 21).

Lionel FOUQUE, dirigeant de l'agence de randonnée Pedibus, remarque lui aussi la place centrale de l'organisation dans le cadre d'une randonnée itinérante :

« Parmi l'ensemble des randonneurs, les itinérants sont un petit pourcentage. Parmi ces gens qui font de l'itinérance, ceux qui fréquentent les agences de voyage représentent encore un plus petit pourcentage. Donc, nous sommes sur une niche. Ce qui nous est demandé, c'est en fait de l'organisation » (DROME TOURISME, 2016, p. 3).

Il souligne par ailleurs que l'importance de l'organisation prend encore davantage de place dans les randonnées en liberté. Le marcheur ne bénéficiant pas de l'encadrement d'un guide, toutes les composantes du séjour doivent être pensées de façon à ce que le client puisse se débrouiller seul, ne laissant aucune place à un défaut d'organisation.

L'assemblage des différentes composantes d'un séjour itinérant est en effet complexe. Quelle que soit sa motivation ou son niveau de pratique, le randonneur itinérant veille tout d'abord à l'organisation de son parcours, pour ensuite pouvoir profiter de son voyage sans se soucier des contraintes logistiques. Les randonneurs itinérants se confrontent en effet à un certain nombre de questions lorsqu'il s'agit d'organiser leur séjour, touchant notamment aux hébergements et leurs disponibilités, aux moyens d'acheminement sur place, ou encore de la difficulté des étapes. Cela explique qu'une partie des randonneurs itinérants s'adressent à des tour-opérateurs spécialisés pour ne pas avoir à gérer eux-mêmes cette organisation et les difficultés qu'elle implique (REVERET, 2012, p. 22). Outre l'assemblage des prestations, les attentes des consommateurs en termes de facilité d'organisation vont plus loin :

« Si les tour-opérateurs spécialisés dans les produits itinérants ont du succès auprès des publics attirés par l'itinérance, ce n'est pas uniquement pour leur valeur ajoutée d'assembleurs de services, mais aussi pour la facilité qu'offre le paiement unique d'un forfait tout compris (qu'il inclue ou pas une prestation d'encadrement, désormais considérée comme optionnelle avec l'explosion de l'itinérance "en liberté"). » (REVERET, 2018, p. 72).

Le choix d'un forfait vient ainsi répondre à une recherche de facilité de réservation chez le consommateur. Le client n'a de la sorte pas besoin d'effectuer des réservations multiples, ce qui demande indéniablement plus de temps, mais peut réserver l'ensemble de son voyage via un seul et unique site Internet. L'encadrement n'est en effet pas systématiquement un critère comme le démontre bien le succès des formules en liberté. Les voyagistes doivent ensuite fournir la documentation adaptée afin que le voyage se déroule sans encombre.

3.3. L'accessibilité des destinations

Un autre enjeu déterminant quant à l'organisation de voyages de randonnée est celui de l'accessibilité des destinations. Pour concevoir des séjours de randonnée itinérante, les concepteurs de ce type de produits doivent trouver des partenaires (hébergements, restauration, transporteurs de bagages etc...), et ce sur les différentes étapes de la randonnée, afin de pouvoir proposer au client un produit tout compris, ce qui peut parfois être difficile dans certaines zones géographiques. Ainsi, les voyagistes spécialisés proposent généralement des destinations offrant une certaine aisance d'organisation, remarque Christophe REVERET :

« Ne nous y trompons pas, les voyagistes qui assemblent des prestations pour monter des produits itinérants privilégient eux aussi – toutes choses étant égales par ailleurs – des destinations qui leur offrent une facilité relative d'organisation, compatible avec leurs capacités et leurs besoins : hébergement, logistique sur place, voire accompagnement local quand le décalage culturel ou la réglementation l'impose... » (2012, p. 22).

Les tour-opérateurs ont en effet un certain nombre d'exigences et de critères en matière de choix de destinations et de prestataires, notamment concernant les capacités d'accueil, la qualité de l'hébergement et la restauration. D'autant plus que le choix des hébergements soulève une autre difficulté lorsqu'il s'agit d'un séjour itinérant :

« Nombre d'hébergeurs touristiques, notamment en secteur rural, ont encore beaucoup de mal à sortir du format de la semaine pour les séjours proposés aux visiteurs. L'enjeu consiste alors à les convaincre de consacrer une partie de leur capacité d'hébergement à des clientèles de passage, pour une seule nuitée le plus souvent » (REVERET, 2018, p. 71).

Cela représente donc une difficulté supplémentaire pour les concepteurs, car tous les hébergements ne souhaitent pas travailler avec des agences de voyage. Toutefois, pour les formules en liberté, cette difficulté est moindre puisque l'hôtelier n'a pas d'engagement de disponibilités. Chez Chamina Voyages par exemple, les hébergements partenaires de l'agence sont contactés au coup par coup en fonction des demandes. En revanche, certains voyagistes prennent des allotements afin de garantir de la disponibilité, c'est-à-dire qu'ils réservent un certain nombre de chambres à l'avance et les revendent ensuite à leurs clients. Le voyageur doit donc sélectionner suffisamment de partenaires afin de lui permettre de produire un produit clé en main.

Ainsi, l'organisation d'un voyage de randonnée met en exergue différents enjeux pour les tour-opérateurs, tant au niveau de l'organisation que du choix des destinations et des partenaires. Pour des clientèles recherchant une certaine facilité de réservation, il est essentiel de veiller à la bonne coordination de ces services.

Pour conclure ce chapitre, plusieurs tour-opérateurs ont fait de la randonnée leur spécialité, profitant d'un engouement certain pour cette activité. Cette pratique semble en effet correspondre à l'évolution de la demande touristique, aujourd'hui orientée vers une recherche d'offres plus authentiques et éloignées du tourisme de masse. Le succès de la randonnée semble en outre s'expliquer par les tendances actuelles, avec un fort besoin de pratiquer des activités de pleine nature. Toutefois, proposer une offre de randonnée soulève un certain nombre d'enjeux pour un voyageur, dont la nécessité de proposer un produit complet, ainsi que des services adaptés pour des consommateurs en recherche de facilité et de confort. Cela suppose également de sélectionner des destinations leur permettant une relative aisance d'organisation, rendant réalisable l'élaboration de séjours itinérants.

Cette première grande partie a permis de conceptualiser le sujet de l'étude, d'explorer le secteur de la randonnée en retraçant son histoire, pour mieux expliquer son succès actuel. Portée par de nouvelles tendances et préoccupations, la randonnée est aujourd'hui un loisir en pleine expansion et s'adresse désormais à des clientèles très hétérogènes, puisqu'elle se décline aujourd'hui sous différentes formes, plus ou moins

encadrées. D'un loisir à l'origine non marchand, la randonnée est devenue un secteur à fort potentiel de développement pour les tour-opérateurs, et a donné naissance à de nouvelles formules, telles que les randonnées en liberté. Ne nécessitant pas d'être pratiquée dans des destinations lointaines, elle répond également aux exigences d'un tourisme plus responsable et permet de renforcer l'attractivité des territoires. Il incombe alors aux tour-opérateurs de proposer une offre de voyages de randonnée qualitative afin d'une part de répondre aux besoins des consommateurs, et d'autre de valoriser les territoires qu'ils commercialisent. Dans la seconde partie, il s'agira de se concentrer sur l'entreprise Chamina Voyages et de formuler une problématique relative à l'entreprise et au stage.

PARTIE II : CHAMINA VOYAGES,
UN TOUR-OPERATEUR ALLIANT
RANDONNE ET LIBERTE EN
PRIVILEGIANT LA PROXIMITE

COMME EXPLIQUE DANS LA PREMIERE grande partie de ce mémoire, le secteur de la randonnée pédestre est en forte progression sur le marché du tourisme. De ce fait, certains tour-opérateurs en ont fait le cœur de leur activité. Dans cette seconde partie, il s'agira de présenter l'entreprise dans laquelle est effectuée le stage et problématiser le sujet de l'étude. L'objectif sera de formuler des hypothèses à confirmer ou à infirmer, et proposer une méthodologie adaptée.

CHAPITRE 1 : CHAMINA VOYAGES, UN TOUR-OPERATEUR BIEN INSTALLE SUR LE SEGMENT DE LA RANDONNEE

Pour débiter cette deuxième grande partie, il est avant toute chose essentiel de se concentrer sur l'entreprise dans laquelle le sujet de ce mémoire va être confronté. Le tour-opérateur Chamina Voyages est spécialiste de la randonnée depuis plus de 35 ans, et a su se faire une place sur ce segment, en proposant une large gamme de produits. L'agence propose des randonnées à la fois accompagnées et en liberté, et affirme un positionnement bien défini, le différenciant des autres voyagistes du marché : une spécialisation sur la France et l'Europe.

1. Chamina Voyages, une référence dans le secteur de la randonnée

Au fil des années, Chamina Voyages s'est progressivement imposé dans le domaine de la randonnée. Randonnées en liberté, accompagnées, en famille, trek, la diversité de son offre s'adapte à de nombreuses clientèles. Mêlant pratique sportive, culture et nature, tout en favorisant la proximité, le tour-opérateur s'est construit une identité bien distincte. Dans cette sous partie, il s'agira de retracer l'historique de l'entreprise et présenter son offre actuelle.

1.1. Les origines : de l'association au tour-opérateur

Chamina Voyages est issu du milieu associatif. L'agence a été créée par Sylvie MOLKO et François GLEMAIN en 1974⁶³, initialement sous forme de deux associations : Chamina en Auvergne et Sylva en Lozère, deux termes signifiant en occitan respectivement « chemin » et « forêt »⁶⁴. Ces deux entités avaient pour vocation l'aménagement des gîtes d'étapes le long des sentiers de grande randonnée (LEMASSON, PRADON, 2004, p. 98). D'abord dans le Massif Central et en Lozère, Chamina-Sylva organisait des traversées du Massif à ski et balisait les chemins, afin de développer et mettre en avant son territoire⁶⁵ : « En 73-74, Sylva organisait des raids à ski en Lozère, nous logions chez l'habitant le plus souvent sur le foin dans les granges », explique Sylvie MOLKO, créatrice de l'association⁶⁶. Les deux fondateurs œuvraient à la fois pour la valorisation de leur territoire mais aussi pour un tourisme plus respectueux de l'environnement, à une époque où le concept de tourisme durable n'existait pas encore, comme remarque François GLEMAIN, co-fondateur de Chamina Voyages :

« Le concept du développement durable n'était pas né mais ses valeurs étaient présentes. Maintenant, quand on pense environnement, on pense écologie, à l'époque on pensait au refus de la société de consommation. Voyager, pour rencontrer des gens, des paysages, était une aspiration forte. C'était possible à l'étranger mais quel était le moyen de vivre cela en France ? C'était la randonnée ! »⁶⁷.

En 1981, Chamina organise ses premières randonnées accompagnées, en Auvergne et en Lozère, alors qu'est créé le Brevet d'Etat d'Accompagnateur en Montagne⁶⁸. Puis, les premières randonnée en liberté sont conçues, avec la gamme Carnet de Route⁶⁹, ancien nom de sa gamme Liberté. Les deux associations, Chamina et Sylva se regroupent en 1992, donnant naissance à l'entreprise Chamina Sylva, renommée aujourd'hui Chamina Voyages. Soucieux de proposer des voyages respectueux de l'environnement et des

⁶³Chamina Voyages. *Historique*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/agence/historique>. (Consulté le 31-03-2022).

⁶⁴ COMBE Jean-Paul. Auvergne : Chamina Voyages, un TO optimiste , sur les chemins de la randonnée ! *TourMag*, 18 août 2014. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tourmag.com/Auvergne-Chamina-Voyages-un-TO-optimiste-sur-les-chemins-de-la-randonnee-a67442.html>. (Consulté le 31-03-2022).

⁶⁵ Chamina Voyages. *Historique*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/agence/historique>. (Consulté le 31-03-2022).

⁶⁶ COMBE Jean-Paul. Auvergne : Chamina Voyages, un TO optimiste , sur les chemins de la randonnée ! *TourMag*, 18 août 2014. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tourmag.com/Auvergne-Chamina-Voyages-un-TO-optimiste-sur-les-chemins-de-la-randonnee-a67442.html>. (Consulté le 31-03-2022).

⁶⁷ Chamina Voyages. *Historique*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/agence/historique>. (Consulté le 31-03-2022).

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

Hommes, le tour-opérateur est co-fondateur de Agir pour un Tourisme Responsable et obtient le label en 2008⁷⁰. Le tour-opérateur, aujourd'hui basé à Clermont-Ferrand est dirigé depuis 2013 par Laurent BOURDENET et compte 35 salariés. Chamina Voyages commercialise aujourd'hui ses produits via son site Internet, et également via son réseau de tour-opérateurs associés, dont La Balaguère, Grand Angle ou Terres d'Aventure. Le tour-opérateur réalise en 2019 un chiffre d'affaires de 9 700 000€⁷¹.

En 2010, François GLEMAIN, ancien directeur du tour-opérateur, cherche avant son départ à la retraite un partenaire pour assurer la pérennité de Chamina Voyages. Il s'adresse à plusieurs acheteurs potentiels, et décide de laisser la décision aux salariés : ils choisissent alors le groupe Voyageurs du Monde. C'est ainsi qu'en avril 2011, le voyageur est racheté par le groupe et rejoint son pôle aventure, mais en gardant toutefois son identité, comme l'explique Sandra LEMASSON : « *Chamina Voyages a gardé ses équipes, son positionnement et son identité, mais bénéficie désormais des solutions technologiques et des moyens mutualisés de sa maison mère* »⁷². Voyageurs du Monde a véritablement accéléré la consolidation du secteur de la randonnée chez les tour-opérateurs, en rachetant les principaux voyageurs d'aventure et positionnés sur la randonnée.

1.2. Une offre diversifiée pour des cibles de clientèles variées

Au fil des années, Chamina Voyages a étoffé son offre de randonnée, proposant différents types de séjours susceptibles de satisfaire diverses cibles de clientèles. Ses produits s'organisent autour de deux grandes gammes :

- Les randonnées accompagnées :

Ces séjours sont organisés en petits groupes de maximum 15 personnes, encadrés par un accompagnateur tout au long du voyage. Les guides sont diplômés et expérimentés, et transmettent leurs connaissances du territoire. Ces séjours séduisent par leur convivialité et le partage entre les participants.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Manuel Qualité de Chamina Voyages, 10-02-2020, p. 8.

⁷² ROBERT Martine. Chamina Voyages surfe sur le créneau culture et randonnée. *Les Echos*, 10 août 2011. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2011/08/chamina-voyages-surfe-sur-le-creneau-culture-et-randonnee-397816>. (Consulté le 31-03-2022).

- Les randonnées en liberté :

Contrairement au voyage en groupe, le séjour « liberté » est un voyage individuel. Comme expliqué dans la première grande partie de ce mémoire, ce type de voyage permet aux clients de partir aux dates de leur choix, avec qui ils veulent, pour une découverte plus libre du territoire. Tous les documents nécessaires à la randonnée sont fournis et garantissent son bon déroulement.

En dehors de ces deux formules principales, le tour-opérateur décline la randonnée de multiples manières, proposant randonnée pédestre, séjour à vélo, en raquette, en famille, ou encore des trails. Chamina donne aussi la possibilité au client d'adapter certaines étapes lorsque cela est possible (couper une étape en deux, rajouter une nuit...). Les randonnées proposées peuvent en outre s'adapter à différents niveaux de pratique, la difficulté est en effet indiquée sur chaque séjour proposé sur le site Internet, allant de « niveau relax » à « niveau trek » pour le plus difficile. La durée des parcours est également variable, avec des séjours d'en moyenne une semaine, mais également des itinéraires plus longs (2 semaines) ou des courts séjours (4 jours). Les offres proposées par le tour-opérateur peuvent aussi correspondre à des attentes différentes en termes de confort : pour certains séjours, par exemple sur le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, les randonneurs peuvent choisir entre des formules en hôtels, avec des chambres privatives, ou en gîte d'étapes dans des dortoirs. Chamina Voyages élabore ainsi des séjours susceptibles de convenir à de nombreux randonneurs.

1.3. L'émergence des formules en liberté chez Chamina Voyages : le défi de l'organisation

Chamina Voyages a été pionnier dans le lancement de la liberté :

« La liberté c'est un mode de séjour qui est très très important sur Chamina, parce que, notamment, bon là on parle effectivement que de l'outdoor, vraiment du monde dans lequel on se situe dans le tourisme, parce qu'on peut considérer que c'est Chamina qui a créé la liberté⁷³ ».

Avec dans un premier temps une forte expertise sur les séjours accompagnés, François GLEMAIN, co-fondateur de l'association, devenu ensuite PDG du tour-opérateur jusqu'en

⁷³ M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

2011, réfléchi alors à l'instauration d'un nouveau type de séjour de randonnée, sans accompagnateurs :

« on voit que la randonnée a démarré beaucoup dans l'accompagné, dans les années 80, c'était essentiellement de la randonnée avec des accompagnateurs derrière, qui se sont transformés aussi en chefs d'entreprises, qui ont créé leurs agences, et quelques sociétés notamment comme Chamina ont dit bah tiens il y a peut-être des opportunités, parce que on était sur le Saint-Jacques de Compostelle, parce que y avait des choses qui étaient tout à fait possibles et envisageables et que y avait des demandes, petit à petit qui pointaient. De dire bah moi j'ai pas spécialement envie de partir avec un accompagnateur sur le chemin de Saint-Jacques, mais ce que j'aime c'est qu'on m'organise la logistique, le terrain, j'ai pas à m'en occuper. »⁷⁴

L'organisation d'un tel type de séjour impliquait par conséquent certains défis organisationnels, principalement en termes de logistique, plus que d'itinéraire à proprement parler :

« que ce soit à travers les voyages comme Saint-Jacques, bah ils se sont dit ah bah tiens on a toute une expertise avec l'accompagné, voilà et on pourrait tout à fait permettre à des gens d'aller sur ce type de séjour, notamment en itinérance, après il faut qu'on trouve des solutions de transport de bagages. Donc ça a été ça vraiment la clé du développement. C'était la logistique. C'était pas l'itinéraire en tant que tel, le GR si tu prends, le Saint-Jacques ou le Stevenson il existe »⁷⁵.

L'aspect de l'organisation était alors au premier plan dans la mise en place de ces séjours en liberté, puisque l'offre d'itinéraire était pour de nombreux séjours déjà existante. La collaboration de Chamina avec l'entreprise La Malle Postale pour le transport des bagages d'une étape à l'autre a grandement contribué à la mise en place des randonnées en liberté. Il s'est aussi posé la question de l'offre d'hébergement. Si le tour-opérateur propose aujourd'hui différents types d'hébergements sur les séjours qu'il commercialise, les logements étaient à l'origine beaucoup plus rudimentaires, explique la responsable du service liberté : *« on est partis de loin parce qu'avant c'était aussi dans des granges des fois les hébergements, pas du tout sur le niveau sur lequel on est aujourd'hui »⁷⁶*. Au fil des années, l'offre s'est peu à peu étoffée, de manière à toucher une clientèle plus large, recherchant un certain confort.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Mme. A, Responsable du service liberté de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

D'une petite association, Chamina Voyages est aujourd'hui devenu un acteur majeur dans la commercialisation de voyages à pied. Offrant une approche originale de la randonnée, ainsi qu'une large gamme de produits, le tour-opérateur s'adapte à des besoins hétérogènes. A présent, l'objectif va être de se pencher sur le positionnement du tour-opérateur en matière de destinations.

2. Chamina Voyages, un tour-opérateur favorisant la proximité

Chamina Voyages est profondément engagé pour un tourisme plus responsable, et conçoit ses séjours dans cette perspective, en se concentrant sur les territoires proches. Dans cette sous partie, il s'agira de présenter le positionnement du tour-opérateur sur les destinations France et Europe, avec notamment son offre de chemins historiques, puis d'expliquer son engagement responsable.

2.1. Un positionnement France et Europe bien marqué

Si à sa création, l'offre de Chamina était centrée sur le Massif Central et la Lozère, les destinations proposées se sont peu à peu diversifiées. Après avoir proposé également du long-courrier, dont l'Amérique du Nord ou la Nouvelle Zélande, Chamina a fait le choix d'un repositionnement sur la France et l'Europe en 2012⁷⁷. L'agence est historiquement positionnée sur des séjours de randonnée « durables », et œuvre notamment en faveur du développement de certaines zones en voie de désertification ainsi qu'en milieu rural, dans l'objectif d'y générer de l'activité économique. Le tour-opérateur a fait le choix de se maintenir dans la voie d'un tourisme plus responsable, en privilégiant les produits sans aérien et délaissant les destinations trop lointaines, ne coïncidant plus avec ses convictions. Le tour-opérateur propose aujourd'hui plus de 500 randonnées en France, en Europe, et également dans les îles, dont le Cap-Vert, La Réunion, La Martinique et la Guadeloupe.

⁷⁷ Chamina : repositionnement sur la France et l'Europe pour séduire de nouveaux clients. *Tourmag*, 23 novembre 2012. [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourmag.com/Chamina-repositionnement-sur-la-France-et-l-Europe-pour-seduire-de-nouveaux-clients_a55515.html. (Consulté le 07-04-2022).

Chamina privilégie ainsi les territoires qu'il connaît le mieux, et une certaine proximité avec ses partenaires. Pour Mme. A, la France et les territoires de proximité en général sont véritablement la marque de fabrique de Chamina :

« Oui c'est beaucoup la France. De toute façon, y a quelques années aussi on avait essayé d'aller beaucoup plus loin. Du coup on faisait les Etats-Unis notamment...Et du coup François, l'ancien patron a voulu à un moment qu'on soit les spécialistes des îles, et Europe, enfin se recentrer sur l'Europe. Et voilà je pense qu'on est pas fait pour...on avait le Maroc aussi, mais en tous les cas [...] on est fait quand même pour la proximité et...ou pour l'Europe »⁷⁸.

La responsable du service liberté du tour-opérateur explique également que ce positionnement permet en effet une meilleure connaissance du terrain : *« Et je pense qu'on est bon, et puis on a quand même certains profils qui ont été des anciens accompagnateurs donc ils connaissent le terrain. Enfin, pour moi c'est notre point fort, par rapport à d'autres... »⁷⁹.*

Chamina Voyages entend ainsi mettre en avant les territoires proches. Le voyageur propose une façon de voyager différente, caractérisée par une découverte authentique des territoires, sans nécessairement partir à des milliers de kilomètres, comme le mentionne son site Internet : *« Cette autre façon de voyager, c'est celle qui prend le temps. Celui de la marche, qui révèle l'exotisme des territoires proches, illustré par notre credo « pas besoin d'aller loin » : le dépaysement est à portée de pied »⁸⁰.*

Ses destinations les plus vendues sont en effet des destinations françaises, dont le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, Belle-Ile-en-mer et les Calanques⁸¹, mais aussi l'Auvergne, Les Cévennes, et les massifs Alpains et Pyrénéens⁸², témoignant du succès de la destination France. Le tableau ci-dessous présente les destinations les plus vendues par le tour-opérateur en 2022 (chiffres datés de juin 2022). Les chemins de Saint-Jacques ne sont pas pris en compte dans le classement (commercialisés sous la marque Via Compostela, leurs statistiques sont traitées séparément).

⁷⁸ Mme. A, Responsable du service liberté du Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Chamina Voyages. *Concept*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/concept>. (Consulté le 07-04-2022).

⁸¹ Chamina : repositionnement sur la France et l'Europe pour séduire de nouveaux clients. *Tourmag*, 23 novembre 2012. [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourmag.com/Chamina-repositionnement-sur-la-France-et-l-Europe-pour-seduire-de-nouveaux-clients_a55515.html. (Consulté le 07-04-2022).

⁸² PETROPAVLOVSKI Volodia. Laurent Bourdonnet (Chamina Voyages) : « notre parti pris sur la France et l'Europe, prend tout son sens aujourd'hui ». *Trek Magazine*, 20 août 2021. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trekmag.com/news-laurent-bourdonnet-chamina-voyages-parti-pris-france-europe-prend-tout-sens-aujourd-hui>. (Consulté le 07-04-2022).

Tableau 2 : Destinations les plus vendues chez Chamina Voyages en 2022

Régions (hors chemins de Saint-Jacques)	CA (en €)
Bretagne	542 225, 12
Cévennes	420 412, 33
Auvergne	291 767, 66
Italie Continentale	171 454, 49
Portugal/Madère	102 733, 18
Portugal Continental	96 778, 87
Sud-Ouest	91 872, 98
Nord Est	83 678, 02
Alpes du Nord	77 496, 27
Pyrénées	51 880, 70

Source : Auteur, à partir d'informations obtenues au sein de l'entreprise

Ce positionnement lui a notamment permis de bien s'en sortir durant la crise sanitaire : Chamina Voyages est en effet le seul tour-opérateur du groupe Voyageurs du Monde à ne pas avoir connu des pertes au cours de l'année 2020⁸³.

2.2. Le chemins historiques et les grandes itinérances, des itinéraires à succès

Outre les destinations citées dans le paragraphe précédent, Chamina Voyages propose également dans son offre des chemins historiques tels que Saint-Jacques-de-Compostelle ou le chemin de Stevenson, et les chemins de grandes itinérances (le GR20 en Corse, le GR10 dans les Pyrénées, le Sentier des Douaniers en Bretagne ou encore le Tour du Mont-Blanc). La France dispose en effet d'un certain nombre d'itinéraires mythiques, dont le succès n'est plus à prouver chez les adeptes de la randonnée pédestre.

Chamina Voyages dispose en effet d'une marque dédiée aux chemins historiques : Via Compostela, sous laquelle sont commercialisés les chemins de Saint-Jacques-de-

⁸³ BERNARD Laurent. Jean-François Rial, originaire du Cantal, est le président-directeur général de Voyageurs du Monde. *La Montagne*, 2021, p. 4.

Compostelle. Ces derniers rencontrent un succès remarquable chez Chamina Voyages, représentant plus de 15% de sa clientèle⁸⁴. La demande pour ces chemins étant de plus en plus importante, le tour-opérateur a lancé cette marque en 2011, en association avec le tour-opérateur La Balaguère. L'objectif était de proposer sur un même site internet une offre de randonnée entièrement dédiée à ces chemins, avec des formules à la fois accompagnées ou en liberté⁸⁵. La Balaguère se chargeait de la production de séjours sur la partie Espagnole, et Chamina s'occupait de toute la partie Française. L'association de ces deux tour-opérateurs leur permettait de mettre en commun leur savoir-faire pour proposer une large gamme de produits autour de ces chemins. Cette collaboration entre les deux tour-opérateurs prend fin en 2015 et Via Compostela devient une marque détenue exclusivement par Chamina Voyages, qui produit depuis les séjours à la fois sur la France et sur la partie Espagnole⁸⁶. Le site Internet Via Compostela propose l'intégralité du chemin entre le Puy en Velay et Saint-Jacques-de-Compostelle, ainsi que le Chemin d'Arles, La Via de la Plata en Espagne, ou encore Le Camino del Norte⁸⁷. Via Compostela et Chamina Voyages, bien que détenues par une même structure, sont donc deux marques aux identités bien distinctes.

2.3. Un engagement responsable marqué par des actions concrètes

Chamina Voyages, membre fondateur de Agir pour un Tourisme Responsable, met en œuvre diverses actions pour favoriser un tourisme plus durable. Son positionnement sur les territoires proches va effectivement dans le sens d'un profond engagement en matière de tourisme responsable. Le tour-opérateur s'engage à avoir un impact minimal sur l'environnement et à sensibiliser sa clientèle. Chamina Voyages propose en effet une découverte respectueuse des territoires, privilégiant la marche à pied et les modes de déplacement doux. Une partie importante de ses produits sont conçus de manière à pouvoir privilégier le train pour rejoindre les points de départ de ses randonnées, limitant ainsi le

⁸⁴ BAUSSAY Céline. La Balaguère et Chamina Voyages s'associent. *Tour Hebdo*, 11 mars 2011. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tourhebdo.com/actualites/production/la-balaguere-et-chamina-voyages-sassocient-434208.php>. (Consulté le 08-04-2022).

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Manuel qualité de Chamina Voyages, 10-02-2020, p. 6.

⁸⁷ MARTINEZ Alain. Nouvelle marque et site Internet pour les Chemins de St-Jacques. *TourMag*, 11 avril 2011. [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourmag.com/Nouvelle-marque-et-site-Internet-pour-les-Chemins-de-St-Jacques_a44089.html. (Consulté le 08-04-2022).

recours à l'avion. 75% des voyages proposés par le tour-opérateur sont élaborés de manière à être joignable en train, bateau ou autocar⁸⁸.

Depuis le 1^{er} janvier 2018, l'entreprise est 100% carbone neutre, c'est-à-dire qu'elle absorbe 100% des émissions de CO2 générées par le transport aérien de ses clients⁸⁹. Pour cela, Chamina s'engage dans des projets de reforestation et de plantations de mangroves, via sa fondation Insolite Bâtitteur Philippe Romero : « *En contribuant à replanter des milliers d'hectares de mangrove et de forêt, ces projets permettent de capter des centaines de milliers de tonnes de gaz à effet de serre, l'équivalent de la totalité des émissions liées à nos voyages.* »⁹⁰. Chamina œuvre ainsi en faveur de l'environnement mais également des populations locales : l'exploitation de ces forêts est génératrice d'activité et d'emplois pour les habitants⁹¹. Son engagement responsable se retrouve aussi dans le choix de ses prestataires : le tour-opérateur essaye, dans la mesure du possible, de sélectionner des partenaires engagés dans une démarche durable.

Le 16 avril 2014, l'entreprise a également obtenu l'agrément au volet III de la Charte Européenne du Tourisme Durable dans les espaces protégés⁹². Cette charte a pour objectif de développer un tourisme à la fois durable, responsable et de qualité dans les espaces protégés, dans le respect des Hommes et de leur environnement⁹³. Le volet III de cette charte est destiné aux opérateurs de voyages proposant des produits dans des espaces protégés signataires de la Charte Européenne du Tourisme Durable. Il met en avant l'engagement durable du voyageur, mais permet avant tout de créer une vraie relation entre l'espace protégé et le tour-opérateur⁹⁴.

Ainsi, Chamina Voyages est une entreprise de voyage au positionnement bien ancré sur la proximité, dans un souci de durabilité, mais également de qualité puisque ce choix lui permet une connaissance plus pointue de ses destinations. A présent, il s'agit de se concentrer plus en détail sur l'aspect de l'accompagnement des clients.

⁸⁸ Manuel Qualité de Chamina Voyages, 10-02-2020, p. 10.

⁸⁹ Chamina Voyages. *Des Voyages 100% carbone neutre*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/agence/des-voyages-100-carbone-neutre>. (Consulté le 08-04-2022).

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Manuel Qualité de Chamina Voyages, 10-02-2020, p. 8.

⁹² Chamina Voyages. *Des Voyages 100% carbone neutre*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/agence/des-voyages-100-carbone-neutre>. (Consulté le 08-04-2022).

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

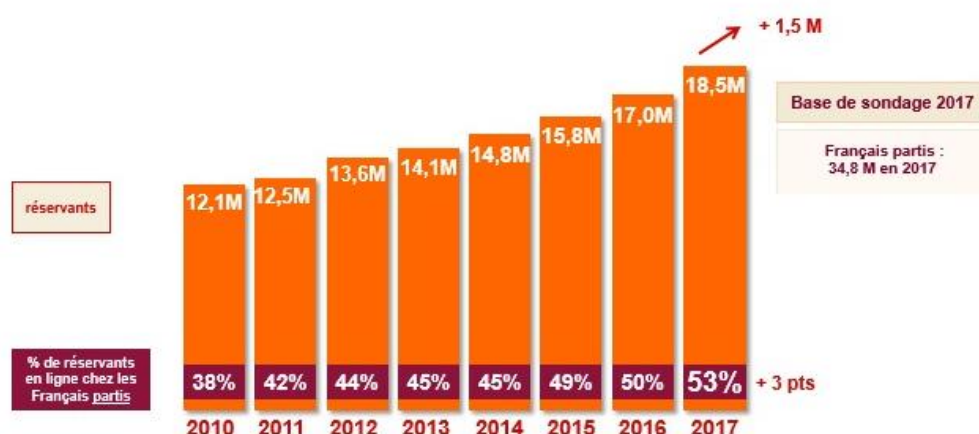
3. Un parcours client facilité avant et pendant le voyage

Il semble désormais opportun de se pencher sur le parcours client, du processus de réservation jusqu'au déroulement de la randonnée. Il s'agira dans cette sous partie de présenter le processus de réservation, ainsi que la documentation remise aux voyageurs « en liberté ».

3.1. Un mode de réservation en adéquation avec l'évolution des pratiques

Chez Chamina Voyages, l'inscription se fait quasiment exclusivement en ligne (l'agence peut envoyer des bulletins d'inscription papier sur demande). Les clients peuvent cependant venir pour obtenir des conseils, mais la plupart du temps, les renseignements se font par téléphone, et le client réalise ensuite son inscription sur le site Internet. Cette modalité de réservation semble bien en adéquation avec les pratiques actuelles de réservation de voyage. En effet, depuis les 10 dernières années, la réservation de voyages en ligne n'a cessé de croître, comme en témoigne ce graphique issu d'un article de *L'Echo Touristique* :

Figure 7 : Evolution du nombre de français ayant réservé tout ou partie de leur séjour en ligne de 2010 à 2017



Source : LAINE Linda. Une majorité de Français réservent leurs vacances en ligne. L'Echo Touristique, 13 mars 2018. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lechotouristique.com/article/une-majorite-de-francais-reservent-leurs-vacances-en-ligne> (Consulté le 04-05-2022).

L'usage d'Internet en matière de réservation de voyage est en hausse constante, obligeant les intermédiaires traditionnels à faire évoluer leur modèle. Dans le secteur du tourisme, « *Le numérique s'est imposé au cœur de toutes les stratégies* »⁹⁵, remarque très justement Jean-Pierre NADIR. En choisissant le web comme canal de commercialisation, Chamina s'est adapté à cette transformation du marché du voyage, sans pour autant laisser de côté l'aspect humain. Les conseillers voyages sont joignables directement par téléphone, et les clients peuvent également communiquer avec leur agent de réservation, que ce soit par mail ou téléphone pour bénéficier de conseils, d'un suivi personnalisé et d'informations relatives à l'avancée de leur projet de voyage.

3.2. Avant le voyage : une réservation facilitée par des produits forfaitisés

Organiser un séjour de randonnée, qui plus est lorsque celui-ci est réalisé en itinérance, demande du temps compte tenu des contraintes logistiques. Ainsi, réserver une randonnée itinérante sous la forme d'un forfait représente un avantage de taille pour des clientèles n'ayant pas de temps à consacrer à cette organisation. Sur le site internet du tour-opérateur, le client a accès à l'intégralité de l'offre, ainsi qu'à des informations détaillées sur chaque produit, avec des données relatives au niveau de difficulté et de confort. Les internautes ont également la possibilité de télécharger la « fiche technique » du voyage, un document détaillant jour par jour les étapes de la randonnée. Le client peut ainsi réserver en un clic l'ensemble des prestations constitutives de son séjour et choisir certaines options telles que le transport de bagages d'un hébergement à l'autre, des navettes pour se rendre au point de départ... Si les séjours sont commercialisés sur le site Internet sous forme de forfait tout inclus, le tour-opérateur fait toutefois preuve d'une certaine flexibilité en donnant la possibilité au client de réaliser quelques ajustements : au moment de la réservation, une rubrique permet de formuler une demande : nuit supplémentaire avant ou après le séjour, passer deux nuits au même endroit... sans être du sur-mesure, les formules en liberté autorisent quelques accommodements.

⁹⁵ PALIERSE Christophe. 2010-2019 : dans le tourisme, le numérique s'est imposé « au cœur de toutes les stratégies ». Les Echos, 3 janvier 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/3t2ku7ne> (Consulté le 05-05-2022).

Suite à l'inscription du client, sa demande est transmise au service réservation liberté qui s'occupe de réserver les différentes prestations : hébergements, transport, transferts, transport de bagages...Ce processus peut prendre en moyenne une semaine, dans la mesure où le tour-opérateur ne dispose pas de places pré-réservées dans les hébergements, mais interroge les disponibilités au coup par coup, une fois l'inscription et le paiement reçu. Durant ce processus, l'agent de réservation est bien souvent amené à communiquer avec le client : il est en effet parfois nécessaire de proposer certains aménagements en fonction des disponibilités des hébergements : annoncer des suppléments tarifaires, proposer des transferts en taxi, aménager l'itinéraire...

Ceci fait, le client reçoit une confirmation par mail, lui donnant accès à son « Espace Client » sur le site du tour-opérateur. Il y trouve de la documentation relative à son voyage : sa fiche technique, des traces GPS si disponibles, ainsi que sa facture détaillée. Le client a également par le biais de cet espace la possibilité de communiquer directement avec l'agent chargé de sa réservation via un système de messagerie, s'il a besoin d'informations complémentaires. Une fois le solde de leur voyage payé (35 jours avant le départ), les clients reçoivent un carnet de route par courrier, qui les accompagnera tout au long du voyage.

3.3. Pendant le voyage : de la documentation qualitative et détaillée

Chamina Voyages mise sur sa connaissance pointue des destinations qu'il propose pour délivrer une documentation précise à ses clients. Tous ses circuits sont au préalable testés par ses concepteurs et ses accompagnateurs et mis à jour de façon régulière, explique Mme. B, assistante de production et chargée de qualité chez Chamina Voyages :

« on missionne les accompagnateurs pour faire le repérage terrain, donc itinéraire, traces GPS et rédaction du descriptif. Ça on le fait à peu près tous les 3 ans. Un produit est censé être révisé tous les trois ans, sauf si mauvais retours, donc là on fait plus en amont bien évidemment on est plus réactifs. »⁹⁶

Une fois les réservations validées auprès des prestataires, il s'agit ensuite de fournir le nécessaire pour garantir le bon déroulement du voyage. Pour les formules en liberté, les voyageurs partent en effet seuls, sans guide, d'où l'importance d'apporter une

⁹⁶ Mme. B, Assistante de production et chargée de qualité chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 01/07/2022.

quantité suffisante d'informations sur l'itinéraire et les différentes étapes du parcours. Les randonneurs « en liberté » reçoivent par courrier avant leur départ un « carnet de route », qui les accompagne durant leur voyage. Ce carnet se compose de différents documents :

- **Une « feuille de route » :**

La feuille de route récapitule l'ensemble des informations pratiques du voyage, elle constitue un des documents les plus importants. Ce dernier comporte en effet des informations précieuses pour le client, à savoir la liste des différents hébergements jour par jour avec leurs coordonnées, les horaires des navettes et transferts en taxi éventuels, les dates des différentes prestations, des suggestions de restaurants quand les hébergements n'assurent pas la demi-pension...Ce document est en quelque sorte la synthèse du séjour et rassemble en une seule fiche les informations principales.

- **Le topo-guide :**

Ce petit manuel décrit les différentes étapes de l'itinéraire, et comporte des cartes du territoire. Il a l'avantage de rassembler toutes les informations relatives à l'itinéraire, mais aussi des indications concernant la faune, la flore, et l'histoire : « *ce dernier est aussi un outil de promotion, une vitrine de l'offre de randonnée de la région* » (KOUCHNER, LYARD, 2001, p. 29).

- **Des étiquettes à bagages si les clients ont choisi l'option sac transporté :**

Les clients doivent en effet étiqueter leurs bagages pour que le transport de sacs d'une étape à l'autre puisse s'effectuer sans encombre.

De la documentation est également disponible en ligne sur l'espace client :

- **les « fiches techniques » :**

Ces dernières constituent un descriptif complet du voyage, détaillant jour par jour les différentes étapes. Ce document présente également la situation géographique et environnementale de la destination. Il se compose de différentes rubriques :

1) **Le circuit** : cette première rubrique comporte un descriptif de la destination, précise les distances et les durées estimées, ainsi que les dénivellations, et est complétée par des informations pratiques et culturelles. Le type d'hébergement y est présenté, de même que leur niveau de confort, le nombre de repas inclus...ainsi que ce que le prix

comprend et ne comprend pas. On y trouve aussi des informations relatives à l'accès au départ de la randonnée, en sachant que les séjours Chamina sont le plus souvent conçus de gare à gare.

2) **Le pays** : Pour les pays étrangers, cette catégorie apporte des informations concernant les données géographiques, économiques, politiques et sociales de la destination, le climat, les formalités, la santé, les devises etc...

3) **L'esprit Chamina** : Les deux sous-rubriques « Ethique et Tourisme responsable » et « Recommandation pour un séjour responsable » ont pour but de sensibiliser les clients aux bonnes pratiques.

4) **Se préparer pour le départ** : Conseils pour préparer le voyage, avec une liste des indispensables à amener en randonnée.

Les clients peuvent aussi télécharger les traces GPS de leur randonnée sur leur espace client, accessibles pour de nombreux voyages en liberté, grâce aux repérages sur le terrain effectués par les concepteurs.

Le tour-opérateur a également lancé l'application MyChamina en 2021, que les clients peuvent demander s'ils la souhaitent. L'application permet de regrouper tous les documents de voyage, ainsi que les traces GPS. Elle guide le randonneur grâce à la géolocalisation et l'alerte s'il s'écarter de l'itinéraire. Actuellement, une trentaine de voyages sont compatibles avec l'application, notamment sur la Bretagne et le Massif Central pour le moment.

Toute cette documentation permet aux randonneurs de partir en autonomie, tout en bénéficiant de la sécurité d'une organisation réalisée par des professionnels et des informations fiables et complètes. En partant seuls, uniquement accompagnés de leur documentation, les clients ont de la sorte l'impression de partir « à l'aventure », mais avec la certitude d'une coordination sans faille. Les itinéraires pédestres proposés par Chamina Voyages sont par ailleurs généralement balisés et fléchés tout au long du parcours, bien qu'il reste nécessaire, particulièrement pour les randonnées en montagne de bien savoir lire une carte⁹⁷. De nombreux consommateurs étant de plus en plus réticents à partir en groupe,

⁹⁷ Chamina Voyages. *Randonnée en liberté en pratique*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chamina-voyages.com/randonnee-liberte-pratique>. (Consulté le 16-04-2022).

les formules en liberté offrent un certain compromis entre encadrement et indépendance. D'autant plus qu'en cas de problème sur place, les randonneurs peuvent contacter l'agence.

L'accompagnement du client est ainsi d'une importance capitale chez Chamina Voyages. Entre processus de réservation facilité grâce à une offre forfaitisée et documentation qualitative, les randonneurs bénéficient de nombreux avantages à passer par le voyageur pour l'organisation de leur randonnée.

Avec plus de 35 ans d'expertise, Chamina Voyages a su convaincre les randonneurs avec une offre diversifiée. Le tour-opérateur met l'accent sur le potentiel des territoires proches en matière de randonnée, et prône ainsi une manière de voyager plus responsable. Avec ses formules en liberté, le voyageur propose une façon originale de découvrir une destination, en donnant une grande autonomie au client tout en lui apportant des services adaptés et de la documentation pointue. A partir des éléments recueillis à ce stade de la recherche, il s'agit à présent de dégager une problématique et formuler des hypothèses.

CHAPITRE 2 : MISSIONS DU STAGE, PROBLEMATISATION ET FORMULATION DES HYPOTHESES

Après une phase exploratoire du secteur de la randonnée et une présentation de l'entreprise, ce chapitre consistera en une problématisation du sujet, et à la formulation des hypothèses de recherche. La première partie de ce mémoire a permis d'étudier la randonnée pédestre dans son ensemble, en se concentrant ensuite sur le cas des tour-opérateurs spécialistes de cette pratique. De cette étude globale, trois grandes orientations sont ressorties : en se penchant du côté des consommateurs, différents constats ont pu être réalisés. D'une part, la conception d'un séjour itinérant apparaît complexe, nécessitant d'effectuer de multiples réservations pour un seul séjour, ce qui peut être un frein pour des voyageurs en recherche de facilité et de gain de temps. Paradoxalement un fort besoin

d'autonomie se constate chez les consommateurs, avec des randonneurs organisant en majorité leur séjour eux-mêmes. Pour les clientèles des tour-opérateurs, cette recherche d'autonomie se ressent avec le succès des formules « en liberté ». Cependant, parallèlement à une certaine indépendance, se remarque aussi une recherche notable de confort et de services. D'autre part, concernant les destinations privilégiées, l'attrait de la destination France en matière de randonnée pédestre semble indéniable. Certains tour-opérateurs spécialistes de la randonnée réalisent une part importante de leur activité sur cette destination, notamment sur des itinéraires célèbres. En mettant en comparaison les éléments recueillis lors de la phase exploratoire et les observations directement menées au cours du stage, la problématique suivante a pu être dégagée :

En quoi un tour-opérateur peut-il répondre aux besoins des randonneurs en proposant des formules de randonnées en liberté dans des destinations de proximité ?

Le succès des formules en liberté chez les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée n'est plus à démontrer. Cet engouement pour ces produits proposant une aventure « cadrée » suppose que ces derniers correspondent à ce que recherchent les randonneurs. D'autre part, la proximité apparaît comme privilégiée pour les vacances des Français. L'association de ces deux tendances est-elle gagnante ? Il semble alors opportun de se demander à quels besoins spécifiques répondent ces formules et quelle est la clé de leur succès. Le choix de formules en liberté, conjugué à un positionnement axé sur la proximité est-il stratégique pour l'entreprise ? Ces formules sont-elles bien en adéquation avec les attentes actuelles ? Si la montée des préoccupations environnementales et sociétales conduit les opérateurs de voyage à revoir leur offre, encore faut-il proposer des formules attractives, susceptibles de séduire et répondre aux besoins de différentes cibles de clientèles. Inciter les voyageurs à se tourner de nouveau vers des territoires de proximité, à redécouvrir l'authenticité des destinations proches à travers des formules privilégiant l'autonomie peut en effet représenter une stratégie intéressante. Par ailleurs, face à des randonneurs en majorité autonomes dans la construction de leur séjour, il convient de s'interroger sur la valeur ajoutée de ces formules et leur capacité à répondre aux besoins et attentes des consommateurs. En effet, la randonnée pédestre s'étant démocratisée, elle attire désormais des clientèles aux besoins hétérogènes qu'il convient de prendre en compte. Pour éclairer la problématique et les questionnements qu'elle soulève, la recherche sera menée autour de trois hypothèses, qu'il conviendra d'étudier et de développer dans la suite de ce mémoire :

Tableau 3 : Problématique et hypothèses

Problématique : En quoi un tour-opérateur peut-il répondre aux besoins des randonneurs en proposant des formules de randonnées en liberté dans des destinations de proximité ?

Hypothèse 1 : Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation

Hypothèse 2 : Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de voyage

Hypothèse 3 : Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement

Il s'agira dans un premier temps de replacer cette problématique dans le contexte du stage et des missions réalisées, avant d'explicitier les différentes hypothèses avancées

1. Objectif de la recherche et missions de stage

Cette première sous partie consistera en une présentation des objectifs de l'étude et des missions effectuées tout au long du stage. Il s'agira ensuite de justifier les hypothèses formulées.

1.1. L'objectif principal de l'étude

Avant de présenter les principales missions effectuées et approfondir la recherche autour des hypothèses, il semble tout d'abord important de préciser le but de cette recherche : cette étude se présente sous la forme d'un mémoire de recherche appliquée. Les

missions confiées au cours du stage s'inscrivent dans une démarche de recherche, en apportant des réponses aux questions soulevées dans ce mémoire. Dans le cadre de cette recherche, l'entreprise n'a pas donné de mission centrale, car les tâches effectuées en tant qu'assistante technique de réservation au sein du service Randonnée Liberté sont très diverses, permettant d'explorer le sujet sous des angles différents. Les missions de réservation auprès des prestataires ont permis d'aborder les enjeux de l'organisation et de la forfaitisation de l'offre de randonnée en liberté, tandis que l'aspect de l'accompagnement du client a pu être exploré dans le suivi des dossiers. Quelles sont les attentes et besoins spécifiques de la clientèle ? Quelle valeur ajoutée apportent les formules en liberté ? L'objet de ce mémoire est ainsi de mener une recherche autour des formules de randonnée en liberté, comprendre leur valeur ajoutée auprès de la clientèle et le succès du positionnement sur la proximité.

1.2. Les missions réalisées au cours du stage

Il s'agit maintenant de présenter les différentes missions confiées par l'entreprise tout au long du stage. Ce dernier a été effectué au service Randonnée Liberté. Ce service est en charge du back-office, et s'occupe de la réservation des prestations, du suivi des dossiers clients, des départs, et également du transport aérien et ferroviaire. Les agents de réservation s'occupent de traiter les demandes d'inscription en ligne en effectuant les réservations auprès des prestataires. Au sein de ce service, la fonction occupée a été celle d'agent de réservation. Les missions effectuées au cours du stage ont été les suivantes :

a) Traitement des réservations : prise en charge des réservations des clients directs ainsi que d'agences partenaires (principalement des tour-opérateurs Terres d'Aventure, La Balaguère, Allibert Trekking et Grand Angle). Les inscriptions aux séjours de randonnée se font en effet en ligne. Il faut ensuite les saisir dans le logiciel de réservation, et envoyer les demandes de réservation auprès de prestataires ou de réceptifs. Les destinations traitées au cours du stage étaient pour la plupart en France, sur l'ensemble du territoire.

b) Réservation de la logistique : Réservation de toutes les prestations composantes du voyage auprès des prestataires : hébergement, restauration, transport de bagages, navettes...

c) Recherche de solutions de remplacement : Le tour-opérateur n'a pas de places pré-réservées auprès de ses hébergements partenaires pour les formules en liberté, dans la mesure où les clients partent aux dates de leur choix. Il arrive donc fréquemment que les hébergements soient complets sur certaines étapes. Cela nécessite donc de trouver des solutions alternatives et d'ajuster le séjour en fonction de ces variables. Le service dispose donc d'un fichier fournisseur récapitulant l'ensemble des partenaires hôteliers pour chaque séjour. Il faut pour cela contacter des prestataires pour des demandes de disponibilité et de tarifs, ajuster l'itinéraire, organiser éventuellement des transferts, recalculer les prix, et faire les propositions aux clients. Chez Chamina, le service réservation a ainsi également des fonctions se rapprochant de la production. Les agents de réservation constituent l'interface entre le client et les prestataires.

d) Suivi des dossiers clients dans leur intégralité : Chez Chamina Voyages, les agents de réservation suivent le dossier de leur client du début à la fin. Ils enregistrent les réservations dans leur logiciel, envoient les demandes de réservations auprès des prestataires, s'occupent de la facturation des dossiers, du suivi des soldes, des éventuelles modifications ou annulations. Ils se chargent également d'éditer les « feuilles de route » des clients, qui précisent les différents hébergements, les horaires des navettes, transferts etc... Une fois le dossier finalisé et soldé, ils transmettent l'information au service chargé de l'envoi du carnet de route au client.

e) Relation client : Renseignement des clients au téléphone. Bien que ce soit le service vente qui s'occupe d'orienter et conseiller les clients dans le choix de leur voyage, ce sont ensuite les agents de réservation qui prennent en charge leurs clients. Ils sont souvent amenés à communiquer avec eux tout au long du traitement du dossier, notamment quand leur séjour nécessite des modifications.

Ces différentes missions ont permis de mieux appréhender le fonctionnement d'un tour-opérateur spécialisé dans la randonnée, en apportant une vision d'ensemble sur le processus de la proposition de l'offre au client. Exercer cette fonction a permis d'une part de mieux cerner les enjeux de la forfaitisation d'un séjour de randonnée, mais aussi de comprendre les besoins réels des clients en matière de services, d'informations et d'accompagnement. Les sous parties suivantes auront vocation à introduire les 3 hypothèses de recherche à partir des éléments théoriques et des observations menées dans le cadre du stage.

2. Première hypothèse : Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation

La problématique de ce mémoire vise à questionner la capacité des formules en liberté du tour-opérateur de répondre aux attentes des randonneurs. Chacune des trois hypothèses se concentrera ainsi sur un aspect spécifique de ces attentes. Il s'agira avec cette première hypothèse de se pencher sur les préférences des consommateurs en matière d'organisation. Les recherches menées en première partie de ce mémoire ont révélé que l'organisation d'une randonnée itinérante pouvait s'avérer complexe. Cependant, la majorité des randonneurs organisent leur séjour de manière autonome. L'intérêt de cette hypothèse est de questionner sur l'apport de Chamina Voyages en matière d'organisation et de réservation, et parallèlement, déterminer si ce besoin est réellement exprimé par les randonneurs.

2.1. Une démarche facilitée par la réservation d'un forfait

Avec cette première hypothèse, il s'agit de déterminer si les randonnées en liberté, proposées sous forme de forfaits tout inclus, répondent aux attentes des randonneurs en matière de réservation. Une formule itinérante en liberté chez un tour-opérateur est vendue sous la forme d'un produit forfaitisé, de la même manière que pour un séjour accompagné. Les recherches menées en première partie de ce mémoire et les missions réalisées au cours du stage ont permis de déterminer les spécificités de l'organisation d'un séjour itinérant et ses difficultés. Il a en effet été remarqué que dans le cas d'un séjour de randonnée itinérante, les contraintes d'organisation pouvaient être nombreuses. Néanmoins, que ce soit pour un séjour de randonnée classique ou itinérant, la majorité des randonneurs organisent eux-mêmes leur séjour. D'autant plus lorsque celui se déroule dans leur pays de résidence, sans avoir recours à un voyageur. En quoi une offre forfaitisée, combinée à un processus de réservation optimisé, simplifie-t-elle l'organisation du client ? Et parallèlement, les randonneurs recherchent-ils cette facilité ?

L'objectif ici est de comprendre les avantages recherchés et perçus par le client faisant le choix de réserver sa randonnée en passant par un tour-opérateur. Bien que les

recherches menées dans la première partie de ce mémoire aient mis en lumière une certaine autonomie chez les consommateurs quant à la réservation de leur séjour de randonnée, un voyage itinérant demeure indéniablement complexe à organiser, comme le remarque l'étude réalisée par ATOUT France :

« Dans le cadre d'un format itinérant, la recherche d'informations en amont sera nécessairement plus pointue : une phase de préparation minutieuse et précise pour l'acheminement, le transfert et le retour, une analyse des possibilités en termes de logistique repas, etc. » (2019, p. 119).

A l'inverse d'une randonnée dite en étoile, où les marcheurs reviennent chaque soir au même lieu, le concept de l'itinérance implique un changement d'hébergement chaque jour. Ce type de randonnée nécessite ainsi d'effectuer plusieurs réservations d'hébergements, tout en déterminant soi-même les étapes. Un processus de réservation plus rapide semblerait alors déterminant dans le choix du client :

« Dans un monde touristique hyperconcurrentiel, la rapidité d'achat, de choix, la visibilité de l'offre, sa compréhension simple sont des éléments qui provoquent l'acte d'achat, ou tout simplement le choix. La fluidité de la compréhension de l'offre, la facilité à rêver, à choisir, à acheter, sont des conditions fortes de la réussite ou de l'échec du produit "itinérance". Cette fluidité dans la prise de décision doit ensuite se retrouver dans l'accessibilité et le déroulement du voyage. » (STEINER, 2018, p. 95).

La facilité de réservation offerte par l'achat d'un forfait est-elle réellement un élément crucial chez les randonneurs et influe-t-elle dans le choix de passer par un tour-opérateur ? C'est un aspect qu'il conviendra d'étudier pour confirmer ou infirmer la première hypothèse.

2.2. Des consommateurs véritablement autonomes dans la réservation de leur séjour ?

Les agences de voyages spécialistes de la randonnée proposent leurs séjours sous forme de forfait clé en main. En un seul clic, le client peut réserver l'ensemble de son parcours. Des études menées directement auprès des randonneurs ont montré que ces derniers organisaient majoritairement leur séjour par eux-mêmes, même lorsque la randonnée se déroule en itinérance. La réservation via une agence de voyage spécialisée est alors loin d'être la pratique la plus répandue. Quels sont les facteurs qui expliquent ce non recours à un tour-opérateur ? Les consommateurs recherchent-ils plus de liberté et de

flexibilité dans l'organisation de leur randonnée ? Pourtant, le succès que rencontrent ces agences laisse bien penser que ce type de produit répond à une certaine demande.

Cette première hypothèse se concentre ainsi sur les attentes des randonneurs quant à l'organisation de leur séjour. Il s'agira de déterminer l'importance de cette facilité d'organisation chez les consommateurs.

3. Deuxième hypothèse : Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux attentes actuelles de voyage

Cette seconde hypothèse concerne un autre aspect du sujet : celui des attentes des randonneurs en matière de destination. Chamina Voyages a fait le choix de se positionner sur les destinations proches, à savoir la France et l'Europe, prônant ainsi un tourisme plus responsable et misant sur une expertise pointue des produits commercialisés. Les recherches effectuées en première partie de ce mémoire ont mis en évidence le potentiel et le succès de la destination France concernant la pratique de la randonnée. Il s'agira avec cette hypothèse, de s'interroger sur l'adéquation du positionnement de l'entreprise avec les tendances de voyages.

3.1. Le retour à la proximité, une demande réelle ?

Si la France et l'Europe étaient déjà des destinations très choisies par les vacanciers, la crise sanitaire a amplifié cette tendance à la proximité. Dans ce contexte, de nombreux voyageurs ont opté pour des voyages plus proches de chez eux et ont redécouvert certaines destinations. Pour autant, cet essor va-t-il se poursuivre ? Le retour à la normale ne va-t-il pas au contraire remettre le lointain sur le devant de la scène ? Comme expliqué en première partie de ce mémoire, le succès de ces destinations ne date pas de la crise sanitaire, bien que celle-ci l'ait accentué. Les Français choisissent majoritairement leur propre territoire pour leurs vacances. Il y aurait donc une réelle

tendance à voyager proche, que cela soit lié à des convictions personnelles ou une question de budget.

3.2. La notoriété de l'itinéraire, un potentiel à saisir ?

Les recherches menées jusqu'à ce stade ainsi que les observations faites dans le traitement des réservations mettent en évidence le succès des itinéraires mythiques. Les demandes de réservation de randonnée en liberté sur ces itinéraires sont très importantes chez le tour-opérateur. Le succès de ces chemins peut-il représenter un argument de vente pour les formules en liberté ? Comme évoqué dans la première grande partie de ce mémoire, jouer sur le story telling autour de ces itinéraires, en misant sur l'aspect historique et culturel permet d'évoquer une imaginaire spécifique chez le randonneur :

« les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée choisissent souvent de nommer leurs produits pour les valoriser et les identifier auprès de leurs clientèles. Les dentelles de l'Esterel, les chemins cathares, les 3 000 du Queyras ou encore le Collioure-Cadaquès sont porteurs d'un imaginaire et d'une histoire » (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 155).

L'évocation d'un imaginaire chez le marcheur paraît en effet essentiel pour renforcer l'attractivité d'un itinéraire, et par extension son territoire, comme on peut le voir à travers l'exemple du chemin de Stevenson : *« Si le GR®70 n'est pas source d'évocations pour les clientèles, il n'en est pas de même du « Chemin de Stevenson » : en dénommant le GR®70 « Chemin de Stevenson », les acteurs locaux lui ont donné une identité, une notoriété et une attractivité » (ATOOUT FRANCE, 2019, p. 156).* Il semblerait de même que la renommée d'un itinéraire fasse partie des critères de sélection d'une destination chez les randonneurs :

« Par ailleurs, les clients recherchent avant tout des itinéraires légendaires, mythiques, voire épiques, avec un départ et une arrivée de façon à matérialiser le voyage. L'itinéraire est la destination. Les itinérants choisissent de "faire Compostelle" ou la Grande Traversée des Alpes, puis ils décrivent leur parcours et leurs étapes, construisent leur voyage » (FAURE, 2021, p. 21).

La réalisation d'une étude quantitative directement auprès des consommateurs permettra ainsi d'appuyer ou non ces données. La réalisation d'entretiens avec des membres de l'entreprise permettra également de recueillir leur point de vue sur la question.

Cette sous partie s'est attelée à présenter la seconde hypothèse, qui questionne sur l'attractivité des destinations de proximité, ainsi que des itinéraires populaires. Il semblerait au vue des recherches exploratoires que les itinéraires célèbres sur le territoire et leur mise en avant puissent orienter le choix des randonneurs.

4. Troisième hypothèse : Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement

Cette dernière hypothèse se concentre plus particulièrement sur les besoins exprimés par les consommateurs. La première partie de ce mémoire a fait émerger le paradoxe entre ce fort besoin d'autonomie et cette recherche croissante de services et de confort. Les formules en liberté seraient-elles le compromis idéal répondant à ces besoins presque antagonistes ? Il semblerait que les consommateurs soient davantage en recherche de confort, et de s'affranchir des contraintes induites par l'organisation d'un voyage itinérant. De plus, le tourisme de randonnée pédestre attire désormais de nouvelles clientèles, pas nécessairement expertes, qui recherchent donc du conseil et une certaine expertise. Si le recours à un tour-opérateur ne semble concerner qu'une faible part du marché des randonneurs, ce concept de randonnée en liberté peut-il séduire des clientèles privilégiant habituellement l'auto-organisation et répondre aux besoins exprimés par de nouveaux pratiquants ?

4.1. Un accompagnement en amont de la randonnée : la phase de préparation

Cette troisième hypothèse se concentre sur un élément qui semblerait central au vue des recherches menées jusqu'à maintenant : l'accompagnement du client, tout au long de son parcours : à la fois avant le voyage durant la phase de préparation, pendant le voyage, mais aussi après le voyage en prenant en compte les retours des clients sur leur expérience. Face à des randonneurs pour la plupart très autonomes dans la préparation de leur séjour, quelles sont les spécificités des clientèles optant pour les formules en liberté ? Quelle place

accordent-elles à l'accompagnement proposé par l'agence ? Avant même le début du voyage, la phase de préparation est de toute évidence la plus importante, puisque c'est sur celle-ci que repose le bon déroulement du séjour de randonnée itinérante :

« De plus en plus solo dans son foyer, de plus en plus éloigné de la pratique sportive et des espaces naturels et ruraux, le client a besoin d'un accompagnement fort pour choisir, bâtir et réaliser son projet d'itinérance. Une réponse personnalisée est attendue (y compris via un assistant virtuel) pour la préparation à l'aventure et les conseils sur le matériel, les difficultés, le comportement avec le territoire (troupeaux, accès, services, météo...). Un accompagnement du client avant et pendant est un élément qualifiant de l'itinérance, notamment pour les publics les plus éloignés de la pratique » (STEINER, 2018, p. 95).

Les consommateurs sont en effet en recherche d'un produit correspondant à leurs besoins spécifiques et au projet qu'ils ont imaginé. Le tour-opérateur, via son site de réservation et ses conseillers, doit pouvoir fournir le plus d'informations possibles, de manière à répondre aux diverses interrogations du client. L'étude de cette hypothèse permettra de mieux cerner les besoins exprimés par la clientèle.

4.2. L'accompagnement tout au long du voyage : entre services et documentation

Dans le chapitre précédent, la présentation de l'entreprise Chamina Voyages s'est concentrée sur l'accompagnement prodigué par le tour-opérateur pendant le séjour en liberté, avec la documentation fournie. Quelle place occupe cet accompagnement dans la réussite d'une randonnée en liberté ? Faut-il maximiser cet accompagnement ou au contraire, laisser le plus d'autonomie possible au client ? Les recherches menées jusqu'à maintenant tendent plutôt vers la première possibilité, révélant des besoins grandissant en termes de services, et des consommateurs en recherche de confort. Les études de terrain auront pour objectif de démontrer ou non ce présupposé. Comme expliqué dans la première partie de ce mémoire, une part de la clientèle des tour-opérateurs de randonnée est en effet de plus en plus en demande d'accompagnement et de confort :

« Les gens demandent autre chose: un hébergement plus confortable, plus sécurisé, dans des hôtels ou chambres d'hôte, avec un repas le soir, un pique-nique pour le lendemain, un itinéraire tracé et préparé... Plus de long casse-tête

entre une carte et une liste d'hébergements possibles, mais des contrats type «agence de voyage», ou des randonnées «clés en main» »⁹⁸.

Les attentes des randonneurs ont en effet changé. Ils sont par exemple nombreux à opter pour le transport de bagages d'une étape à une autre, à privilégier des hôtels confortables plutôt que des dortoirs...Quelle place occupent ces services dans le choix des consommateurs ? Si ces derniers réservent le plus souvent en autonomie, proposer des hébergements plus qualitatifs et des services annexes constitue-t-il une valeur ajoutée pour le tour-opérateur ?

4.3. Après le voyage : le retour qualité

Si l'accompagnement tout au long du voyage semble être un élément déterminant dans la réussite des randonnées en liberté chez un tour-opérateur, « l'après » voyage doit aussi être intégré dans ce processus. Chamina Voyages applique en effet une politique de qualité à l'ensemble de ses activités, et la satisfaction du client est au cœur de ses préoccupations. Le service « qualité » de l'entreprise réalise en effet des questionnaires de satisfaction. Il réceptionne également les retours éventuels envoyés par les clients par mail ainsi que les réponses aux questionnaires. Le service met ensuite en place des actions visant à réduire les écarts de qualité entre ce qu'il souhaite proposer et la perception qu'en ont eu les clients. L'accompagnement du client et la prise en compte de ses besoins chez Chamina Voyages ne s'arrête donc pas au seul déroulement du voyage, mais va au-delà de celui-ci afin de s'adapter perpétuellement à l'évolution des attentes.

Cette sous partie s'est attelée à présenter la dernière hypothèse de ce mémoire, qui visera à déterminer si les formules en liberté répondent aux besoins à la fois d'indépendance de la clientèle, mais aussi d'accompagnement. Les recherches autour de cette hypothèse permettront de mieux cerner l'importance de ces besoins et la capacité des formules en liberté d'y répondre.

⁹⁸ L.C. Le randonneur a changé. *Le Progrès*, 2004, p. 14.

Dans ce chapitre, le sujet de l'étude a pu être problématisé suite aux recherches effectuées au préalable. L'entreprise dans laquelle a été effectué le stage et les différentes missions ont été présentées, pour ensuite amener les différentes hypothèses. Ces dernières constituent des pistes de réponse à la problématique. Elles permettent d'éclairer le sujet sous plusieurs perspectives en examinant les besoins des consommateurs sur différents éléments : l'organisation, la destination, l'autonomie et l'accompagnement. Ainsi, après une présentation de ces hypothèses, l'objectif est maintenant de mener des recherches au sein d'un terrain spécifique, à savoir la structure de stage, afin de confirmer ou infirmer ces hypothèses.

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET INVESTIGATION DU TERRAIN DE RECHERCHE

Après avoir présenté le sujet de ce mémoire dans sa globalité, puis d'avoir recentré l'étude sur une problématique relative à l'entreprise dans laquelle est effectué le stage, il s'agit maintenant d'appliquer une méthodologie de recherche sur le terrain donné. L'ultime chapitre de cette grande partie s'attèlera à présenter la méthodologie employée pour confirmer ou infirmer les hypothèses. Il s'agira dans un premier temps de rappeler les différentes étapes de la démarche de recherche d'un mémoire et de présenter les différentes méthodes de recueil de données.

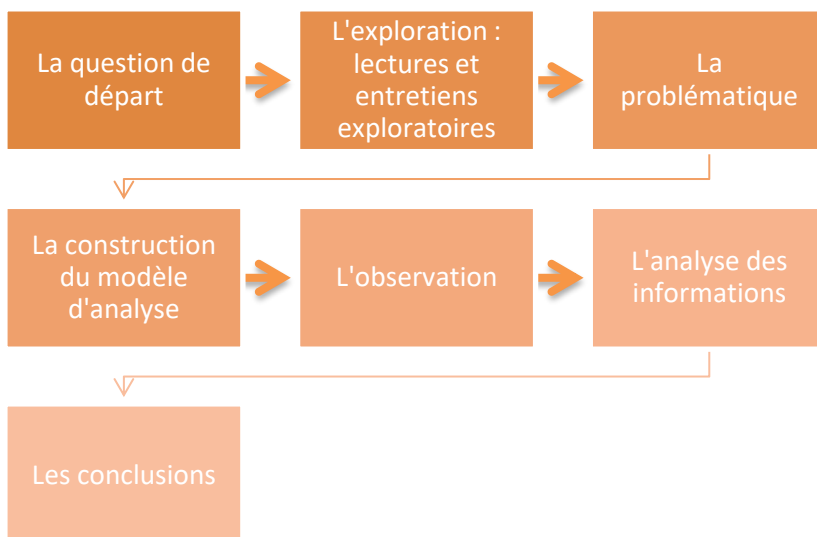
1. Présentation de la méthodologie de recherche

Cette sous partie aura vocation à présenter la méthodologie utilisée pour le traitement des hypothèses, en procédant tout d'abord à un rappel de la démarche de recherche d'un mémoire, puis en expliquant les méthodes employées.

1.1. Rappel de la démarche de recherche

La recherche dans le cadre d'un mémoire universitaire se déroule en différentes phases, recensées dans le schéma ci-dessous :

Figure 8 : Etapes de la démarche de recherche



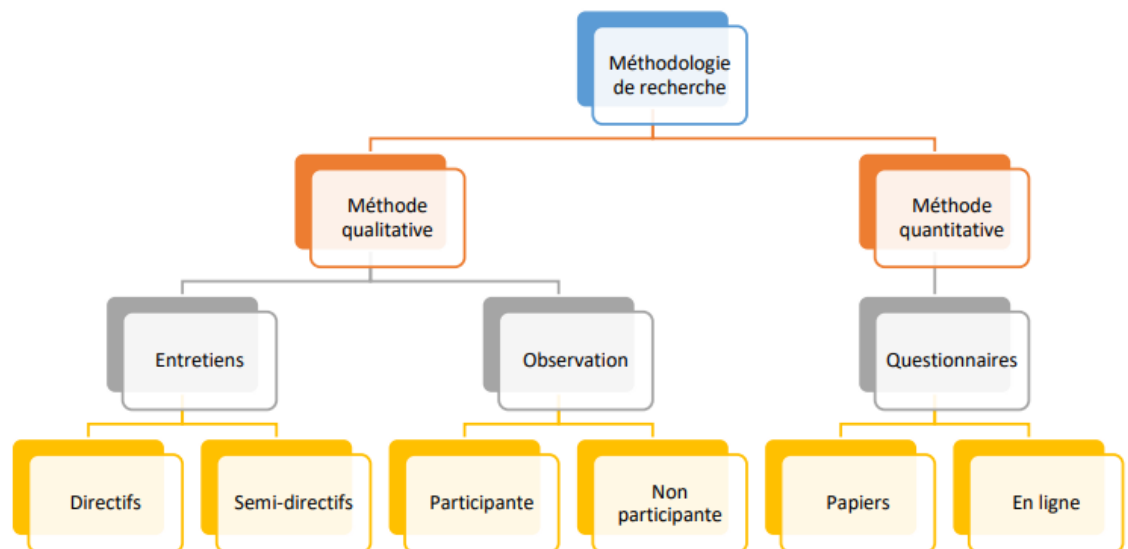
Source : Auteur, à partir des informations du cours de BESSIERE Jacinthe. Méthodologie de recherche, le mémoire de recherche en master. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, 2020-2021.

La phase exploratoire, constituant la première partie de ce mémoire a ensuite mené à une problématisation du sujet, et à la formulation d'hypothèses de recherche. Suite à cette démarche de recherche globale autour du sujet de l'étude, il faut ensuite mettre en œuvre des méthodes permettant l'infirmer ou la confirmation des hypothèses.

1.2. Les méthodes de recueil de données :

Il convient en effet d'appliquer les méthodes nécessaires au recueil des données. Dans le cadre d'un mémoire de recherche, deux méthodes principales peuvent être utilisées : les méthodes qualitatives et les méthodes quantitatives.

Figure 9 : Les méthodes de recueil de données



Source : Auteur, à partir des informations du cours de OLIVEIRA Diana. Méthodologie d'entretien – de sa conception à son analyse. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2021.

Les méthodes quantitatives et qualitatives peuvent toutes deux être employées dans le cadre d'une recherche, car elles sont en effet complémentaires. Leur réalisation simultanée permet une meilleure compréhension du sujet et apporte différents éléments de réponse. Elles diffèrent cependant par leur visée : *« les études qualitative et quantitative ne répondent pas aux mêmes objectifs : explorer, expliquer et comprendre pour l'étude qualitative ; décrire, mesurer et prédire pour l'étude quantitative »* (KRUGER et al., 2015, p. 76) :

- **Méthodes qualitatives :**

L'étude se concentre sur un nombre restreint de personnes. L'objet de ces méthodes n'étant pas la représentativité mais la compréhension et l'analyse de perceptions et de représentations⁹⁹.

- **Méthodes quantitatives :**

⁹⁹ BESSIERE Jacinthe. Méthodologie de recherche, le mémoire de recherche en Master. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020-2021.

Contrairement à l'étude qualitative, les méthodes quantitatives visent à démontrer une certaine représentativité. Elles doivent donc être menées auprès d'un échantillon de personnes suffisamment représentatif.

Dans le cadre de ce mémoire, ces deux méthodes ont été employées, afin d'examiner le sujet sous différents angles, à la fois du point de vue des professionnels et de celui des consommateurs. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des membres de l'équipe de Chamina Voyages, et une étude quantitative a été effectuée auprès du grand public. Dans la sous-partie suivante, il conviendra de présenter les objectifs de ces études et d'expliquer leur processus de création.

2. L'étude qualitative : les entretiens semi-directifs

Dans cette seconde sous-partie, l'objectif sera de se concentrer sur la présentation de l'étude qualitative : ses objectifs et sa construction. Il s'agira de voir en quoi cette étude peut éclairer les hypothèses avancées, et d'expliquer l'élaboration de l'outil nécessaire à sa mise en œuvre : le guide d'entretien.

2.1. Les objectifs des entretiens semi directifs

Cette recherche menée directement sur le terrain a pour but d'apporter des éléments permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses avancées. Cette étude qualitative aura donc un objectif probatoire, dans la mesure où il s'agit de recueillir des éléments permettant de démontrer ou non les hypothèses formulées. Comme il a été expliqué précédemment, l'objectif d'une étude qualitative n'est pas la représentativité, mais une analyse plus en profondeur visant à recueillir des perceptions et des points de vue autour d'un sujet :

« Elle permet d'analyser les raisons et les causes profondes du comportement des individus. Son principe est de collecter rapidement et de manière complète, au moyen d'entretiens en profondeur, une information détaillée et approfondie sur les éléments de l'étude non disponibles autrement » (KRUGER et al., 2015, p. 76).

L'étude a donc été réalisée sur un échantillon de personnes réduit. Elle a été menée sous la forme d'entretiens semi-directifs :

« Il s'agit du type d'entretiens le plus fréquemment réalisé. Il dure généralement entre quarante-cinq minutes et une heure trente. Les thèmes abordés sont déterminés à l'avance. L'enquêteur décide librement de leur ordre de présentation et de la façon de les introduire au cours de l'entretien en fonction de son déroulement » (KRUGER et al., 2015, p. 79).

Les principaux thèmes abordés ont été les suivants :

- Le succès des formules en liberté
- La valeur ajoutée du tour-opérateur dans l'organisation d'une randonnée itinérante
- Le positionnement sur la proximité
- L'accompagnement du client
- L'avantage de la réservation d'un forfait
- L'évolution des attentes de la clientèle

Pour l'échantillonnage de cette étude, les entretiens ont été menés auprès de 4 personnes au sein de l'entreprise, aux compétences et fonctions différentes, afin de rassembler plusieurs points de vue :

- La responsable du service Randonnée Liberté
- Le directeur du tour-opérateur
- Une productrice de voyages
- Une assistante de production et chargée de qualité

Ces professionnels ont pu apporter des éléments visant à éclairer les 3 hypothèses sous différents angles. Les résultats de ces entretiens seront présentés dans la troisième grande partie de ce mémoire.

2.2. La construction du guide d'entretien :

Afin de mettre en œuvre cette étude de terrain, il a fallu au préalable réaliser des guides d'entretien. Pour que ces questions soient les plus pertinentes possibles, les guides d'entretien ont été élaborés en réalisant une matrice (ou plan de traitement)¹⁰⁰. Cet outil permet d'aider à la construction des questions en fonction des hypothèses.

Tableau 4 : Plan de traitement pour la construction du guide d'entretien

Hypothèses	Sous thèmes	Questions
Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation	Contraintes de l'organisation de séjours de randonnée	Quels sont pour vous les contraintes de l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante ?
	Spécificités de l'organisation des séjours de randonnées itinérantes	La facilité de réservation à travers l'achat d'un forfait est-elle selon-vous un élément décisif dans le choix des consommateurs de passer par un tour-opérateur ?
	Autonomie des randonneurs dans la réservation de leur séjour	Pensez-vous que ce processus de réservation pourrait-être encore optimisé, ou répond-il selon vous aux attentes des clients en matière de facilité de réservation ?
	Avantages de la réservation d'un forfait	Quelle valeur ajoutée apporte le tour-opérateur dans l'organisation du séjour ? Quelles sont les raisons expliquant que la majorité des randonneurs organisent leur séjour eux-mêmes ?
Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de voyage	Destinations les plus demandées	Pensez-vous que l'intérêt pour les destinations proches va se poursuivre malgré la fin des restrictions sanitaires ?
	Potentiel de la destination France en matière de randonnée	Quel est pour vous le potentiel de la France en matière d'offre de randonnée, plus particulièrement itinérante ?
	Pertinence du positionnement sur la proximité	La notoriété de l'itinéraire peut-elle inciter le consommateur à choisir une destination ?
	Comportements des voyageurs en matière de destination	La demande est-elle plus élevée sur les itinéraires mythiques tels que Compostelle et Stevenson que sur les autres séjours ?

¹⁰⁰ OLIVEIRA Diana. *Méthodologie d'entretien – de sa conception à son analyse*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2021.

	Succès des itinéraires mythiques du territoire Pérennité de la proximité	Pensez-vous qu'il faudrait davantage diversifier l'offre de destination, se tourner à nouveau vers le long courrier, ou au contraire maintenir votre positionnement sur la proximité ? La montée des préoccupations environnementales va-telle amener les touristes à se tourner davantage vers la proximité ?
Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement	Succès des formules en liberté Accompagnement du client avant et pendant le séjour Evolution des besoins et attentes Place des séjours en liberté face aux séjours accompagnés Les retours qualité	Qu'est-ce qui explique le succès des formules en liberté ? Quelle importance donnez-vous à l'accompagnement du client dans ces formules ? Faut-il développer davantage l'offre de services ? Comment vont selon-vous évoluer les attentes des consommateurs ? Les séjours en liberté prennent-ils le pas sur les randonnées accompagnées ?

Source : Auteur, 2022.

A partir de ce tableau, il a donc été plus aisé d'élaborer les différents guides d'entretien, en mettant en lumière les thèmes et les principales questions liés aux hypothèses. La méthodologie de l'élaboration de l'étude qualitative ayant été présentée, il s'agit à présent de se pencher sur l'étude quantitative.

3. L'étude quantitative : le questionnaire à destination du grand public

La deuxième méthode choisie pour confirmer ou infirmer les hypothèses est l'étude quantitative. Si l'étude qualitative se concentre sur le point de vue des professionnels, il paraît également essentiel de recueillir celui des consommateurs eux-mêmes. Pour cette étude, le choix a été fait de ne pas s'adresser uniquement à des clients de tour-opérateurs de randonnée, puisqu'il s'agit aussi de déterminer ce que rechercheraient des clientèles

privilégiant plutôt l'auto-organisation. L'objectif est de recueillir leurs attentes en matière de réservation, de services, d'accompagnement et de destinations.

3.1. Objectifs de l'étude quantitative

L'objectif de cette étude est de recueillir des données sur les consommateurs, relatives à leurs pratiques et leurs attentes. Le choix a été fait de ne pas s'adresser uniquement à des clientèles de tour-opérateurs de randonnée puisqu'il s'agit également de recueillir des éléments permettant à l'entreprise de développer sa notoriété auprès de randonneurs auto-organisés. L'analyse des résultats permettra d'éclairer les hypothèses avancées dans ce mémoire et aboutira à la construction d'axes d'amélioration stratégiques pour l'entreprise. Les principaux thèmes retenus pour le questionnaire ont été les suivants :

- Pratique de la randonnée ;
- Mode de réservation d'un séjour de randonnée itinérante ;
- Intérêt pour les territoires proches pour la pratique de la randonnée ;
- Demande de services annexes ;
- Attentes envers un tour-opérateur.

Les données collectées permettront d'apporter des éléments de réponse aux trois hypothèses formulées :

Tableau 5 : Données à recueillir en fonction des hypothèses

Hypothèses	Eléments à recueillir
Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation	Habitudes de réservation des consommateurs Perceptions de la difficulté de l'organisation d'un séjour itinérant
Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de voyage	Intérêt pour les destinations de proximité en matière de randonnée Corrélation entre notoriété de l'itinéraire et choix de la destination Perception du potentiel de la France et de l'Europe pour la pratique de la randonnée

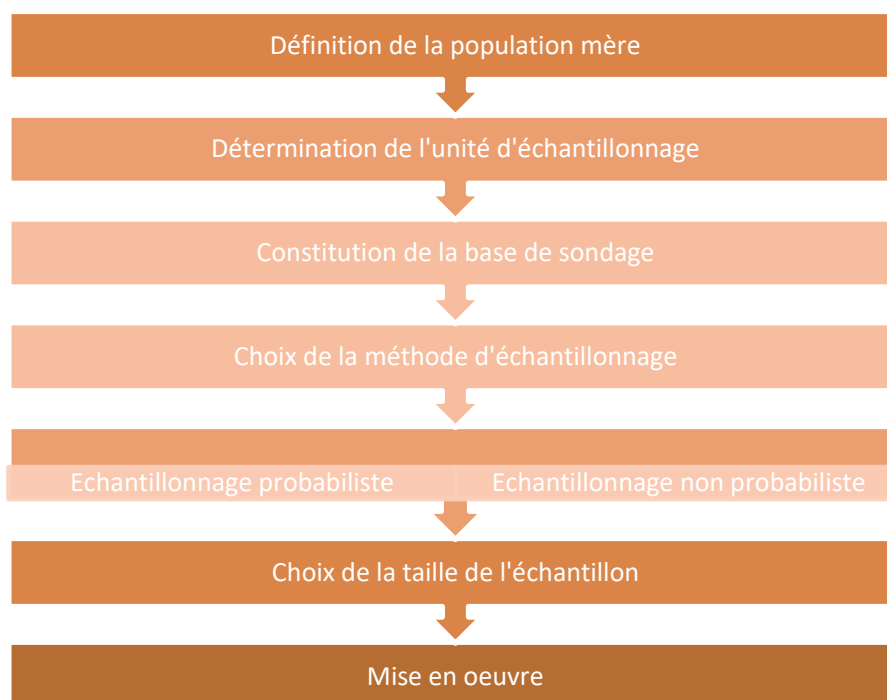
Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement	Déterminer les besoins des consommateurs en matière d'accompagnement
	Déterminer leurs attentes concernant les services
	Mesurer leur recherche d'autonomie

Source : Auteur, 2022.

3.2. L'élaboration du questionnaire

Contrairement à l'étude qualitative, l'étude quantitative doit être menée auprès d'un échantillon de personne plus important, afin d'obtenir des résultats suffisamment représentatifs pour être généralisés. Le questionnaire permet de compléter les éléments de réponse apportés par l'étude qualitative avec des données quantitatives relatives aux consommateurs, leurs pratiques et leurs préférences. Les questions portent sur des thèmes liés aux trois hypothèses, puisque ces dernières sont toutes, d'une certaine manière, tournées vers les besoins de la clientèle. Il semble tout d'abord opportun de rappeler le processus d'échantillonnage d'un questionnaire quantitatif :

Figure 10 : Processus d'échantillonnage d'un questionnaire quantitatif



Appliqué à l'étude :

- **Définition de la population mère** : ensemble des Français de plus de 18 ans, pratiquant ou non la randonnée pédestre ;
- **Constitution de la base de sondage** : personnes ayant accès aux questionnaires en ligne et réseaux sociaux ;
- **Choix de la méthode d'échantillonnage** : Echantillonnage probabiliste : échantillon aléatoire simple ;
- **Choix de la taille de l'échantillon** :

Après la détermination des objectifs de cette étude quantitative, il a fallu déterminer la taille de l'échantillon à interroger afin que celui-ci soit représentatif, avec la formule suivante¹⁰¹ :

$$n = [Z^2 p (1-p)] / e^2$$

Avec n = taille de l'échantillon, Z= niveau de confiance de l'échantillon (pour un niveau de confiance de 95%, il est de 1,96), p = proportion estimée de la population possédant les caractéristiques que l'on souhaite étudier. Si elle est inconnue, on utilise 0,5 par défaut. E= marge théorique d'erreur.

Pour la réalisation de cette étude, la formule a été appliquée comme suit :

$$n = 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / 0,01 = 96,04$$

- **Mise en œuvre** : Le questionnaire a été élaboré sous la forme d'un formulaire en ligne réalisé via *Google Forms*, et a été administré sur différents réseaux sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn.

La taille de l'échantillon à interroger est ici de 96 personnes au minimum. Le choix a été fait de choisir une marge d'erreur assez importante de 10 % compte tenu du mode d'administration du questionnaire, diffusé via les réseaux sociaux. Les résultats sont donc à interpréter avec précaution, en prenant en compte que leur fiabilité reste limitée. Le

¹⁰¹ BARTHE Laurent. Initiation à la recherche : études quantitatives. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2021.

questionnaire, qui a obtenu un total de 84 réponses, permet toutefois de tirer quelques conclusions, qui sont bien sûr à nuancer par rapport au nombre de répondants.

Cette sous partie a permis de présenter la méthodologie adoptée pour la réalisation de l'étude quantitative, ainsi que ses objectifs.

Ce chapitre s'est attelé à présenter la méthodologie de recherche mise en œuvre pour confirmer ou infirmer les hypothèses. Deux méthodes ont été retenues : la méthodologie qualitative et la méthodologie quantitative, permettant un traitement plus complet du sujet en se basant à la fois sur le regard des professionnels mais aussi sur celui des consommateurs. La mise en œuvre simultanée de ces deux études va permettre d'obtenir des résultats complémentaires, qui permettront, dans une troisième grande partie, de répondre à la problématique en confirmant ou non les hypothèses.

Cette seconde grande partie a consisté en une problématisation du sujet de l'étude, en lien avec le stage et l'entreprise. L'agence Chamina Voyages a été présentée, de ses origines à son activité actuelle, en se concentrant sur son offre de formules en liberté et son positionnement orienté vers les territoires proches. Les formules en liberté, qui rencontrent un succès croissant chez les clientèles des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, semblent en effet représenter une opportunité pour ces derniers. Chamina Voyages a fait le choix de proposer ces formules en abandonnant le long courrier, au profit de destinations de proximité. La confrontation des recherches menées en première partie de ce mémoire avec les observations effectuées au cours du stage a mené à différents questionnements, aboutissant à la formulation d'une problématique et de trois hypothèses de recherche. L'objectif a ensuite été de choisir une méthodologie adaptée afin de recueillir les données nécessaires à l'aboutissement de cette étude. Dans la troisième partie de ce mémoire, il s'agira de présenter les résultats obtenus, de les analyser, de les confronter, pour non seulement répondre à la problématique mais aussi de formuler des préconisations pour l'entreprise.

PARTIE III : ANALYSE DES RESULTATS ET PRECONNISATIONS

Cette troisième grande partie aura pour objet la présentation des résultats et leur analyse, afin d'en tirer des conclusions permettant de confirmer ou infirmer les hypothèses et répondre à la problématique. A cet égard sera d'abord effectué une présentation globale des résultats issus de l'étude qualitative et quantitative. Il s'agira ensuite d'analyser ces résultats de manière plus approfondie en les confrontant, afin de mettre en parallèle le point de vue des professionnels et celui des consommateurs. Enfin, dans un ultime chapitre, il conviendra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses et de formuler des suggestions de préconisations pour l'entreprise.

CHAPITRE 1 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

Ce premier chapitre sera consacré à l'analyse de l'étude qualitative et quantitative. L'étude qualitative a été menée auprès de membres de l'équipe de Chamina Voyages, issues de différents services, afin de pouvoir échanger sur l'ensemble des aspects de la recherche. L'étude quantitative a été administrée auprès du grand public, de randonneurs et de non randonneurs. Il s'agira ici d'analyser séparément les résultats de ces deux études.

1. Résultats de l'étude qualitative

Cette première sous partie aura vocation à exposer les résultats obtenus au travers des entretiens, de les rapprocher des hypothèses et en tirer des axes de réflexion. Les éléments les plus pertinents seront présentés et regroupés en sous-thèmes. Les guides d'entretiens et les retranscriptions sont disponibles en annexe de ce mémoire.

1.1. Présentation des résultats

Cette sous partie consistera en une présentation globale des réponses obtenues. Une analyse plus poussée de ces résultats sera effectuée dans un deuxième temps. Pour en faciliter la lecture et l'analyse, les éléments les plus pertinents pour l'étude ont été regroupés en trois tableaux : un pour chaque hypothèse. Cela permettra de comparer les points de vue autour de chacune des thématiques pour en déduire des pistes de réflexion dans un second temps.

Tableau 6 : Résultats de l'étude qualitative relatifs à l'hypothèse 1

Hypothèse	Thèmes soulevés	Extraits d'entretien
Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation	Avantages de la réservation d'un forfait	<p>« Oui je pense ouais, y a ceux qui se disent on fera rien [...] ils aiment bien des fois le tout inclus. » (Mme. A)</p> <p>« Donc je pense qu'on a quand même encore la clientèle qui passeront par nous, notamment pour pas se prendre la tête au niveau de la logistique, pas chercher les hébergements. » (Mme. B)</p> <p>« bah tout est très rapide, y a une page Internet, il choisit son séjour, il se connecte, il réserve et voilà derrière les équipes c'est hyper rapide, c'est un vrai gain de temps, surtout dans la société actuelle où tout le monde est très pressé et le temps bah ça compte. Donc là généralement sur des dossiers qui passent bien en 72 heures on peut confirmer une résa donc oui c'est très facile, c'est très rapide [...] un de nos objectifs c'est aussi d'être en mesure de répondre rapidement à une réservation. » (Mme. D)</p>
	Contraintes de l'organisation d'un séjour itinérant pour les clients	<p>« des fois les clients ne se rendent pas compte du travail qu'il y a derrière et qui pensent que c'est des places pré-réservées et qu'on a juste à dire « ah ok » comme font d'ailleurs certaines agences. » (Mme. A)</p> <p>« Enfin oui le confort, la tranquillité du truc et puis ben être sûr d'aller dans des lieux quand même qui ont été définis par un concepteur, donc après c'est sûr que c'est un peu plus cher. Mais le temps que t'y passes, je pense sincèrement, sur les itinérants, je pense que le temps faut vraiment que la personne ai du temps, téléphone à tout le monde... » (Mme. A)</p>

		<p>« <i>Quoi que fasse le client, j'aimerais savoir combien de temps une personne passe, même si elle a le topo Stevenson par exemple, « tiens là je vois que y a un hébergement », après ils sont peut-être moins exigeants...»</i> (Mme. A)</p> <p>« <i>On aura toujours les clients qui n'ont pas le temps, parce que même si y a Internet et les topo-guides, ça demandera toujours du temps de préparer ses vacances, donc ces gens-là on les aura toujours avec nous, parce que voilà quoi même si y a un coût plus élevé bah ils ont pas le temps donc on est là pour.</i> » (Mme. D)</p>
	Propension des randonneurs à organiser par eux-mêmes	<p>« <i>y a des personnes qui sont vraiment aussi très à l'aise et qui ont grandi dans ce monde de l'itinérance, et on sait aller sélectionner ses propres hébergements, ce qu'il faut voir, c'est que les vrais itinérants, enfin dans le sens clients, sont des gens qui voyagent aussi par eux-mêmes.</i> » (M. C)</p> <p>« <i>Bien sûr que non, que t'as des gens qui, enfin moi j'ai des amis autour de moi ils font pas du tout appel à une agence, voilà ils aiment réserver leur truc, ça fait partie du voyage.</i> » (M. C)</p> <p>« <i>peut-être qu'avant les gens passaient plus par des agences que maintenant, c'est vrai qu'on peut trouver facilement des infos, qu'il existe des blogueurs, qui développent pas mal cette thématique-là, donc finalement je pense que pour un certain public, on va dire plutôt jeune, c'est très simple d'organiser ses séjours rando par lui-même. Si on suit un peu ce qui se fait je pense que...moi-même j'organise mes voyages toute seule.</i> » (Mme D)</p>

	Evolution des forfaits	<p>« non je pense qu'effectivement du coup y a une clientèle bien particulière qui est ciblée par nos types de forfaits à nous, c'est qu'on sait qu'on a une clientèle plutôt âgée, plutôt des retraités donc c'est vrai que typiquement on construit nos forfaits par rapport à cette clientèle-là. Par contre on commence de plus en plus à réfléchir à des nouveaux types de voyages, avec peut-être moins de choses incluses, ou plus d'options en tout cas, par exemple à des multi-activités. » (Mme. D)</p> <p>« à l'heure actuelle, sur nos séjours type avec la demi-pension, enfin généralement on inclut beaucoup de choses, peut-être que sur une clientèle moi je pense plus jeune, c'est pas forcément l'idéal. [...] donc effectivement y a une autre clientèle à cibler avec d'autres types de forfaits, qu'on propose pas encore aujourd'hui dans la gamme Chamina et Via Compo.» (Mme. D)</p> <p>« Maintenant ce que l'on fait aujourd'hui, ce que t'as découvert en travaillant avec nous, bien sûr que ça restera. Ça restera parce que ça répondra toujours à une catégorie de gens, qui ont pas envie de, et qui vont faire confiance à. » (M. C).</p> <p>« et même la génération, la tienne, tu vois la tienne bah peut être qu'un jour elle se dira [...] je sais pas j'ai envie d'aller faire un tour aux Canaries j'ai pas envie d'organiser, regarde Chamina ils font un truc sympa, voilà [...] Donc y a de la place pour tout ça. » (M. C)</p>
--	------------------------	---

Source : Auteur, 2022

Tableau 7 : Résultats de l'étude qualitative relatifs à l'hypothèse 2

Hypothèse	Thèmes soulevés	Extraits d'entretien
Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de	Intérêt pour la proximité	« avec le Covid maintenant on se rend compte que y a pleins de gens qui partent moins loin [...] mais y aussi plein de gens qui ont revu leur destination au plus près par rapport à...ben tout ce qui coûte plus cher. Et c'est vrai que la tendance était plus proche et plus court quoi. » (Mme. A)

voyages		<p>« oui enfin la proximité pour moi ça va rester pendant un petit moment. Plus toutes les personnes nouvelles qu'on a eu grâce au Covid aussi. » (Mme. A)</p> <p>« On voit que y a des gens qui redécouvrent la Bretagne, qui redécouvrent le Massif Central, effectivement ça c'est une vraie tendance qui s'est installée qui a été encore marquée terriblement par le Covid, parce que y avait pas le choix, mais y a cette tendance qui s'installe. On est aussi dans une reconnexion à la nature, dans une redécouverte de ces territoires. » (M. C)</p> <p>« Et est-ce que vous pensez que tout ce qui est intérêt pour les destinations proches [...] ça va continuer de se poursuivre, ou les gens vont justement vouloir absolument repartir loin à nouveau ? -Bon, si je pose la question à mes collègues dans d'autres agences [...] dès que y a une destination qui rouvre, les gens y vont, hein. Pendant 2 ans les personnes [...] ont été empêchées, n'ont pas pu partir, donc euh non, au contraire une soif de partir, de bouger, d'évasion. Mais c'est complémentaire aussi d'une semaine pourquoi pas en Bretagne ou en Alsace, voilà. C'est ce que je disais tout à l'heure, c'est pas parce que tu pars à l'étranger que tu partiras pas en France. » (M. C)</p> <p>« on voit de plus en plus que y a un fort attrait pour ces destinations plus proches, là clairement cette année, bon après y a eu la période Covid qui a certainement un peu changé les habitudes aussi. Mais la destination France on explose quoi, ça n'arrête pas, y a des territoires comme la Bretagne et le Massif Central qui sont hyper demandés. » (Mme. D)</p>
	Part des préoccupations environnementales dans le choix de la proximité chez les voyageurs	<p>« Quand je suis arrivé chez Chamina en 2013, y avait eu une étude de faite, un espèce de ranking des attentes de la clientèle lors d'un achat. Je crois que l'environnement, tourisme on va dire tourisme durable, était en 7^e ou 8^e position [...] je crois qu'aujourd'hui on a monté de 3-4 cases, ce qui veut pas dire que...je pense que le premier critère reste le prix, bien évidemment. » (M. C)</p>

	<p>« avec tout ce qui se passe, le contexte que ce soit climatique, sanitaire, c'est vrai qu'ils essayent de voyager de plus en plus proche de chez eux, peut-être qu'ils réfléchissent à des façons de voyager différemment, pas prendre l'avion...J'espère que tout ça ça rentre en compte maintenant dans les choix des personnes. » (Mme. D)</p>
Positionnement de Chamina sur la proximité	<p>« Oui moi je pense que c'est le bon truc [...] Et je pense qu'on est bon, et puis on a quand même certains profils qui ont été des anciens accompagnateurs donc ils connaissent le terrain. Enfin, pour moi c'est notre point fort, par rapport à d'autres... » (Mme. A)</p> <p>« on est convaincus que avec ce qui se passe de toute façon notre proposition et notre expertise est intéressante sur la France et l'Europe. » (M. C)</p> <p>« sur 2022 on voit que la France est toujours devant, évidemment la France a toujours été devant pour Chamina, on pense que voilà l'Europe est quand même remontée cette année en 2022. Voilà après notre objectif c'est, notre stratégie c'est aussi de développer l'Europe notamment en liberté, c'est important pour nous, on veut vraiment se situer sur l'ensemble, mais la France c'est une grosse base du socle. » (M. C)</p> <p>« Pour Chamina, la France et l'Europe c'est plutôt une bonne décision qui en fait a été prise dans un contexte complètement différent et qui aujourd'hui donne de vraies réponses à une clientèle diverse et variée. » (M. C)</p> <p>« mais on sait que y a des gens qui viennent qui vont nous acheter une semaine dans le Massif Central, mais ça les empêche pas de passer 15 jours à Bali derrière, hein attention on sait pas. » (M. C)</p> <p>« bon, concernant Chamina Voyages [...] on va rester sur notre définition aujourd'hui des territoires géographiques sur lesquels on va. Sachant qu'on se permet quand même d'aller en Guadeloupe, à la Réunion, au Cap Vert, qui sont voilà 3 destinations un peu emblématiques et que on se doit de proposer à notre clientèle, le reste l'Europe et la France resteront bien évidemment</p>

		<p>importantes. Pas de retour envisagé au long courrier. En revanche, pour la partie Via Compostela [...] là on va effectivement, notamment à partir de l'année prochaine, intégrer des destinations plus lointaines comme le Japon, puisque au Japon y a des terres de pèlerinage qui sont vraiment des pèlerinages emblématiques. » (M. C)</p> <p>« On a tout intérêt à développer des belles choses en France, surtout que le territoire il est super vaste et super varié en termes de paysages, on peut se faire plaisir en proposant de la montagne, du balnéaire... » (Mme. D)</p> <p>« Et donc du coup, par conséquent, pour vous, maintenir un positionnement sur la proximité c'est stratégique ?</p> <p>-Ouais, c'est stratégique, par rapport aux demandes, c'est aussi une conviction...je vais pas dire personnelle parce que c'est pas que moi, mais c'est une conviction de l'entreprise, ça fait partie de l'identité de Chamina d'aller de plus en plus vers ça. » (Mme. D)</p>
	Intérêt pour les itinéraires mythiques du territoire	<p>« Alors oui je pense que le Saint-Jacques, enfin je sais que quand j'avais fait des salons tout le monde voulait faire le Saint-Jacques parce qu'ils ont l'impression que c'est...enfin c'est à la mode. » (Mme. A)</p> <p>« Et justement pour parler un petit peu de tout ce qui est itinéraires mythiques, est-ce que vous pensez que tout ce qui est itinéraires emblématiques comme Saint-Jacques, Stevenson, ça peut inciter à choisir une destination ?</p> <p>-Oui...oui. Bien sûr que y a...après y a différents types de population, y a les gens qui cochent : « j'ai fait », « j'ai fait Saint-Jacques » [...] Et puis y a des personnes qui ont vraiment choisi ce mode de vacances, de découverte, encore plus quand ils sont en fin d'activité ou voilà quoi, le Saint-Jacques, le Stevenson ça fait partie des lieux mythiques, beaux, avec des sites incroyables donc effectivement, que dire oui, c'est sûr que c'est tentant... » (M. C)</p> <p>« je le vois par rapport aux chemins de Saint-Jacques on a une offre qui est assez grande, pour autant bah ce qui va marcher c'est la voie du</p>

		<i>Puy-en-Velay parce que c'est un itinéraire hyper populaire, parce que voilà les gens quand ils parlent de Compostelle ou les reportages qu'on voit c'est toujours le départ du Puy-en-Velay. » (Mme. D)</i>
--	--	--

Source : Auteur, 2022

Tableau 8 : Résultats de l'étude qualitative relatifs à l'hypothèse 3

Hypothèse	Thèmes soulevés	Extraits d'entretien
Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement	Raisons de l'attrait des consommateurs envers les formules en liberté	<p><i>« je pense que les gens aiment cette liberté justement de pas se retrouver des fois avec un groupe aussi, la contrainte d'avoir d'autres personnes ensemble. » (Mme. A)</i></p> <p><i>« tu vois on constate aussi que les gens ont tendance à vivre dans leur monde, donc finalement en fait ils transposent leur vie au quotidien dans leur envie de voyage. Aller pour certains, dans un groupe, voyager pendant une semaine, bah c'est inconcevable pour eux, parce qu'ils ont peur en fait d'être mêlé à d'autres gens. » (M. C)</i></p> <p><i>« Et, là on touche après une évolution de la société, bien évidemment, et nous dans le voyage, et notamment dans le voyage d'outdoor là on ne fait que mettre en évidence cette évolution, les gens sont égoïstes et ont peur de vivre avec les autres. » (M. C)</i></p> <p><i>« après je pense aussi que la notion de liberté...voilà comme on en parlait tout à l'heure, elle est de plus en plus importante et que il va falloir aussi réfléchir à des séjours encore plus...plus modulables, plus libres, plus jeunes en fait. » (Mme. D)</i></p>
	Place des séjours accompagnés par rapport aux formules en liberté	<p><i>« alors on essaie aussi de relancer un peu l'accompagné, mais c'est vrai que la liberté on voit que c'est...et je te dis dans toutes les agences qui ont commencé après nous, la liberté prend le pas dessus quoi. » (Mme. A)</i></p> <p><i>« et du coup, est-ce que vous pensez que, en général, les formules liberté c'est vraiment</i></p>

		<p><i>l'avenir des tour-opérateurs spécialisés dans la randonnée ?</i></p> <p><i>-Y aura toujours de la place pour 2. Je pense que l'accompagné y a encore de très très belles années, si tu pars en Mongolie, si tu pars au Népal, si tu pars au fin fond de...et y a des destinations où de toute façon t'as besoin. » (M. C)</i></p> <p><i>« on avait noté jusqu'en 2019 une proportion à dire la liberté prend le pas sur l'accompagné. Le covid a paradoxalement, on pensait que les gens auraient peur de se mélanger, au contraire, y a eu un rééquilibrage. L'accompagné est remonté. » (M. C)</i></p> <p><i>« je trouve que nos séjours accompagnés sont super pour des personnes qui ont besoin de ça, je pense que y aura toujours des personnes qui auront besoin de ce cadre, d'être encadrées, qu'on fasse les choses pour eux...c'est vrai qu'on a une baisse de nos chiffres sur ces séjours-là, on se demande de plus en plus, on se pose les questions en production sur les valeurs de ces séjours accompagnés, qu'est-ce que ça va devenir. Moi je suis persuadée que oui, ça a sa place, parce que y a quand même une clientèle qui restera fidèle à ça et qui a besoin de sentir encadrée, accompagnée. » (Mme. D)</i></p> <p><i>« pour moi y a un intérêt quand même à garder ces séjours même si l'avenir clairement c'est la liberté. » (Mme. D)</i></p> <p><i>« Y a une certaine ambiance au sein des groupes qui se crée, y a la plus-value du guide qui apporte quand même des conseils, qui a tout ce côté culturel, patrimoine, que ce soit le patrimoine bâti, la flore, la faune, c'est quand même un gros plus aussi de partir en voyage accompagné. » (Mme. D)</i></p>
	Evolution des besoins des randonneurs	<p><i>« la clientèle est quand même assez exigeante je dirai quand même. Hum...on aura les anciens, autonomes, on va leur réserver et puis ils vont faire leur truc [...] Et d'autres qui veulent vraiment</i></p>

	<p><i>vraiment...ben qui se rendent pas compte, surtout des inscriptions de dernier moment des fois, que on peut pas avoir tout comme ça, ils comprennent pas toujours des fois notre système [...] Ils ont payé un prix donc ils veulent que ça corresponde vraiment à ce qu'ils pensent. » (Mme. A)</i></p> <p><i>« Donc je pense qu'on a quand même encore la clientèle qui passeront par nous notamment pour pas se prendre la tête au niveau de la logistique, pas chercher les hébergements. Donc je pense qu'on est quand même en phase et puis en plus on essaye de développer maintenant des séjours, on a essayé la multi-activité pour essayer d'apporter de la clientèle plus jeune, donc non je pense qu'on a encore un bel avenir quand même. » (Mme. B)</i></p> <p><i>« en fait on touche aussi une grande partie nous de personnes qui sont pas dans cette tendance là mais qui sont plus dans une tendance un peu de confort, voir même de plus en plus de confort quand même. Y a des gens si on pouvait leur proposer du 3 ou du 4 étoiles sur tous les séjours... » (M. C)</i></p> <p><i>« Et est-ce que vous pensez qu'il faudrait davantage développer encore les services d'accompagnement au client dans les formules en liberté, ou plutôt privilégier l'autonomie du randonneur ?</i> <i>-Bah alors là « davantage » je pense qu'on est quand même déjà bien...on est quand même bien là maintenant, après autonomie du randonneur, pour le développer, peut être en proposant plusieurs options sur un itinéraire tu vois pour qu'il choisisse par lui-même. » (Mme. B)</i></p>
Besoin d'accompagnement des randonneurs	<p><i>« ben y en a on en entendra pas du tout parler, et puis d'autres qui ont besoin de ça quoi, de se dire y a une personne qui va s'occuper de moi. » (Mme. A)</i></p> <p><i>« Et ben après le rassurer sur...lui donner le plus d'informations possible sur les hébergements, comment ça va se dérouler, [...] lui dire où ça passe, où ça passe pas, ce qu'on peut trouver comme solutions, lui</i></p>

		<p><i>proposer, changer un peu les étapes...[...]</i> <i>Et après pendant si il appelle « voilà j'ai pas mon sac » ne quittez pas, je vais appeler le transporteur, et si jamais y a pas le transporteur on fera appel à un autre taxi, enfin voilà de pas s'inquiéter...» (Mme. A)</i></p> <p><i>« Il faut être bien, présent, répondre à leurs attentes. C'est vrai quoi un client il a toutes les attentes du monde, y a jamais de mauvaises questions. » (M. C)</i></p> <p><i>« Pour moi c'est essentiel, hein on est...y a une dimension humaine, et une attente de la part de la clientèle qui est essentielle, c'est vrai que beaucoup des collaborateurs de Chamina sont tournés, notamment dans l'exploitation ils le sont tous, tournés vers le client. » (M. C)</i></p> <p><i>« en termes d'accompagnement, je pense qu'ils font aussi appel à une agence pour ça. C'est que une fois qu'ils sont sur le terrain, si y a le moindre soucis ils vont nous appeler, pour qu'on puisse je sais pas peut-être qu'ils se sont blessés, peut-être que la randonnée est trop longue donc ils vont avoir des attentes plus importantes en termes d'accompagnement, de problématiques terrain ou autre, voilà il faut qu'on soit là pour les aider, et ce qui est normal dans la mesure où ils payent un service donc on est là aussi. » (Mme. D)</i></p>
	<p>La valeur ajoutée du tour-opérateur dans le choix de l'itinéraire</p>	<p><i>« Bah je pense que c'est le choix de l'itinéraire, en fait, parce que nos accompagnateurs ont plus tendance à passer sur des sentiers qui sont plus isolés, moins sur les zones touristiques de masse où tu rencontres tout le monde, et donc tu découvres plus de lieux je pense entre guillemets « préservés », que les gens ont moins l'habitude de voir.» (Mme. B)</i></p>

Source : Auteur, 2022

1.2. Synthèse des résultats et premiers axes de réflexion

Après avoir rapproché les éléments retenus des entretiens aux grandes questions soulevées dans ce mémoire, il convient à présent d'analyser ces résultats et d'en tirer les premières conclusions. Cette sous-partie consistera en une brève synthèse de l'étude qualitative pour chaque hypothèse et les thèmes qu'elle soulève. Ces résultats seront ensuite complétés par ceux de l'étude quantitative dans le chapitre suivant.

Hypothèse 1 : Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation :

L'ensemble des professionnels interrogés pour cette hypothèse semblent partager ce même point de vue sur l'apport du tour-opérateur en matière d'organisation. En effet, une partie des consommateurs, que ce soit pour un séjour de randonnée ou un séjour classique, apprécient cette tranquillité, de ne pas avoir à se soucier de l'hébergement et de la logistique. Cet élément prend d'autant plus d'importance dans le cadre d'un voyage itinérant, où l'organisation est nécessairement plus complexe. Toutefois, comme il avait été observé à travers les recherches menées en première partie de ce mémoire, il y a bien entendu une partie des randonneurs, même itinérants, qui préféreront toujours s'organiser seuls. Les offres des tour-opérateurs de randonnée s'adressent donc à une certaine cible de consommateurs. Cette simplicité d'organisation ne semble pas recherchée par l'ensemble des randonneurs. L'étude quantitative visera notamment à éclairer la recherche sur ce point.

Hypothèse 2 : Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de voyages

Les réponses semblent s'accorder sur un intérêt certain pour la proximité, amplifié par la crise sanitaire. De nombreux consommateurs ont réadapté leur façon de voyager, et revoient également le budget qu'ils accordent à leurs déplacements touristiques à la baisse. Cependant, selon le directeur de Chamina Voyages, cet intérêt pour la proximité reste à nuancer. Rien n'empêche effectivement les consommateurs de combiner à la fois des voyages dans des territoires proches, avec d'autres beaucoup plus lointains. Néanmoins pour l'ensemble des professionnels interrogés sur le sujet, la proximité constitue une tendance bien installée. Le positionnement du tour-opérateur sur la France et l'Europe représente ainsi selon eux un choix stratégique, en phase avec le contexte actuel et répond

à une réelle demande. Le besoin de reconnexion à la nature explique aussi cet essor. D'autre part, la proposition d'itinéraires mythiques présents sur le territoire français répond aussi à une réelle tendance, constituant d'une certaine manière des produits d'appels pour les destinations qu'ils traversent. Quant à la sensibilisation des consommateurs à l'impact environnemental du tourisme, on constate selon les professionnels une prise de conscience, mais qui est encore loin d'être l'un des critères majeurs dans le choix de la destination.

Hypothèse 3 : Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement

Concernant cette hypothèse, les professionnels interrogés s'accordent sur le fait que la liberté répond à une véritable demande de certaines clientèles de partir seules avec leurs proches, sans avoir à se mêler à un groupe. Au-delà d'un besoin d'autonomie à proprement parler, ce serait donc aussi la réticence à partir en groupe qui expliquerait en partie le succès de la liberté. Quant à la place qu'occupent les formules en liberté par rapport aux séjours en groupes accompagnés, les points de vue diffèrent quelque peu. Pour certains, cette formule serait véritablement l'avenir des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, prenant le pas sur l'accompagné. Pour d'autres, si la liberté a bien entendu un réel succès, les groupes accompagnés auront toujours leur place, notamment pour les destinations lointaines. En outre, la liberté permet aussi de s'adapter à des besoins divers : si certaines clientèles optant pour ces formules font preuve d'une véritable autonomie, d'autres recherchent davantage d'accompagnement, de réassurance.

Dans cette première sous-partie, les résultats de l'étude qualitative ont pu être présentés. Leur regroupement permet de faire émerger certaines pistes de réponse aux hypothèses. Ces résultats seront davantage exploités dans le chapitre suivant, en les complétant avec ceux de l'étude quantitative.

2. Résultats de l'étude quantitative

Il convient à présent de procéder à l'analyse des résultats obtenus grâce au questionnaire quantitatif. Celui a récolté 84 réponses, n'atteignant pas le minimum requis qui aurait dû être de 96. Sa fiabilité reste donc à nuancer car l'échantillon manque de représentativité, mais il permet néanmoins de donner une idée approximative de l'opinion des consommateurs, et de compléter les observations issues de l'étude qualitative avec des données statistiques. Il s'agira tout d'abord de présenter les éléments les plus intéressants, puis dans un second temps, de déduire des conclusions de ces résultats.

2.1. Présentation des résultats

Afin de faciliter la lisibilité des résultats, seront ici présentés les éléments les plus pertinents recueillis avec le questionnaire quantitatif. Celui-ci est disponible en annexe de ce mémoire, avec l'intégralité des résultats. Ici, les résultats seront synthétisés sous forme de tableau.

Tableau 9 : Synthèse des résultats de l'étude quantitative

Eléments	Données statistiques
Une pratique occasionnelle de la randonnée pour la majorité.	Pratique souvent la randonnée : 28,6% Pratique occasionnellement la randonnée : 53,6 % Ne pratique jamais la randonnée : 17,9%
La majorité des sondés n'a jamais pratiqué la randonnée itinérante.	Déjà pratiqué : 23,8% Jamais pratiqué : 76,2%
La majorité des sondés organiserait sa randonnée itinérante par elle-même.	Par eux-mêmes : 70,2% Auprès d'une agence de voyage spécialisée : 20,2 % Auprès d'une association de marcheurs : 9,5%
L'organisation d'une randonnée itinérante apparaît comme majoritairement fastidieuse.	Perçue comme fastidieuse : 61,9% Non perçue comme fastidieuse : 38,1 %

La majorité des sondés préfèrent partir seuls qu'en groupe accompagné.	Seuls : 67,9 % En groupe accompagné : 32,1 %
La randonnée en liberté semble très attractive.	Attrait pour une formule en liberté : Oui : 83,3% Non : 16,7%
Bien que les répondants auraient tendance à organiser leur randonnée itinérante par eux-mêmes, ils sont une majorité à reconnaître que le recours à une agence de voyage facilite l'organisation.	« Tout à fait d'accord » : 27 réponses « Plutôt d'accord » : 42 réponses « Ni d'accord ni pas d'accord » : 10 réponses « Plutôt pas d'accord » : 5 réponses
Le besoin de conseil pour l'organisation de leur randonnée semble important.	« Tout à fait d'accord » : 16 « Plutôt d'accord » : 33 « Ni d'accord ni pas d'accord » : 13 « Plutôt pas d'accord » : 20 « Pas du tout d'accord » : 2
Au niveau de l'hébergement, les refuges et gîtes d'étapes sont préférés aux hôtels. Toutefois l'écart n'est pas suffisamment significatif entre ces deux résultats pour pouvoir être réellement interprété.	Refuges/gîtes d'étape : 57,1% Hôtels/chambres d'hôtes : 42,9 %
La notoriété d'un itinéraire peut inciter la majorité des sondés à choisir une destination.	Oui : 73,8 % Non : 26,2 %
Concernant le choix de la destination, la majorité des répondants ne ressent pas le besoin de partir loin pour pratiquer la randonnée itinérante.	« Je ne ressens pas le besoin de partir loin pour pratiquer la randonnée itinérante » : « Tout à fait d'accord » : 28 « Plutôt d'accord » : 39 « Ni d'accord ni pas d'accord » : 8 « Plutôt pas d'accord » : 7 « Pas du tout d'accord » : 2
La grande majorité des sondés s'accordent sur le potentiel de la France et de l'Europe en matière de randonnée.	« Je trouve que la France et l'Europe ont un bon potentiel en matière de randonnée » : « Tout à fait d'accord » : 62 « Plutôt d'accord » : 19 « Plutôt pas d'accord » : 2 « Pas du tout d'accord » : 1
Cohérence des formules en liberté avec la proximité.	« Pour la France et l'Europe, je préfère partir en liberté qu'en groupe accompagné » : « Tout à fait d'accord » : 36 « Plutôt d'accord » : 27 « Ni d'accord ni pas d'accord » : 11

	« Plutôt pas d'accord » : 8 « Pas du tout d'accord » : 2
La majorité des sondés sont âgés de 18 à 25 ans. La catégorie la plus représentée est celle des étudiants.	Etudiants : 35,7 % 18 – 25 ans : 69%

Source : Auteur, 2022.

Les résultats ayant été exposés, il convient à présent de les synthétiser, avant d'effectuer une comparaison avec l'étude qualitative dans le chapitre suivant.

2.2. Analyse des résultats et axes de réflexion

Afin de faciliter l'exploitation de ces résultats et leur regroupement avec les éléments issus des entretiens, leur analyse va être faite en les rapprochant des 3 hypothèses de recherche, de la même manière que pour l'étude qualitative.

Hypothèse 1 : Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation :

La majorité des personnes interrogées ne semblent pas exprimer un fort besoin de prise en charge de leur organisation. En effet, à la question « Dans le cas d'une randonnée itinérante, comment organiseriez-vous votre séjour ? », 70,2 % des sondés ont répondu « par moi-même ». Ils sont cependant bien conscients de la complexité de l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante, qui apparaît comme fastidieux pour 61,9 % des sondés. La difficulté à déterminer les distances entre les étapes est notamment la raison la plus citée (à 69,6 %). Bien que les personnes interrogées auraient plutôt tendance à organiser leur randonnée itinérante par elles-mêmes, elles s'accordent sur le fait que réserver auprès d'une agence de voyage facilite l'organisation (« tout à fait d'accord » sélectionné 27 fois et « plutôt d'accord » sélectionné 42 fois). La facilité de réservation se classe notamment au rang du deuxième critère attendu d'une agence de voyage pour l'organisation de leur randonnée (citée à 69 %). Ce non recours à une agence est très probablement à mettre en parallèle avec les caractéristiques socio-démographiques des sondés : la majorité se situent dans la tranche d'âge des 18-25 ans (69 % des sondés),

une population généralement familière des outils numériques et habitués à réserver leurs voyages sur Internet.

Hypothèse 2 : Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de voyages :

En matière de randonnée, la proximité semble répondre aux attentes des personnes interrogées. Les sondés s'accordent sur le potentiel de la France et de l'Europe pour un séjour de randonnée itinérante (« tout à fait d'accord » cité 62 fois), et la majorité d'entre eux ne ressent pas le besoin de partir loin pour pratiquer la randonnée itinérante (« tout à fait d'accord » cité 28 fois et « plutôt d'accord » cité 39 fois). Enfin, du point de vue des consommateurs, une formule liberté semble bien cohérente avec des destinations de proximité : à l'affirmation « Pour la France et l'Europe, je préfère partir en liberté qu'en groupe accompagné », la majorité des répondants ont exprimés leur accord avec cette proposition (« tout à fait d'accord » exprimé 36 fois, et « plutôt d'accord » exprimé 27 fois), les destinations Françaises et Européennes demeurant majoritairement accessibles même sans guide accompagnateur.

Hypothèse 3 : Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement :

La recherche d'autonomie des sondés s'exprime à la fois par leur forte propension à réserver par eux-mêmes (70,2% d'entre eux), mais également par leur préférence à voyager avec les personnes de leur choix plutôt qu'en groupe accompagné. 67,9 % des répondants préfèrent en effet partir seuls plutôt qu'en groupe avec un guide. Ce résultat est là aussi probablement corrélé au profil plutôt jeune des répondants. Paradoxalement, les sondés semblent toutefois en demande de conseils. A l'affirmation « Je ressens le besoin d'être conseillé pour organiser une randonnée itinérante », la proposition « plutôt d'accord » a été sélectionnée 33 fois, contre 20 fois pour la proposition « plutôt pas d'accord ». Bien que les sondés soient en majorité en demande de conseils, l'écart reste toutefois assez faible avec les répondants ayant exprimés leur désaccord. Il aurait fallu davantage de réponse afin de pouvoir tirer une réelle conclusion pour cette variable. Au niveau des services et du confort, les sondés expriment en majorité une préférence pour les refuges et gîtes d'étapes

(à 57%), le confort ne semblant pas représenter une de leurs exigences principales. Les résultats auraient probablement été différents si l'étude avait été menée directement auprès de la clientèle d'un tour-opérateur spécialiste de la randonnée. Dans ce cas aussi, l'âge des répondants explique probablement ce résultat.

Cette sous partie a constitué une analyse globale des résultats de l'enquête quantitative. N'ayant été menée qu'auprès d'un échantillon très réduit de personnes, ces résultats doivent donc être interprétés avec précaution et avec esprit critique. Réalisée auprès d'une population relativement jeune, l'étude fait émerger des attentes qui diffèrent de celles exprimées par les clientèles des tour-opérateurs de randonnée, généralement plus âgées. Ces résultats donnent en outre une idée des attentes émanant d'une autre cible de clientèle potentielle, et ont permis de formuler quelques observations qui vont pouvoir être mises en perspective avec les résultats de l'étude qualitative.

CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES RESULTATS DES DEUX ETUDES

Après une analyse successive de l'étude qualitative et quantitative, l'objectif est à présent de les traiter simultanément afin d'éclairer davantage les hypothèses, et en tirer les conclusions qui s'imposent. Les résultats du questionnaire permettront ainsi d'enrichir l'étude qualitative avec des données quantitatives, visant à appuyer, ou au contraire contredire les éléments retenus.

1. La randonnée forfaitisée : une réponse à des attentes bien spécifiques

La première hypothèse formulée dans ce mémoire s'intéresse à la facilité d'organisation offerte par l'achat d'une randonnée sous forme d'un forfait. A partir des

résultats obtenus au travers des deux études, certains aspects de cette hypothèse ont pu être mis en lumière.

1.1. La clientèle des agences : un plus haut niveau d'exigences

S'il semble à ce stade de la recherche indéniable que la réservation d'une randonnée itinérante sous forme d'un forfait rend effectivement l'organisation bien plus simple pour le client, les deux études montrent que ce type de produit ne s'adresse pas à l'ensemble des randonneurs. La clientèle des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée est un segment bien spécifique, avec des attentes propres. Ils font appel à une agence pour ne pas avoir à se soucier de l'organisation, et recherchent un certain confort. D'autres catégories de pratiquants, habitués à la randonnée itinérante, ont plus de facilité à réserver par eux-mêmes et ne trouvent pas d'intérêt particulier à faire appel à une agence :

« y a des personnes qui sont vraiment aussi très à l'aise et qui ont grandi dans ce monde de l'itinérance, et on sait aller sélectionner ses propres hébergements, ce qu'il faut voir. C'est que les vrais itinérants, enfin dans le sens clients, sont des gens qui voyagent aussi par eux-mêmes, qui ont leur matos, tente, duvet, tu vois et qui sont vraiment...voilà l'itinérance elle est aussi à diverses couches quoi, hein donc en fait on touche aussi une grande partie nous de personnes qui sont pas dans cette tendance-là »¹⁰².

Pour d'autres, l'organisation fait partie intégrante du voyage et leur procure un certain plaisir, qu'ils ne peuvent retrouver avec un forfait tout inclus, remarque le directeur du tour-opérateur : *« moi j'ai des amis autour de moi ils font pas du tout appel à une agence, voilà ils aiment réserver leur truc, ça fait partie du voyage »¹⁰³.*

La randonnée sous forme forfaitisée répond ainsi aux besoins d'une cible spécifique de randonneurs, moins familiers de l'itinérance et des spécificités de son organisation, préférant ainsi déléguer la conception de leur séjour à des professionnels. Cette différence d'attentes semble aussi être une question d'âge : si les résultats de l'étude quantitative font émerger une forte propension des consommateurs à organiser leur randonnée itinérante par eux-mêmes, il est essentiel de garder à l'esprit que cette étude a été menée auprès d'une population majoritairement jeune, la tranche d'âge des 18-25 ans représentant 69% des sondés. En revanche, chez Chamina

¹⁰² M. C, Directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

¹⁰³ Ibid.

Voyages, une grande partie de la clientèle se situe dans la tranche d'âge des 50-60 ans, d'où ce décalage au niveau des comportements de réservation. Les offres de randonnée sous forme de forfaits des tour-opérateurs répondraient alors bien à un besoin de facilité d'organisation, mais un besoin qui ne peut être généralisé à l'ensemble des randonneurs.

1.2. Une demande accrue de confort

Ce décalage s'observe aussi au niveau du type d'hébergement recherché. Chez Chamina Voyages, à partir des entretiens menés et des observations réalisées directement dans le traitement des dossiers clients, il ressort que cette clientèle privilégiant les offres forfaitisées exprime certaines exigences en matière de confort :

« en fait on touche aussi une grande partie nous de personnes qui sont pas dans cette tendance là, mais qui sont plus dans une tendance un peu de confort, voir même de plus en plus de confort quand même. Y a des gens si on pouvait leur proposer du 3 ou du 4 étoiles sur tous les séjours...[...] Et maintenant, oui effectivement auparavant, y a 30-40 ans les gens vivaient ensemble dans des gîtes, avec voilà ce que ça veut dire de vivre ensemble au quotidien, et aujourd'hui bah les gens ils veulent de plus en plus de chambres, single, avec leur salle de bain, leur toilettes »¹⁰⁴.

Madame D, conceptrice de voyages chez Chamina, constate elle aussi des exigences marquées sur la qualité des hébergements, s'expliquant en partie par le coût plus élevé des voyages proposés par les agences :

« je pense que du fait du coût plus important aussi, les clients d'agences ont des exigences plus marquées, qui vont être très regardant sur la qualité, nous c'est vrai que c'est des contraintes aussi quand on choisit des hébergements, il faut que ça corresponde à certains critères qualitatifs, on sait très bien qu'on va avoir des retours si l'hébergement correspond pas aux attentes des clients »¹⁰⁵.

La demande a donc considérablement évolué au fil des années, tendant en effet vers un haut niveau de confort. En revanche, les clientèles habituées à s'organiser par elles-mêmes s'orienteraient plutôt vers les refuges et gîtes d'étapes, si l'on s'en tient aux résultats de l'étude quantitative :

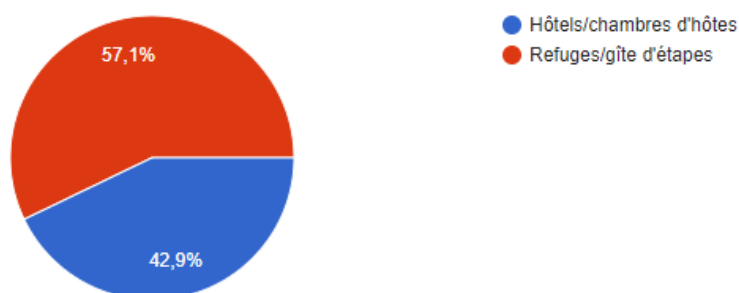
¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

Figure 11 : Préférences d'hébergement des personnes interrogées

Quel type d'hébergement préféreriez-vous ?

84 réponses

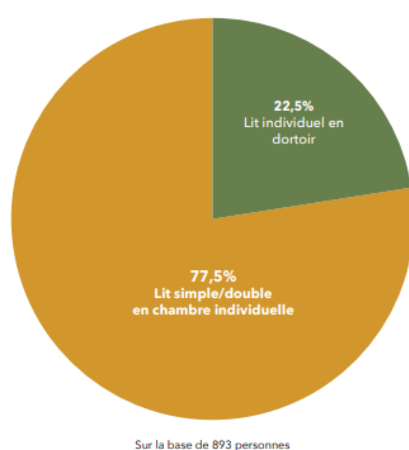


Source : Auteur, 2022.

Toutefois, ce résultat est à interpréter avec précaution du fait du faible nombre de personnes interrogées, et du profil plutôt jeune des sondés. Si l'on regarde les résultats d'une étude menée par Doubs Tourisme basée sur 893 personnes sur la clientèle de randonnée itinérante, les résultats diffèrent radicalement :

Figure 12 : Type de couchage préféré par les randonneurs itinérants

Pour un séjour en itinérance, quel type de lit privilégiez-vous ?



Source : Doubs Tourisme, *La clientèle de randonnée pédestre itinérante*, 2019, 24 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/26u8ft2j>. (Consulté le 17-02-2022).

Ainsi, en règle générale, la demande tend plutôt vers un certain niveau de confort concernant les hébergements. Le choix de ces derniers représente de la sorte un enjeu majeur pour les tour-opérateurs dans la conception de leurs forfaits, compte tenu de l'importance qu'occupe cet élément chez la majorité des randonneurs.

1.3. Le tout inclus, une formule pérenne ?

Les recherches menées questionnent sur l'avenir des forfaits tout inclus pour les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée. Face à des randonneurs en majorité auto-organisés, habitués à réserver par eux-mêmes, le « tout inclus » aura-t-il toujours sa place ? Selon le directeur de Chamina Voyages, cette formule répondra toujours à une certaine demande, chez qui la recherche de facilité d'organisation demeure capitale :

« Nous on a pris le parti de faire du packagé. Dans le cadre d'une agence de voyages, d'agréger différents éléments pour en faire un produit qui va être mis à disposition du client. Parallèlement, on voit que de plus en plus y a des services qui s'offrent, bah voilà tu peux contacter directement la Malle Postale, tu peux directement contacter les hébergements, tu peux le faire. Bien évidemment. Nous, on dit pas que l'un va contre l'autre, ok, hein ? [...] Maintenant ce que l'on fait aujourd'hui, ce que t'as découvert en travaillant avec nous, bien sûr que ça restera. Ça restera parce que ça répondra toujours à une catégorie de gens »¹⁰⁶.

S'il existe en effet de plus en plus de services à destination des randonneurs, qui peuvent leur permettre de s'organiser eux-mêmes, il est irréfutable que le choix d'un forfait simplifie au client la réservation de son séjour, explique Mme. D :

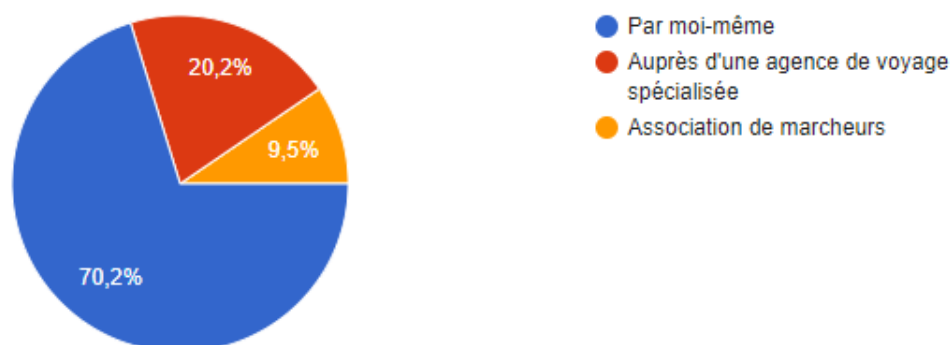
« Oui, alors oui aussi la facilité dans le sens où bah tout est très rapide, y a une page Internet, il choisit son séjour, il se connecte, il réserve et voilà derrière les équipes c'est hyper rapide. C'est un vrai gain de temps, surtout dans la société actuelle où tout le monde est très pressé et le temps bah ça compte, donc là généralement sur des dossiers qui passent bien en 72 heures on peut confirmer une résa donc oui c'est très facile c'est très rapide »¹⁰⁷.

Cependant, bien que la réservation d'une randonnée itinérante forfaitisée via une agence soit beaucoup plus rapide, les résultats de l'étude quantitative, de la même manière que les études d'Atout France et de Doubs tourisme, mettent en évidence l'autonomie des consommateurs dans l'organisation de leur randonnée itinérante :

¹⁰⁶ M. C, Directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

¹⁰⁷ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

Figure 13 : Organisation des séjours de randonnée



Source : Auteur, 2022.

En effet, 70,2% des sondés organiseraient plutôt leur randonnée itinérante par eux-mêmes, et seulement 20,2% auraient recours aux services d'une agence de voyage spécialisée. L'étude ayant été menée auprès d'une population majoritairement située dans la tranche d'âge des 18-25 ans, ce résultat laisse à supposer un plus fort recours à l'auto-organisation chez les randonneurs les plus jeunes. Madame D explique notamment que la clientèle ciblée par les forfaits de Chamina Voyages est assez âgée dans l'ensemble :

« Ouais non je pense qu'effectivement du coup y a une clientèle bien particulière qui est ciblée par nos types de forfaits à nous, c'est qu'on sait qu'on a une clientèle plutôt âgée, plutôt des retraités donc c'est vrai que typiquement on construit nos forfaits par rapport à cette clientèle-là »¹⁰⁸.

Dans ce contexte, les tour-opérateurs spécialistes de cette activité auront-ils toujours leur place ?

1.4. Les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée : un avenir malgré la propension à l'auto-organisation ?

Comme expliqué précédemment, les populations les plus jeunes semblent davantage disposées à s'organiser par elles-mêmes. Paradoxalement, les personnes interrogées lors de l'étude quantitative semblent toutefois conscientes de la difficulté de l'organisation d'une randonnée itinérante : 61,9% des répondants la considèrent comme fastidieuse. Ce constat

¹⁰⁸ Ibid.

met en exergue l'importance capitale pour un tour-opérateur de mettre en avant cette facilité d'organisation qu'il propose. De plus, selon les professionnels interrogés dans le cadre de l'étude qualitative, il semblerait que malgré une forte propension à l'auto-organisation, les agences devraient toutefois conserver leur place sur ce marché, en réponse notamment à des clientèles n'ayant ni le temps, ni l'envie d'organiser leur séjour : *« je pense qu'on a quand même encore la clientèle qui passeront par nous notamment pour pas se prendre la tête au niveau de la logistique, pas chercher les hébergements »*¹⁰⁹ remarque Madame B. Si les randonneurs ont aujourd'hui tous les outils possibles à portée de main pour préparer leur randonnée de manière autonome, certains rechercheront toujours l'expertise d'une agence de voyage spécialisée :

*« Alors oui je pense qu'il y aura toujours, même avec le développement de tout ce qui est Internet, topo-guides tout ça, je pense qu'on aura toujours une clientèle agence, mais par contre une clientèle agence particulière, c'est une clientèle plus âgée, qui restera fidèle, parce qu'ils recherchent justement ce côté expertise, conseil, donc ces clients-là on les aura toujours. On aura toujours les clients qui n'ont pas le temps, parce que même si y a Internet et les topo-guides ça demandera toujours du temps de préparer ses vacances, donc ces gens-là on les aura toujours avec nous parce que voilà quoi même si y a un coût plus élevé bah ils ont pas le temps donc on est là pour »*¹¹⁰.

La recherche de conseil est en effet très importante pour un certain nombre de consommateurs : le critère « conseils de professionnels » a été sélectionné par 56 participants de l'étude quantitative quant aux éléments attendus d'une agence de voyage de randonnée. Il semble donc déterminant pour un tour-opérateur spécialisé de mettre en avant son expertise.

Avec l'arrivée d'une génération née avec les nouvelles technologies et les outils numériques, la place des agences de voyages de randonnée pourrait à première vue être remise en question. Néanmoins, pour les professionnels interrogés, les tour-opérateurs devraient garder leur place malgré ce renouvellement générationnel, remarque Monsieur C :

*« Voilà, et même la génération, la tienne, tu vois la tienne bah peut être qu'un jour elle se dira tu vois arrivés à 50 ans : c'est bon j'en ai marre, je sais pas j'ai envie d'aller faire un tour aux Canaries j'ai pas envie d'organiser, regarde Chamina ils font un truc sympa, voilà »*¹¹¹.

¹⁰⁹ Mme. B, assistante de production et chargée de qualité chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 01/07/2022.

¹¹⁰ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

¹¹¹ M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

Toutefois, les résultats des entretiens montrent que la clientèle cible de ce type de produits packagés est et demeurera plutôt âgée. Dans ce contexte, se pose alors la question de l'évolution de l'offre de ces agences spécialistes de la randonnée : comment cibler davantage de clientèles, et notamment les plus jeunes ? Cette question sera abordée dans l'ultime chapitre de ce mémoire, à travers un certain nombre de préconisations pour l'entreprise.

Le croisement des résultats de l'étude quantitative et qualitative a permis de dégager certaines observations relatives à la première hypothèse. Il apparaît désormais clair que la facilité d'organisation semble majoritairement recherchée par des consommateurs plutôt âgés, représentant une part importante de la clientèle de Chamina Voyages. Les clientèles d'agence ont par ailleurs des attentes et exigences particulières, qui les distinguent des randonneurs indépendants. Ces différents constats font émerger des enjeux pour les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, en matière de choix d'hébergement, de mise en valeur de leur expertise et d'évolution des forfaits tout inclus. Dans la sous partie suivante, il s'agira d'exploiter les résultats relatifs à la deuxième hypothèse, touchant à l'offre de destinations.

2. Le positionnement sur la proximité : stratégique sur le long terme ?

La deuxième hypothèse formulée dans ce mémoire s'intéressait à l'adéquation entre le positionnement du tour-opérateur sur la proximité et les attentes actuelles de voyages. L'intérêt pour la proximité est-il réel et surtout, va-t-il se poursuivre ? Est-il stratégique pour Chamina de maintenir son positionnement ou faut-il proposer du long courrier pour rester attractif ?

2.1. La proximité : effet de mode lié à la crise sanitaire ou vraie tendance de fond ?

Les recherches menées en première partie de ce mémoire ont mis en exergue un intérêt incontestable pour les destinations de proximité, phénomène intensifié par la crise sanitaire, qui a profondément impacté les comportements touristiques et les manières de voyager, explique Monsieur C :

« On voit que y a des gens qui redécouvrent la Bretagne, qui redécouvrent le Massif Central, effectivement ça c'est une vraie tendance qui s'est installée, qui a été encore marquée terriblement par le Covid parce que y avait pas le choix, mais y a cette tendance qui s'installe. On est aussi dans une reconnexion à la nature, dans une redécouverte de ces territoires »¹¹².

Madame A, responsable du service liberté, remarque également cet impact considérable du contexte actuel sur la demande de proximité :

« en plus là bah avec le Covid maintenant on se rend compte que y a plein de gens qui partent moins loin [...] y aussi plein de gens qui ont revu leur destination au plus près par rapport à...ben tout ce qui coûte plus cher. Et c'est vrai que la tendance était plus proche et plus court quoi »¹¹³.

Outre cet aspect économique, l'impossibilité de voyager à l'étranger lors de la crise sanitaire a fait émerger une prise de conscience chez les voyageurs, les critères de durabilité, de responsabilité et de respect de l'environnement prenant de plus en plus d'importance dans leur choix de destination :

« France/Europe c'est ce qu'on propose, et on voit de plus en plus que y a un fort attrait pour ces destinations plus proches, là clairement cette année, bon après y a eu la période Covid qui a certainement un peu changé les habitudes aussi, mais la destination France on explose quoi, ça n'arrête pas, y a des territoires comme la Bretagne et le Massif Central qui sont hyper demandés, qui ont la cote. Les gens avec tout ce qui se passe, le contexte que ce soit climatique, sanitaire, c'est vrai qu'ils essayent de voyager de plus en plus proche de chez eux, peut-être qu'ils réfléchissent à des façons de voyager différemment, pas prendre l'avion... »¹¹⁴

Le contexte sanitaire a ainsi joué en faveur du tour-opérateur, qui a pu maintenir son activité, tout en lui donnant une nouvelle impulsion. D'autant plus que la randonnée est une activité pouvant être pratiquée sans nécessairement partir à l'autre bout du monde. Les

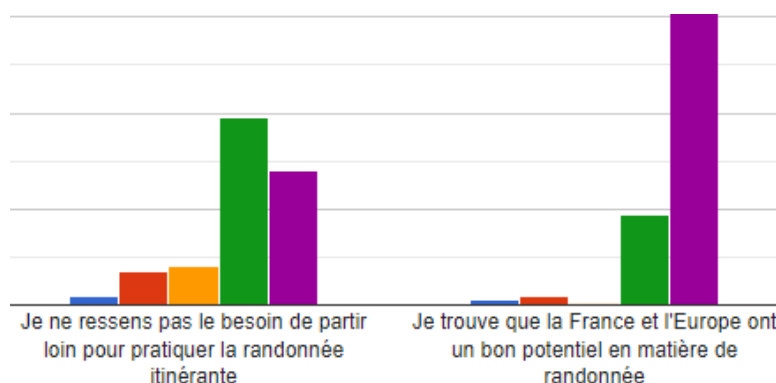
¹¹² M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

¹¹³ Mme. A, responsable du service liberté du Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

¹¹⁴ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

personnes interrogées lors de l'étude quantitative partagent en majorité ce point de vue et s'accordent sur le potentiel de la France et de l'Europe pour la pratique de la marche :

Figure 14 : Attrait pour la proximité en matière de randonnée



La partie en violet représente les sondés ayant sélectionné la proposition « tout à fait d'accord », et la partie en verte la proposition « plutôt d'accord ».

Source : Auteur, 2022.

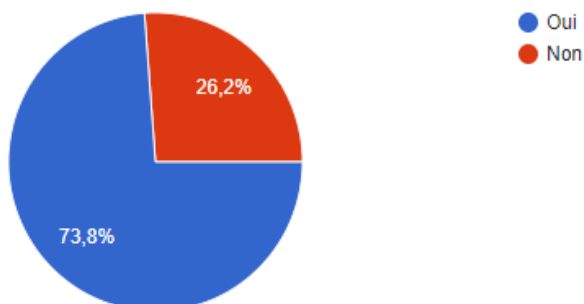
2.2. *Un intérêt indéniable pour les itinéraires mythiques*

La place majeure occupée par les itinéraires de grande itinérance dans l'attractivité des territoires avait été mis en exergue dans la première partie de ce mémoire. Les résultats des deux études viennent appuyer ces données. Les itinéraires de randonnée les plus populaires proposés par Chamina Voyages, ainsi que les chemins historiques commercialisés sous la marque Via Compostela semblent susciter un intérêt particulier chez les marcheurs. La notoriété d'un itinéraire inciterait en effet de nombreux randonneurs à choisir une destination, comme le montre l'étude quantitative :

Figure 15 : Importance de la notoriété d'un itinéraire dans le choix de la destination

La notoriété d'un itinéraire (GR20, Tour du Mont Blanc, les chemins de Compostelle ou de Stevenson...) peut-elle vous inciter à choisir une destination ?

84 réponses



Source : Auteur, 2022.

La popularité d'un itinéraire occupe une place très importante dans l'esprit des sondés. Les professionnels interrogés observent eux aussi ce phénomène, remarquant que les chemins les plus connus sont en effet ceux qui se vendent le mieux, explique Mme. D, conceptrice de séjours sur les chemins de Compostelle :

« je le vois par rapport aux chemins de Saint-Jacques, on a une offre qui est assez grande, pour autant bah ce qui va marcher c'est la voie du Puy-en-Velay parce que c'est un itinéraire hyper populaire, parce que voilà les gens quand ils parlent de Compostelle ou les reportages qu'on voit c'est toujours le départ du Puy-en-Velay, alors que y a d'autres offres, qu'on a en plus qu'on propose, qu'on fait beaucoup moins, vraiment en termes de différence de prix c'est énorme, mais pourtant ils sont super en termes de patrimoine, d'itinéraires de randonnée, donc clairement c'est un côté popularité du chemin qui fait la vente »¹¹⁵.

Madame A, responsable du service liberté, remarque aussi cet engouement pour les chemins historiques : *« Alors oui je pense que le Saint-Jacques, enfin je sais que quand j'avais fait des salons tout le monde voulait faire le Saint-Jacques, parce qu'ils ont l'impression que c'est...enfin c'est à la mode »¹¹⁶*. Ces chemins suscitent en effet un grand intérêt chez le client, car ils sont porteurs d'un certain imaginaire. Dans ces conditions, le tour-opérateur doit-il davantage développer cette offre ? Sur le territoire français, bien que le potentiel de ces chemins soit indiscutable, la demande n'est pourtant pas plus élevée sur ces itinéraires que sur les autres destinations françaises, remarque Monsieur C :

¹¹⁵ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

¹¹⁶ Mme. A, responsable du service liberté du Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

« Et enfin dans l'ensemble, la demande, vous remarquez...enfin par rapport aux autres destinations, la demande elle est plus élevée quand même sur tout ce qui est itinéraires mythiques que sur d'autres destinations ?

- *Bah si on prend...si on regarde sur les années passées, euh...non la progression elle est à peu près la même. Ouais, France et Saint-Jacques, c'est vrai que moi j'ai tendance à avoir une approche différente dans ma lecture des chiffres, Chamina est une chose, Via Compostela en est une autre, mais euh...non non.*
»¹¹⁷

L'offre de Chamina et celle de sa marque Via Compostela sont alors complémentaires l'une de l'autre, progressant en parallèle. Il reste néanmoins clair que les itinéraires les plus populaires du territoire sont particulièrement vendeurs et qu'ils doivent être mis en avant.

2.3. Une complémentarité proximité-lointain dans les pratiques touristiques

Il serait toutefois bien trop utopiste et radical de généraliser ce retour à la proximité à l'ensemble des voyageurs. En effet, comme l'a remarqué Monsieur C lors d'un entretien, si l'engouement pour les territoires proches demeure bien réel, le besoin de partir loin n'a pas disparu pour autant. Après une longue période sans possibilité de partir à l'étranger à cause de la crise sanitaire, de nombreux voyageurs profitent de la levée des restrictions pour renouer avec les destinations plus lointaines :

*« si je pose la question à mes collègues dans d'autres agences, notamment je sais pas Voyageurs, Terres d'Aventure, Allibert, dès que y a une destination qui rouvre, les gens y vont, hein. Pendant 2 ans les personnes ont été, je parle de cette population qui fait des vacances que dans ce mode-là, ont été désœuvrées, ont été empêchées, n'ont pas pu partir, donc euh non, au contraire une soif de partir, de bouger, d'évasion. Mais c'est complémentaire aussi d'une semaine pourquoi pas en Bretagne ou en Alsace, voilà »*¹¹⁸.

Plutôt qu'un véritable retour à la proximité, l'on pourrait plutôt parler d'une complémentarité entre le proche et le lointain. Des voyageurs habitués au long courrier peuvent tout à fait choisir de partir sur leur propre territoire, ou en Europe, sans pour autant délaisser totalement les destinations les plus éloignées. Ces deux façons de voyager devraient alors continuer à cohabiter à l'avenir. Dans ce contexte, Chamina entend maintenir son positionnement sur la France et l'Europe et ne souhaite pas avoir de nouveau

¹¹⁷ M. C, Directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

¹¹⁸ Ibid.

recours au long courrier¹¹⁹. Toutefois, pour la marque Via Compostela, le tour-opérateur envisage de développer son offre de chemins historiques dans des destinations beaucoup plus lointaines, s'éloignant de sa stratégie de spécialisation sur la proximité :

« En revanche, pour la partie Via Compostela [...] donc là on va effectivement, notamment à partir de l'année prochaine intégrer des destinations plus lointaines comme le Japon, puisque au Japon y a des terres de pèlerinage qui sont vraiment des pèlerinages emblématiques, qu'on appelle les 88 temples également, donc voilà, pourquoi pas aller sur la Palestine, la Cisjordanie aussi via un séjour qui est sur les pas d'Abraham. Donc voilà, là on va aller à l'encontre de la stratégie de repli un peu autour de la destination »¹²⁰.

Ce nouveau projet pour l'agence pourra lui permettre d'une part de développer son offre de chemins historiques, puisque ceux-ci se vendent particulièrement bien, mais aussi de cibler des voyageurs privilégiant plutôt le long courrier, tout en gardant son identité puisque ce développement concernera uniquement la marque Via Compostela.

Il apparaît clair que le positionnement de Chamina Voyages sur les territoires proches est véritablement stratégique et vient répondre à une demande réelle, complémentaire à celle de voyages plus lointains. Commercialisant également des itinéraires d'une grande popularité, l'agence a su mettre en valeur les territoires qu'elle propose. Parallèlement, les comportements de voyages évoluent à mesure qu'une prise de conscience environnementale émerge, donnant toute sa pertinence au positionnement choisi par le tour-opérateur.

3. Entre accompagnement et autonomie : la randonnée en liberté en réponse à deux besoins antagonistes

La randonnée en liberté est une formule qui a fait ses preuves, combinant une organisation clé en main, et une grande indépendance pour le marcheur au cours de son voyage. Vers quoi tendent les attentes des randonneurs ? Plus d'autonomie, davantage

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

d'encadrement ? Les entretiens et le questionnaire ont pu apporter certains éléments de réponse à ces interrogations.

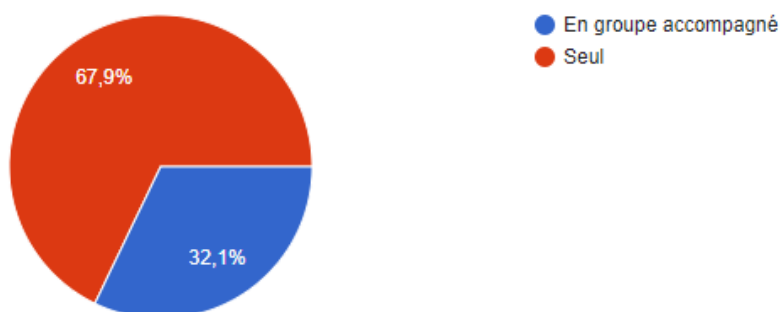
3.1. La randonnée en liberté : en accord avec l'évolution des comportements

La randonnée en liberté permet aux clients de voyager sans avoir l'obligation d'être mêlés à un groupe qu'ils n'ont pas choisi, explique Madame A : « *je pense que les gens aiment cette liberté justement de pas se retrouver des fois avec un groupe aussi, la contrainte d'avoir d'autres personnes ensemble* »¹²¹. Les résultats de l'étude quantitative ont également montré cette réticence à voyager en groupe :

Figure 16 : Préférence des randonneurs entre liberté et groupe accompagné

Si vous choisissez de passer par une agence de voyage, préférez-vous partir en groupe avec un guide, ou seul (avec les personnes de votre choix) ?

84 réponses



Source : Auteur, 2022.

Selon Monsieur C, cette préférence s'expliquerait par une évolution inhérente à notre société actuelle : « *on touche après une évolution de la société, bien évidemment, et nous dans le voyage et notamment dans le voyage d'outdoor, là on ne fait que mettre en évidence cette évolution, les gens sont égoïstes et ont peur de vivre avec les autres* »¹²².

¹²¹ Mme. A, responsable du service liberté du Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

¹²² M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

Les clients rechercheraient à conserver leurs habitudes de vie durant leur voyage, ce qui les amènerait à privilégier cette formule de randonnée qu'est la liberté :

« on constate aussi que les gens ont tendance à vivre dans leur monde, donc finalement en fait ils transposent leur vie au quotidien dans leur envie de voyage. Aller pour certains, dans un groupe, voyager pendant une semaine, bah c'est inconcevable pour eux, parce qu'ils ont peur, en fait d'être mêlés à d'autres gens »¹²³.

Bien que ces comportements ne soient pas à généraliser à l'ensemble des voyageurs, il n'en reste pas moins que le succès des formules en liberté et les observations formulées par les professionnels témoignent bien d'une forte tendance à voyager seul. Ce fait a également pu être observé dans les dossiers traités au cours du stage : pour les voyages où les clients ont le choix entre une formule en hôtel ou une formule en gîte (essentiellement sur le chemin de Compostelle), les réservations en hôtel sont beaucoup plus nombreuses.

3.2. La randonnée en groupe accompagné : perdante face aux formules en liberté ?

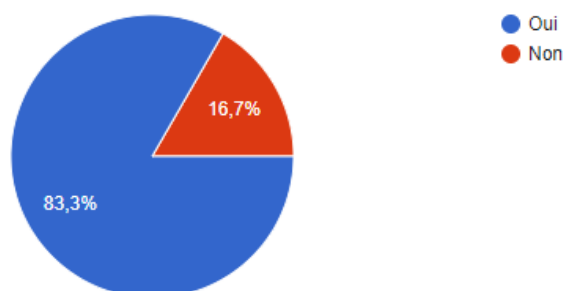
Comme expliqué dans la première partie de ce mémoire, les formules en liberté progressent chez les agences de randonnée. Les résultats de l'étude quantitative vont également dans le sens de ce constat :

Figure 17 : Attractivité des formules en liberté

Certaines agences de voyages proposent des randonnées itinérantes "en liberté", consistant à partir sans guide, avec seulement des cartes et de la documentation.

Cela est-il attractif pour vous ?

84 réponses



¹²³ Ibid.

Ces résultats mettent en exergue une réelle recherche d'autonomie de la part des consommateurs dans leur pratique de la randonnée. Dans ce contexte, y a-t-il encore un besoin d'accompagnement et d'encadrement chez la clientèle ? La liberté prend-elle réellement le pas sur les séjours accompagnés ? Sur cette question, les avis semblent diverger chez les professionnels interrogés. Pour certains, la liberté est incontestablement l'avenir des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée :

« Pour revenir un petit peu sur les formules en liberté, est-ce que vous pensez que les formules en liberté c'est vraiment l'avenir des tour-opérateurs qui sont spécialistes de la randonnée ?

-Oui globalement c'est ce qui ressort ouais...alors on essaie aussi de relancer un peu l'accompagné, mais c'est vrai que la liberté on voit que c'est...et je te dis dans toutes les agences qui ont commencé après nous la liberté prend le pas dessus quoi »¹²⁴.

En revanche, pour d'autres professionnels, de la même manière que pour l'équilibre proximité-lointain, il y aurait là aussi une complémentarité entre les séjours en liberté et les séjours accompagnés, répondant aux besoins de deux cibles de clientèles différentes :

« moi personnellement je suis partagée, je trouve que nos séjours accompagnés sont super pour des personnes qui ont besoin de ça, je pense que y aura toujours des personnes qui auront besoin de ce cadre, d'être encadrées, qu'on fasse les choses pour eux...c'est vrai qu'on a une baisse de nos chiffres sur ces séjours-là, on se demande de plus en plus, on se pose les questions en production sur les valeurs de ces séjours accompagnés, qu'est-ce que ça va devenir. Moi je suis persuadée que oui, ça a sa place parce que y a quand même une clientèle qui restera fidèle à ça et qui a besoin de se sentir encadrée, accompagnée, des personnes qui partent seules qui partiraient jamais seules en liberté, donc ça pour moi c'est important¹²⁵ ».

L'étude qualitative a également mis en évidence l'adéquation des formules en liberté avec la proximité, association qui semble gagnante chez Chamina. Pour des destinations plus lointaines, les voyageurs semblent en effet davantage en demande d'accompagnement, tandis que les destinations comme la France et l'Europe demeurent accessibles, même sans l'accompagnement d'un guide :

« et du coup, est-ce que vous pensez que, en général, les formules liberté c'est vraiment l'avenir des tour-opérateurs spécialisés dans la randonnée ?

¹²⁴ Mme. A, responsable du service liberté du Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

¹²⁵ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

-Y aura toujours de la place pour 2. Je pense que l'accompagné y a encore de très très belles années, si tu pars en Mongolie, si tu pars au Népal, si tu pars au fin fond de...et y a des destinations où de toute façon t'as besoin de... »¹²⁶.

Toutefois, chez Chamina Voyages, les randonnées accompagnées sont elles aussi proposées dans des destinations de proximité, ce qui peut de ce point de vue remettre en question leur valeur ajoutée. Pour Madame D, au-delà de l'accompagnement, la présence d'un guide apporte aussi un aspect culturel au voyage :

« Y a une certaine ambiance au sein des groupes qui se crée, y a la plus-value du guide qui apporte quand même des conseils, qui a tout ce côté culturel, patrimoine, que ce soit le patrimoine bâti, la flore, la faune, c'est quand même un gros plus aussi de partir en voyage accompagné. Après c'est vrai que ça marche peut-être encore plus sur des destinations lointaines qu'on propose pas [...] mais déjà à Chamina je trouve que ça se ressent et pour moi y a un intérêt quand même à garder ces séjours même si l'avenir clairement c'est la liberté »¹²⁷.

Les avis semblent donc partagés sur cette question de l'avenir des randonnées accompagnées face aux séjours en liberté. Cependant, sur la proximité, c'est bel et bien la liberté qui semble gagnante. S'il y a effectivement des besoins très hétérogènes au sein des randonneurs, comment vont-ils évoluer à l'avenir ? Il semble difficile pour les professionnels de véritablement se projeter sur cette question. Si les chiffres laissent entendre une orientation vers l'autonomie et la liberté, il reste en effet important de prendre en considération les besoins de l'ensemble de la clientèle.

3.3. L'accompagnement du client : au cœur de l'activité de l'entreprise

Si les clients optant pour les formules en liberté sont effectivement en recherche d'une certaine autonomie durant leur séjour, la dimension humaine, de conseil et d'accompagnement du client demeure centrale pour une agence de voyages. Les missions réalisées au cours du stage ont notamment permis de constater cette importance cruciale de la relation client dans l'activité du tour-opérateur. D'un client à l'autre, les besoins varient et il convient de s'y adapter. Certains ne prendront à aucun moment contact avec leur agent de réservation après leur inscription, d'autres en revanche auront de nombreuses interrogations, remarque Madame A, responsable du service liberté : « y en a on en

¹²⁶ M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

¹²⁷ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

*entendra pas du tout parler, et puis d'autres qui ont besoin de ça quoi, de se dire y a une personne qui va s'occuper de moi »*¹²⁸. L'agence n'a en effet pas seulement un rôle d'organisation, mais aussi de conseil. L'accompagnement du client est donc un élément fondamental de l'activité du tour-opérateur :

*« Pour moi c'est essentiel, hein on est...y a une dimension humaine, et une attente de la part de la clientèle qui est essentielle, c'est vrai que beaucoup des collaborateurs de Chamina sont tournés, notamment dans l'exploitation ils le sont tous, tournés vers le client »*¹²⁹.

Cet aspect-là fait notamment partie des critères attendu d'une agence de voyage de randonnée pour les personnes interrogées lors de l'enquête quantitative : sur 84 répondants, le critère « conseils de professionnels » a été sélectionné 56 fois. Cet accompagnement prodigué au client est donc une véritable plus-value pour le tour-opérateur, qui non seulement apporte des conseils avant le séjour, mais est également présent pendant le voyage si besoin :

*« en termes d'accompagnement, je pense qu'ils font aussi appel à une agence pour ça, c'est que une fois qu'ils sont sur le terrain si y a le moindre soucis ils vont nous appeler, pour qu'on puisse je sais pas, peut-être qu'ils se sont blessés, peut-être que la randonnée est trop longue, donc ils vont avoir des attentes plus importantes en termes d'accompagnement, de problématiques terrain ou autre. Voilà il faut qu'on soit là pour les aider, et ce qui est normal dans la mesure où ils payent un service donc on est là aussi »*¹³⁰.

Le rôle du tour-opérateur ne saurait donc se réduire à une simple fonction d'organisation. Chez Chamina Voyages, les agents de réservation font bien plus que de s'occuper de la logistique du voyage, ils sont présents pour leurs clients de leur inscription jusqu'à leur retour pour leur délivrer le service le plus qualitatif possible.

Pour conclure cette sous-partie, il apparaît clair que les formules en liberté semblent concilier deux grands besoins chez les randonneurs : une recherche d'autonomie au cours de leur séjour, mais également une demande d'accompagnement et ce tout au long du voyage. La clientèle des formules en liberté constitue alors une sorte d'entre-deux entre la clientèle des randonnées accompagnées et les randonneurs auto-organisés, à la recherche d'une indépendance « cadrée ».

¹²⁸ Mme. A, responsable du service liberté du Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 16/06/2022.

¹²⁹ M. C, directeur de Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 08/07/2022.

¹³⁰ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

Ce deuxième chapitre s'est attelé à analyser et croiser les résultats de l'étude qualitative et ceux de l'étude quantitative, en abordant les sujets relatifs aux trois hypothèses de recherche. Cela a permis de mettre en avant les axes stratégiques principaux pour l'entreprise et les questionner. Avec des séjours clé en main, promettant à la fois une grande autonomie sur place tout en bénéficiant d'un accompagnement personnalisé, Chamina semble avoir trouvé une formule gagnante, tout en restant en cohérence avec son positionnement axé sur les territoires proches. Dans l'ultime chapitre de ce mémoire, il s'agira de confirmer ou infirmer les hypothèses à partir de ces analyses, puis dans un second temps, de formuler des suggestions de préconisations pour l'entreprise.

CHAPITRE 3 : REPONSE AUX HYPOTHESES ET PRECONNISATIONS POUR L'ENTREPRISE

L'analyse croisée des résultats des deux études et les observations qui en ont été tirées vont maintenant permettre de répondre à la problématique, confirmer ou infirmer les hypothèses, et apporter des pistes d'action pour l'entreprise. Il conviendra enfin de porter un regard critique sur l'ensemble du travail effectué, en déterminant l'apport et les limites de celui-ci.

1. Confirmation ou infirmation des hypothèses

Les recherches menées en première partie de ce mémoire, combinées aux observations effectuées dans le cadre du stage ont au fur et à mesure convergées vers une problématique :

En quoi un tour-opérateur peut-il répondre aux besoins des randonneurs en proposant des formules de randonnées en liberté dans des destinations de proximité ?

Autour de cette problématique se sont construites trois hypothèses. Les investigations menées directement au sein de l'entreprise, l'ensemble des recherches, ainsi que le questionnaire ont apporté des éléments de réponse aux questions soulevées, et ont fait émerger de nouveaux axes de réflexion. Dans cette sous-partie, il conviendra donc pour chacune des hypothèses, de déterminer si celle-ci est confirmée ou infirmée.

1.1. La randonnée forfaitisée comme réponse à un besoin d'organisation

Hypothèse 1 : Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation

Cette hypothèse est **confirmée**. Si la part importante de randonneurs organisant eux-mêmes leur randonnée itinérante pourrait à première vue remettre ce besoin de prise en charge de l'organisation en cause, dans le cas de Chamina Voyages, cette hypothèse est bien confirmée. La clientèle des agences de randonnée est une cible bien spécifique, assez âgée dans l'ensemble, ayant des besoins particuliers et un certain niveau d'exigence. L'organisation d'une randonnée itinérante étant indéniablement complexe, les forfaits « tout inclus » apportent ainsi une solution pour ces clientèles n'ayant ni le temps ni l'envie de préparer leur séjour eux-mêmes. Toutefois, comme l'ont expliqué les professionnels, la clientèle des agences est un segment particulier parmi les randonneurs. Les plus jeunes ont en effet davantage tendance à préparer leur séjour en autonomie, disposant désormais de tous les outils nécessaires. Si l'entreprise souhaite élargir ses cibles de clientèles, elle doit alors réfléchir à des moyens de faire évoluer son offre de forfaits, à travers des séjours plus flexibles.

1.2. Le positionnement sur la proximité

Hypothèse 2 : Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux tendances actuelles de voyages

Cette hypothèse est en partie **confirmée**, mais ne peut être généralisée à l'ensemble des voyageurs. Dans le cas de la randonnée, les destinations France et Europe ont un réel potentiel, tout en restant accessibles sans l'accompagnement d'un guide. Il existe une vraie tendance à voyager plus proche, notamment dans un souci de durabilité, avec également une forte demande sur les chemins de grande itinérance français. Toutefois, plutôt qu'un réel retour à la proximité, on assisterait plutôt à l'émergence d'une complémentarité lointain-proche, avec des clientèles alternant successivement des séjours en France et en Europe, et d'autres dans des destinations beaucoup plus éloignées. Le positionnement de Chamina n'en demeure donc pas moins pertinent, dans la mesure où il y aura toujours de la demande pour ces destinations.

1.3. La randonnée en liberté comme réponse aux besoins d'autonomie et d'accompagnement

Hypothèse 3 : Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement

Cette hypothèse est **confirmée**. Les formules en liberté répondent bien à une recherche d'autonomie chez les consommateurs, qui se tournent de plus en plus vers ces séjours, leur permettant de partir quand ils le souhaitent et avec les personnes de leur choix. Pour autant, si la randonnée en liberté offre une grande autonomie sur place, certaines clientèles ressentent le besoin d'être accompagnées, notamment durant la phase de préparation du séjour : la dimension humaine est donc prédominante dans l'activité du tour-opérateur. L'entreprise est profondément tournée vers ses clients et s'adapte à leurs profils. La liberté est ainsi une formule qui a l'avantage de répondre à ces deux besoins et correspond donc à davantage de consommateurs que des randonnées en groupe accompagnés.

Les éléments issus de l'étude qualitative et quantitative ont permis de confirmer les hypothèses formulées, et d'apporter de nouvelles perspectives. A partir de ces éléments, certains enjeux ont pu être identifiés pour l'entreprise.

2. Suggestion de préconisations pour l'entreprise

L'ensemble des recherches effectuées pour ce mémoire et les analyses effectuées précédemment ont fait émerger des pistes d'action pour l'entreprise. Les entretiens avec les professionnels notamment, ont permis de mieux cerner les enjeux de l'activité de l'agence, et de déterminer 4 axes stratégiques sur lesquels elle doit se concentrer. Pour chacun de ces axes, des préconisations seront faites à court, moyen/long terme.

2.1. *Des forfaits plus flexibles pour séduire des clientèles plus jeunes*

La clientèle de Chamina Voyages est une clientèle assez âgée, appréciant les formules tout-inclus. Dans la première partie de ce mémoire, il a été constaté qu'un rajeunissement s'observait chez les randonneurs. Pour diversifier ses cibles et toucher ces clientèles plus jeunes, habituées à s'organiser par elles-mêmes, le tour-opérateur a tout intérêt à faire évoluer son offre. Si les formules en liberté offrent déjà plus de flexibilité, elles restent proposées sous formes de packages, laissant peu de choix au client quant à l'organisation de son séjour.

Tableau 10: Préconisations sur l'offre de forfaits

Court terme	<p>Dans le fonctionnement actuel de Chamina Voyages, les clients choisissent un séjour sur le site Internet et s'y inscrivent. Ils peuvent sélectionner sur certains séjours des nuits supplémentaires avant ou après la randonnée, mais n'ont pas ou très peu (sur demande à l'inscription, quelques aménagements peuvent être faits, comme l'adaptation du kilométrage entre les étapes par exemple) de possibilité de moduler le forfait à leur convenance. L'entreprise pourrait dans un premier temps élargir l'offre options supplémentaires sur les forfaits des formules en liberté :</p> <ul style="list-style-type: none">- Sélectionner quelques séjours qui pourraient bénéficier de cette évolution avec les producteurs de voyages ;- Donner des options d'itinéraires alternatifs sur certaines étapes dans le carnet de route ;- Donner la possibilité d'avoir moins de prestations incluses sur quelques séjours dans un premier temps (ex :
-------------	---

	la demi-pension) pour laisser plus de liberté aux clients.
Moyen/Long terme	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution du site Internet : création d'outils permettant au client de « construire » son séjour en ligne : lui permettre par exemple de sélectionner dès sa réservation la possibilité de moduler les types d'hébergements au cours de son séjour (certains clients font parfois la demande d'alterner une nuit en hôtel/une nuit en gîte au moment de leur inscription). Toutefois cette possibilité reste conditionnée par les disponibilités des hébergements ; - Décliner les « degrés de liberté » des formules : décliner les forfaits avec plus ou moins de prestations incluses et d'option d'itinéraires selon les besoins du client ; - Développer le « multi activité » : les concepteurs de voyages de Chamina envisagent déjà de moduler certains séjours en donnant des options d'activités alternatives à la randonnée¹³¹ ; - Communication sur les réseaux sociaux (privilégier Instagram pour cibler les plus jeunes) pour promouvoir ces nouveautés.

Source : Auteur, 2022.

2.2. *Développer le sur-mesure et la co-crédation avec le client*

Pour aller encore au-delà d'une possibilité de moduler son forfait, développer le sur-mesure permettrait de répondre à plus de clientèles, recherchant des séjours plus personnalisés. Chamina propose déjà sur son site Internet un formulaire pour les demandes sur mesure. Cependant, faute de temps et de personnel, durant la saison (la période durant laquelle le voyageur a le plus d'activité est la période mars-septembre), les employés n'ont généralement pas de temps à accorder aux demandes sur mesure et doivent donc les laisser de côté.

¹³¹ Mme. D, productrice de voyages chez Chamina Voyages, Clermont-Ferrand, extrait d'entretien du 19/07/2022.

Tableau 11: Préconisations relatives au sur-mesure

Court terme	<p>Sur le marché du voyage, le sur-mesure et la co-création avec les clients sont des notions qui prennent de plus en plus d'importance. Tout en maintenant les offres tout inclus, développer le sur-mesure sur les séjours sur lesquels cela est possible semblerait une stratégie intéressante pour cibler des clientèles plus jeunes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir une sélection de destinations sur lesquels décliner l'offre en sur mesure ; - Commercialiser une petite sélection de destinations en sur mesure dans un premier temps.
Moyen/Long terme	<p>Chamina propose déjà, durant la basse saison, des devis personnalisés, mais en restant assez proche de ses séjours de base. De plus, face à la charge de travail importante en haute saison, les employés n'ont pas de temps à accorder à ces devis. Il faut donc développer les moyens nécessaires pour que cette activité puisse être réalisée tout au long de l'année :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recruter des conseillers et agents de réservation dédiés aux offres sur-mesure ; - Investir dans des outils informatiques plus performants pour faciliter la création des devis, en créant par exemple un logiciel dédié qui rassemblerait toutes les données nécessaires et permettrait d'établir un devis de façon automatisée (calcul des distances entre chaque étape, tarification automatique des prestations).

Source : Auteur, 2022.

2.3. Développer l'offre de chemins de grande itinérance, tout en valorisant les itinéraires moins populaires

Une extension de l'offre des chemins historiques à des destinations plus lointaines est déjà envisagée par le tour-opérateur. En effet, la popularité, l'imaginaire suscité par un itinéraire est particulièrement vendeur. Cependant, au cours de l'entretien avec Madame D, productrice de voyages, celle-ci expliquait que certains itinéraires proposés par le tour-opérateur étaient très peu demandés, du fait de leur manque de notoriété.

Tableau 12 : Préconisations relatives à l'offre d'itinéraires populaires

Court terme	<ul style="list-style-type: none">- Lancer des actions de communication sur les réseaux sociaux et le site Internet de l'agence autour des itinéraires les moins populaires, mettre en avant leur aspect historique/culturel en jouant sur le story-telling ;- Offres promotionnelles sur les itinéraires les moins choisis.
Moyen/Long terme	<ul style="list-style-type: none">- Evaluation des retombées en fonction des actions menées ;- Proposition d'itinéraires de grande itinérance dans des destinations plus lointaines pour Via Compostela.

Source : Auteur, 2022.

2.4. Mise en avant de l'expertise et du conseil

Certaines clientèles ressentent davantage le besoin d'être conseillées et rassurées durant la préparation de leur séjour. L'expertise du tour-opérateur et l'aspect accompagnement doivent ainsi être mis en avant. Si certains clients sont en effet très autonomes dans leur réservation, d'autres, notamment les clientèles les plus âgées recherchent davantage de conseils et de prise en charge.

Tableau 13: Préconisations relatives à la mise en avant de l'expertise

Court terme	<p>Chez Chamina Voyages, la réservation se fait uniquement en ligne. Si ce mode de réservation correspond bien aux tendances actuelles, certaines clientèles, particulièrement les plus âgées, qui représentent une part importante des clients de l'agence, ont besoin d'être rassurées.</p> <ul style="list-style-type: none">- Mettre davantage en avant la dimension humaine sur le site Internet, en présentant les conseillers et agents de réservation sur le site par exemple, en indiquant les horaires durant lesquelles ils sont joignables par téléphone ;- Valoriser la connaissance du terrain.
-------------	--

Moyen/Long terme	<ul style="list-style-type: none"> - Réorganiser le service vente par « pôles » de destination : Chez Chamina, il y a 4 conseillères permanentes et un renfort supplémentaire pendant la saison. Elles doivent conseiller par téléphone les clients sur n'importe quelle destination et tous les aspects de leur séjour (accompagné ou liberté). Il serait judicieux de répartir les séjours entre les conseillères afin de faciliter leur travail et délivrer des conseils précis aux clients. Si les conseillères permanentes ont pu développer les connaissances suffisantes sur l'ensemble des séjours avec l'expérience, cette adaptation peut être plus difficile pour les renforts présents uniquement pendant la saison ; - Recruter des conseillers supplémentaires pour les spécialiser sur certaines zones géographiques, pour en faire des « experts » de destination.
------------------	--

Source : Auteur, 2022.

Ces suggestions de préconisations ont pu être formulées grâce aux recherches exploratoires et des entretiens menés avec les professionnels de l'entreprise. Elles constituent des pistes sur lesquelles le tour-opérateur pourrait s'orienter dans le futur pour se renouveler, capter de nouvelles clientèles et s'adapter aux évolutions des besoins.

3. Les apports et limites de l'étude

L'ultime sous partie de ce mémoire aura vocation à porter un regard critique sur le travail effectué. Il s'agira dans un premier temps de déterminer la portée de l'étude et voir en quoi celle-ci contribue à la recherche autour de ce sujet. Puis, il conviendra d'exposer les limites du travail et ses perspectives d'amélioration.

3.1. Les apports de la recherche

Cette étude s'est présentée sous la forme d'un mémoire de recherche appliquée. Les missions confiées au cours du stage se sont inscrites dans une démarche de recherche, où les observations menées sur le terrain ont pu appuyer certains éléments théoriques. Le mémoire dans son ensemble constitue à la fois un état des lieux global du secteur de la randonnée, de son appropriation par les tour-opérateurs, et des besoins et attentes des randonneurs. Il existe à ce jour très peu d'études sur les attentes des randonneurs, en dehors de celles d'Atout France et de Doubs Tourisme utilisées dans ce mémoire. Ce travail vient donc compléter la recherche existante, en apportant des informations sur les différents besoins exprimés par les clientèles des agences de randonnée mais aussi des marcheurs auto-organisés, afin d'orienter les voyageurs positionnés sur ce segment dans leurs stratégies futures. Les entretiens avec des membres de l'équipe de Chamina Voyages ont apporté des éléments concrets, venant appuyer les données théoriques de la première partie. L'étude qualitative a permis de mieux cerner certains enjeux, et de formuler des préconisations répondant à ces derniers. Ces recommandations ont pu être établies en rassemblant les points de vue de professionnels, de consommateurs avec l'étude quantitative et de ressources documentaires variées.

3.2. Les limites du travail et les perspectives d'amélioration

Ce travail aurait pu être amélioré sur différents aspects. D'une part, sur l'étude quantitative. En effet, faute de moyens nécessaires, il a été difficile d'obtenir un nombre satisfaisant de réponses en le publiant uniquement sur les réseaux sociaux. Les résultats ne sont donc pas suffisamment représentatifs pour être réellement interprétés, même s'ils permettent tout de même de se faire une idée globale de l'opinion des consommateurs. Il aurait également été intéressant de mener une enquête directement auprès de la clientèle du tour-opérateur, afin de comparer les besoins des randonneurs indépendants de ceux habitués aux agences de voyages.

Par ailleurs, il aurait été pertinent de développer davantage certains aspects du sujet. Concernant les besoins et attentes des randonneurs, il aurait été intéressant d'apporter plus de données chiffrées, des statistiques, pour préciser les observations effectuées (par exemple, le pourcentage de clients contactant d'abord le service vente avant d'effectuer

leur inscription, pourcentage de clients choisissant la formule hôtels par rapport à la formule gîte...etc). Du fait du peu d'études menées sur le sujet, il a aussi été difficile d'avoir accès à certaines informations. Quant aux préconisations, elles n'ont en aucun cas la prétention de présenter de véritables solutions aux enjeux multiples auxquels doit faire face une telle entreprise, mais de proposer différentes pistes pouvant être explorées. Elles demandent en effet des investissements importants et peuvent être complexes à mettre en place.

Ce mémoire a constitué une étude du secteur de la randonnée pédestre chez les tour-opérateurs en mettant en lumière certains enjeux nécessaires à l'adaptation de l'offre aux besoins des clientèles. Il est important de garder à l'esprit que plusieurs points pourraient être davantage approfondis pour délivrer une information plus fiable.

Ainsi, les hypothèses exposées dans ce mémoire ont pu être confirmées dans ce dernier chapitre, ce qui a permis de formuler des préconisations pour l'entreprise. Face à des clientèles en recherche d'organisation, mais aussi d'autonomie au cours de leur séjour, les formules en liberté devraient garder leur place. Toutefois, le manque de flexibilité des forfaits peut représenter un frein, notamment pour les clientèles les plus jeunes, d'où l'intérêt de développer davantage le sur mesure. Concernant les destinations, mettre en avant l'offre d'itinéraires de grande itinérance semble adéquat dans la mesure où la notoriété des chemins influent grandement sur le choix des consommateurs. Enfin, il paraît essentiel de valoriser davantage la valeur ajoutée et l'expertise du tour-opérateur, afin de répondre aux interrogations des clients avec précision et inciter les randonneurs à réserver via l'agence.

Se classant parmi les activités sportives préférées des Français, la randonnée pédestre constitue désormais un secteur stratégique pour l'industrie du tourisme. Commercialisées par plusieurs tour-opérateurs, leurs offres forfaitisées viennent répondre aux besoins de clientèles recherchant facilité d'organisation, accompagnement et un certain confort, avec la possibilité de souscrire à différents services. En 35 ans d'activité, Chamina Voyages a su diversifier son offre en s'adaptant aux tendances, notamment avec la mise en marché des

randonnées en liberté, qui constituent désormais une part importante de son activité. Au cours de cette étude, 3 axes principaux ont été étudiés au travers des hypothèses, ce qui a permis de déterminer des axes stratégiques pour l'entreprise, afin qu'elle puisse maintenir sa place sur ce segment en s'adaptant continuellement aux besoins des consommateurs. En poursuivant la diversification de son offre et en continuant de mettre en avant son expertise, le tour-opérateur pourra alors poursuivre son développement et gagner encore en notoriété sur le marché de la randonnée.

CONCLUSION GENERALE

Véritable phénomène de société, la randonnée pédestre attire chaque année de nouveaux pratiquants. Passant d'une simple activité physique à un véritable marché touristique, de nombreux opérateurs de voyages en ont fait leur spécialité. Pour ces derniers, il convient alors de mettre tout en œuvre pour proposer une offre optimale : parmi les randonneurs, de plus en plus nombreux, se dessinent des profils divers, aux besoins et attentes multiples.

Il est alors essentiel d'observer de près les grandes tendances actuelles du tourisme et les variations des besoins des consommateurs. Si la randonnée en liberté rencontre un réel succès chez les marcheurs, il incombe aux tour-opérateurs proposant ces formules de rester attentifs aux évolutions du marché. La problématique de ce mémoire s'intéressait à la capacité des formules en liberté de Chamina Voyages de répondre aux besoins des randonneurs :

En quoi un tour-opérateur peut-il répondre aux besoins des randonneurs en proposant des formules de randonnées en liberté dans des destinations de proximité ?

Chamina Voyages, à travers ses formules en liberté, répond bel et bien à différents besoins : le tour-opérateur apporte d'une part une réponse aux clientèles en demande de facilité d'organisation, à travers ses offres tout-inclus. La randonnée en liberté conjugue habilement l'autonomie, avec des voyageurs parfois réticents à partir en groupe avec un guide, ainsi qu'un accompagnement personnalisé avant et pendant le séjour. Néanmoins, cette offre est-elle susceptible de séduire l'ensemble des randonneurs ? La grande majorité d'entre eux ne font pas appel aux structures commerciales pour la réservation de leur séjour. Les jeunes générations sont en effet davantage habituées à s'organiser par elles-mêmes, d'autant plus qu'avec Internet et les topoguides, préparer soi-même sa randonnée est beaucoup plus accessible.

Pour autant, selon les professionnels interrogés, ces offres forfaitisées trouveront toujours preneur, notamment chez les clientèles les plus âgées. Sur un marché aussi important que celui de la randonnée, il y aura toujours des attentes et des publics différents. Toutefois, l'entreprise réfléchit déjà à une éventuelle possibilité de développer d'autres formes de séjours, afin de rajeunir sa clientèle. Dans un secteur comme le tourisme où les

tendances ne sont jamais figées, quelle évolution pour ces offres ? Face à des consommateurs autonomes, et un certain rajeunissement observé sur le marché de la randonnée, proposer des formules plus flexibles et adaptables pourrait permettre de capter de nouvelles clientèles.

Enfin, son positionnement sur les territoires de proximité quant à lui, s'inscrit dans une tendance de complémentarité lointain-proche, avec des touristes alternants voyages long-courrier et séjours sur leur propre territoire. S'il y a une réelle tendance à voyager moins loin, que ce soit pour des raisons économiques, ou encore par conscience écologique, les destinations lointaines ne cesseront de séduire. Néanmoins, proximité et lointain ne sont pas opposés. La crise sanitaire a remis les territoires proches sur le devant de la scène, et l'on assisterait non pas à un drastique retour à la proximité, mais plutôt à un phénomène de dualité entre les deux. Ainsi, se concentrer sur la France et l'Europe reste une stratégie pertinente, qui devrait continuer de faire ses preuves dans les années à venir.

Dans ce contexte, les formules en liberté en France et en Europe semblent bien en adéquation avec les orientations du secteur. Dans ces destinations accessibles sans nécessairement être accompagné d'un guide, les randonneurs aspirant à l'indépendance ont l'opportunité de vivre une aventure « cadrée », sans les contraintes induites par la logistique. Bien que les séjours accompagnés soient toujours demandés, il est clair que la liberté constitue la grande tendance des agences spécialisées. Entre autonomie, organisation et accompagnement, la liberté semble bien être la recette gagnante sur le marché de la randonnée, et fait la force de Chamina Voyages. Reste à présent à maintenir cet équilibre et à s'adapter à chaque cible de clientèle.

Pour conclure, ce mémoire de recherche appliquée a pour vocation de présenter une réflexion approfondie sur la proposition d'une offre de randonnée par un tour-opérateur. Chamina Voyages, devenu une véritable référence, a su conquérir le secteur de la randonnée avec ses offres en liberté. Toutefois, si ces formules semblent actuellement en phase avec les tendances du marché, il reste essentiel de continuellement se réinventer.

BIBLIOGRAPHIE

- ATOUT FRANCE. *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre*, 2019, 190 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/bdfr29d3>. (Consulté le 25-11-2021).
- BOTTI Laurent. La destination touristique. In Clergeau C., Peypoch N. (dir.), *La recherche en management du tourisme*, Paris : Vuibert, 2019, 432 p.
- BROCHIER Christian. Le chemin de Stevenson dans les Cévennes, les secrets d'un succès. *Espaces*, 2021, n° p. 58-63.
- CACCOMO Jean-Louis. *Fondements d'économie du tourisme*. Bruxelles : De Boeck, 2007, 228 p.
- CAMUS Sandra, HIKKEROVA Lubica, SAHUT Jean-Michel. Tourisme durable : une approche systémique. *Management & Avenir*, 2010, n°34, p. 253-269.
- CHASPOUL Claudine. Le défi de la « mise en itinérance » touristique (Editorial). *Cahier Espaces*, 2012, n°112, p. 5.
- CLERGEAU Cécile. *Management des entreprises du tourisme*. Paris : Dunod, 2014, 342 p.
- CORNELOUP Jean. L'itinérance, une pratique récréative en mouvement. *Cahiers Espaces*, 2012, n° 112, p. 8-20.
- COUSIN Saskia, REAU Bertrand. L'avènement du tourisme de masse. Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, 2011, n°22, p. 14.
- DE BAECQUE Antoine. *Une histoire de la marche*. Paris : Perrin, 2016, 384 p.
- DECAUDIN Thierry. Tourisme et loisirs sportifs de nature, le potentiel est là, l'offre reste à construire. *Espaces*, 2015, n°327, p. 60-67.
- DISSART Jean-Christophe. Le tourisme de proximité ou la saison d'un renouveau. *Espaces*, 2021, n°360, p. 17-21.
- DOUBS TOURISME. *La clientèle de randonnée pédestre itinérante*, 2019, 24 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/26u8ft2j>. (Consulté le 17-02-2022).
- DROME TOURISME. *L'itinérance*, 2016, 18 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/3kh8s6s9>. (Consulté le 08-03-2022).
- DUHAMEL Philippe. *Géographie du tourisme et des loisirs*. Malakoff : Armand Colin, 2018, 288 p.
- FARAMA Julien. L'itinérance non motorisée au défi du marketing. *Espaces*, 2021, avril, p. 30-35.

FAURE Muriel. L'itinérance douce, un tourisme à fort pouvoir attractif, mais complexe à mettre en œuvre. *Espaces*, 2021, avril, p. 16-23.

FLORENT Luc. *Quelle gouvernance pour les activités pédestres ? : un enjeu pour le développement des territoires*. Thèse de doctorat en géographie, Lille, 2007, 549 p.

FRANCOIS-LECOMPTE Agnès, PRIM-ALLAZ Isabelle. Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie. *Management et Avenir*, 2009, n° 29, p. 308-326.

GOAS Patrick. Le tourisme de proximité : illusion ou réalité ? *Espaces*, 2021, n°360, p. 22-26.

HABASQUE Lionnel. Terres d'Aventures, en marche depuis plus de quarante ans ! *Espaces*, 2018, n° 340, p. 131-136.

IKKAWI Séverine. Les sentiers de grande randonnée, soixante-dix ans d'itinérance. *Espaces*, 2018, n° 340, p. 86-88.

KOUCHNER Françoise, LYARD Jean-Pierre. *La valorisation du tourisme de randonnée dans les territoires ruraux*. Bruxelles : LEADER, 2001, 74 p.

KRUGER Alain, FERRANDI Jean-Marc, INGARAO Aurore, CARPENTIER Laurent, MENAUD Xavier. *Mini Manuel de Marketing*. Paris : Dunod, 2015, 262 p.

LEROUX Erick. Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction. *Management & Avenir*, 2012, n°56, p. 94 à 99.

LHERETE Héloïse. Le sens de la marche. *Sciences Humaines*, 2012, n°240, p. 15.

MARSAC Antoine, LEBRUN Anne-Marie, BOUCHET Patrick. Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural. *Management & Avenir*, 2012, n°56, p. 134-153.

MICHEL Franck. La marche à pied, un mode philosophique d'être, de penser et de voyager. *Cahiers Espaces*, 2012, n°112, p. 26-35.

MONNET Jérôme. Quand les randonneurs parlent de la marche « entre eux ». In Chardonnet Darmaillacq S. (dir), *Le génie de la marche*, Paris : Hermann Editeurs, 2016, 420 p.

REVERET Christophe. Construire et mettre en marché une offre de tourisme itinérant, pas si facile (Maj 2021). *Espaces*, 2021, n°340, p. 70-74.

SCHEOU Bernard. *Du tourisme responsable au tourisme équitable*. Bruxelles : De Boeck, 2009, 312 p.

STEINER Julia. Le Massif Central prépare l'avenir de son offre d'itinérance. *Espaces*, 2018, n°340, p. 89-95.

URBAIN Jean-Didier. Mais où est donc la nature des vacanciers ? *Cahiers Espaces*, 2004, n°81, p. 35-42.

VERRIER Christian. Voyager à pied, une expérience existentielle. *Le Journal des Psychologues*, 2010, n°278, p. 32-37.

ZAOUAL Hassan. Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? *Marché et organisations*, 2007, n°3, p. 155 – 182.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien destiné à la responsable du service randonnée liberté	152
Annexe B : Guide d'entretien destiné au directeur de Chamina Voyages	153
Annexe C : Guide d'entretien destiné à un concepteur de voyage	154
Annexe D : Guide d'entretien destiné à une assistante de production	156
Annexe E : Questionnaire quantitatif	157
Annexe F : Retranscription d'entretien avec Mme. A, responsable du service liberté de Chamina Voyages.....	162
Annexe G : Retranscription d'entretien avec Mme B, assistante de production et chargée de qualité chez Chamina Voyages	173
Annexe H : Retranscription d'entretien avec M. C, directeur de Chamina Voyages	181
Annexe I : Retranscription d'entretien avec Mme D, conceptrice de voyages chez Chamina Voyages	193
Annexe J : Capture d'écran des résultats de l'étude quantitative	201

ANNEXES NUMEMORTEES

Annexe A : Guide d'entretien destiné à la responsable du service randonnée liberté

Q1. Bonjour, pouvez-vous dans un premier temps présenter votre parcours, votre rôle chez Chamina et vos missions ?

Q2. Qu'est-ce qui selon vous explique le succès des formules « en liberté » ?

Q2.1. Que recherchent les clientèles qui choisissent ces formules ?

Q3. Quelles sont les destinations les plus choisies pour les formules en liberté ?

Q3.1. Quelle part représente la France dans votre activité ?

Q3.2. Pensez-vous que les formules en liberté peuvent inciter à redécouvrir les territoires proches ?

Q4. Pensez-vous qu'il faudrait davantage diversifier l'offre de destination, se tourner à nouveau vers le long courrier comme Chamina a tenté de le faire à une époque, ou au contraire maintenir votre positionnement sur la proximité ?

Q4.1. La notoriété de certains itinéraires tels que Saint Jacques de Compostelle, Stevenson etc peut-elle selon vous inciter à privilégier une destination ?

Q4.2. La demande est-elle plus élevée sur ces itinéraires mythiques que sur d'autres séjours ?

Q4.3. Pensez-vous que l'intérêt pour les destinations proches va se poursuivre malgré la fin de restrictions sanitaires ?

Q5. En effectuant des recherches dans le cadre de ce mémoire, j'ai appris que la majorité des randonneurs itinérants organisent leur séjour eux-mêmes, sans passer par un tour-opérateur. Quelle valeur ajoutée apporte selon vous un tour-opérateur dans l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante ?

Q5.1. Quels sont pour vous les contraintes d'organisation d'une randonnée itinérante ?

Q5.2. La facilité de réservation à travers l'achat d'un forfait est-elle selon-vous un élément décisif dans le choix des consommateurs de passer par un tour-opérateur ?

Q5.3. Quels arguments donneriez-vous à des randonneurs privilégiant l'auto organisation pour les convaincre d'opter pour les formules en liberté d'un tour-opérateur ?

Q6. Quelle importance donnez-vous à l'accompagnement du client dans ces formules ? Que ce soit durant le processus de réservation jusqu'au déroulement du voyage ?

Q7. Comment pensez-vous que les attentes des consommateurs vont évoluer ? Va-t-on plutôt vers un renforcement du besoin d'encadrement ou au contraire vers une place plus importante à l'autonomie, que ce soit durant le processus de réservation et pendant le voyage ?

Q7.1. Pensez-vous que les formules en liberté sont l'avenir des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée ?

Q8. Quelle est selon vous la recette d'un voyage de randonnée itinérante en liberté « réussie » ?

Annexe B : Guide d'entretien destiné au directeur de Chamina Voyages

Q1. Bonjour, pouvez-vous dans un premier temps présenter votre parcours, votre rôle chez Chamina et vos missions ?

Q2. Qu'est-ce qui selon vous explique le succès des formules « en liberté » ? En quoi ces formules répondent-elles aux besoins des randonneurs ?

Q2.1. Que recherchent les clientèles qui choisissent ces formules ?

Q3. Quelles sont les destinations les plus choisies pour les formules en liberté ?

Q3.1. Comment expliquez-vous cette forte demande sur la France par rapport à certaines destinations européennes pour les formules en liberté ?

Q3.2. Pensez-vous que les formules en liberté que vous proposez peuvent inciter à redécouvrir les territoires proches ?

Q3.3. Selon vous, comment s'explique cet engouement pour les destinations de proximité en général ? Y a-t-il selon vous chez les consommateurs un besoin de redécouverte des territoires proches ?

Q4. Pensez-vous qu'il faudrait davantage diversifier l'offre de destination, se tourner à nouveau vers le long courrier comme Chamina a tenté de le faire à une époque, ou au contraire maintenir votre positionnement sur la proximité ?

Q4.1. Est-ce que la concentration sur la France et l'Europe et l'expertise pointue de ces destinations fait selon-vous la force de Chamina ?

Q4.2. Pensez-vous que l'intérêt pour les destinations proches va se poursuivre malgré la fin de restrictions sanitaires ?

Q4.3. La montée des préoccupations environnementales conduit-elle les voyageurs à se tourner davantage vers la proximité ?

Q5.1. La notoriété de certains itinéraires tels que Saint Jacques de Compostelle, Stevenson...etc peut-elle selon vous inciter à privilégier une destination ?

Q5.2. La demande est-elle plus élevée sur ces itinéraires mythiques que sur d'autres séjours ?

Q6. En effectuant des recherches dans le cadre de ce mémoire, j'ai appris que la majorité des randonneurs itinérants organisent leur séjour eux-mêmes, sans passer par un tour-opérateur. Pour quelle(s) raison(s) selon vous ?

Q6.1. Quelle valeur ajoutée apporte un tour-opérateur dans l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante ?

Q6.2. La facilité de réservation à travers l'achat d'un forfait est-elle un élément décisif dans le choix des consommateurs de passer par un tour-opérateur ? Est-ce que selon vous les randonneurs, plus particulièrement itinérants, recherchent cette facilité ?

Q6.3. Pensez-vous que le système de réservation chez Chamina pourrait-être encore optimisé, ou répond-il selon vous aux attentes des clients en matière de facilité de réservation ?

Q7. Quelle importance donnez-vous à l'accompagnement du client dans les formules en liberté, que ce soit durant le processus de réservation jusqu'au déroulement du voyage ?

Q8. Comment pensez-vous que les attentes des consommateurs vont évoluer ? Va-t-on plutôt vers un renforcement du besoin d'encadrement ou au contraire vers une place plus importante à l'autonomie, que ce soit durant le processus de réservation et pendant le voyage ?

Q8.1 Comment envisagez-vous en conséquence de faire évoluer les formules en liberté, pour les adapter aux évolutions de la demande ?

Q8.2. Pensez-vous que les formules en liberté sont l'avenir des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, par rapport aux groupes accompagnés ?

Q8.3. Pensez-vous qu'à l'avenir, les consommateurs continueront de passer par un tour-opérateur pour l'organisation de leur randonnée ?

Annexe C : Guide d'entretien destiné à un concepteur de voyage

Q1. Bonjour, pouvez-vous dans un premier temps présenter votre parcours, votre rôle chez Chamina et vos missions ?

Q2. En tant que productrice de voyages, quelles sont pour vous les contraintes de l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante ?

Q2.1. En effectuant des recherches dans le cadre de ce mémoire, j'ai appris que la majorité des randonneurs itinérants organisent leur séjour eux-mêmes, sans passer par un tour-opérateur. Pour quelle(s) raison(s) selon vous ?

Q2.2. Qu'est-ce qui selon vous différencie la clientèle des agences de voyages de randonnée des randonneurs « classiques » ? Ont-ils des exigences plus accrues, notamment en termes de confort ?

Q3. Quelle valeur ajoutée apporte selon vous un tour-opérateur dans l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante ?

Q3.1. La facilité de réservation à travers l'achat d'un forfait est-elle selon-vous un élément décisif dans le choix des consommateurs de passer par un tour-opérateur ?

Q3.2. Le fait d'acheter un « forfait » ne peut-il pas selon vous représenter un frein pour des clientèles en recherche de plus de flexibilité ? Le « tout inclus » répondra-t-il toujours à certaines cibles de clientèles ?

Q4. Avec des consommateurs de plus en plus connectés et autonomes dans la réservation de leurs voyages, pensez-vous que les randonneurs continueront de passer par un tour-opérateur pour l'organisation de leurs randonnées ? Que viendront-ils chercher ?

Q5. Comment pensez-vous que les attentes des consommateurs vont évoluer ? Va-t-on plutôt vers un renforcement du besoin d'encadrement, de conseils, ou au contraire vers une place plus importante à l'autonomie, que ce soit durant le processus de réservation et pendant le voyage ?

Q6. Pensez-vous que les formules en liberté sont l'avenir des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, par rapport aux groupes accompagnés ?

Q7. Pour parler maintenant des destinations, quel est pour vous le potentiel de la France en matière d'offre de randonnée, plus particulièrement itinérante ?

Q7.1. En tant que productrice de séjours sur les chemins de Saint-Jacques, la notoriété de l'itinéraire (Stevenson, Compostelle, GR20) peut-elle inciter les consommateurs à privilégier une destination ?

Q8. Y a-t-il selon vous une réelle demande à voyager moins loin, en privilégiant des destinations plus authentiques ?

Q8.1. Maintenir un positionnement sur la proximité est-il donc selon vous stratégique pour Chamina ?

Q8.2. Pensez-vous que l'intérêt pour les destinations proches va se poursuivre malgré la fin de restrictions sanitaires ?

Annexe D : Guide d'entretien destiné à une assistante de production

Q1. Bonjour, pouvez-vous d'abord me présenter votre parcours et votre fonction chez Chamina ?

Q2. Pouvez-vous présenter rapidement le contenu du carnet de route des randonneurs en liberté ?

Q2.1. Comment est élaborée la documentation que vous fournissez aux clients ? (cartes, topo-guides etc) ?

Q2.2. Quelle est la valeur ajoutée de cette documentation par rapport à ce que le randonneur pourrait trouver par lui-même, sur Internet notamment ?

Q3. Les clients sont-ils en général en demande de plus de documentation, d'informations, ou trouvent-ils le contenu de leur carnet de route suffisant ?

Q3.1. Envisagez-vous à l'avenir de faire évoluer ce carnet de route, le compléter, que ce soit dans sa forme ou les informations qu'il contient ?

Q4. Avec des consommateurs réservant de plus en plus leurs voyages par eux-mêmes, sans passer nécessairement par un tour-opérateur, pensez-vous que les formules en liberté, en conjuguant autonomie et encadrement, sont en phase avec cette évolution des pratiques ?

Q4.1. Comment pensez-vous que vont évoluer les attentes des consommateurs en matière d'accompagnement ?

Q4.2. Pensez-vous qu'il faut développer davantage les services d'accompagnement du client dans les formules en liberté, ou au contraire privilégier l'autonomie du randonneur ?

Q5. Pouvez-vous me parler un petit peu de l'application MyChamina qui a été lancée ?

Q5.1. L'application est-elle très demandée ?

Q5.2. Les outils numériques sont-ils selon vous plus accessibles que les cartes et topo-guides ?

Q6. Vous vous occupez également des retours qualité des clients, comment procédez-vous exactement ? Sur quoi vous basez-vous ?

Q6.1. Comment menez-vous ensuite les actions correctives nécessaires ?

Q6.2. En quoi ces retours permettent-ils de mieux répondre aux besoins des clients futurs ?

Annexe E : Questionnaire quantitatif

Figure 18 : Capture d'écran du questionnaire quantitatif

A quelle fréquence pratiquez-vous la randonnée ? *

☐ Souvent

☐ Occasionnellement

☐ Jamais

Avez-vous déjà pratiqué la randonnée de manière itinérante ? (randonnée sur plusieurs jours avec changement d'hébergement chaque soir) *

☐ Oui

☐ Non

Dans le cas d'une randonnée itinérante, comment organiseriez-vous votre séjour ? *

☐ Par moi-même

☐ Auprès d'une agence de voyage spécialisée

☐ Association de marcheurs

Organiser vous-même une randonnée itinérante vous paraît-il fastidieux ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui, pour quelles raisons ?

☐ Difficulté à déterminer les justes distances entre les étapes

☐ Cela demande trop de temps

☐ Nécessité de réserver plusieurs hébergements

☐ Difficulté à trouver de l'information fiable (cartes, topo-guides...)

☐ Autre : _____

Si vous choisissez de passer par une agence de voyage, préférez-vous partir en groupe avec un guide, ou seul (avec les personnes de votre choix) ? *

☐ En groupe accompagné

☐ Seul

Certaines agences de voyages proposent des randonnées itinérantes "en liberté", * consistant à partir sans guide, avec seulement des cartes et de la documentation. Cela est-il attractif pour vous ?

☐ Oui

☐ Non

Cochez les différents éléments que vous attendez d'une agence de voyage pour l'organisation de votre séjour de randonnée itinérante : *

☐ Facilité de réservation

☐ Disposer d'informations fiables

☐ Ne pas avoir à se soucier de l'organisation

☐ Encadrement

☐ Conseils de professionnels

☐ Autre : _____

Indiquez votre niveau d'accord avec les propositions suivantes : *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Réserver sa randonnée itinérante en agence de voyage facilite l'organisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère bénéficier d'un certain encadrement pour partir en randonnée itinérante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens le besoin d'être conseillé pour organiser une randonnée itinérante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une formule "en liberté" m'intéresse plus qu'un séjour en groupe accompagné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De quels services souhaiteriez-vous bénéficier en passant par une agence de voyage ? *

- ☐ Transport de bagages d'une étape à l'autre
- ☐ Application pour se repérer
- ☐ Acheminement/retour au point de départ
- ☐ Carnet de route détaillé (cartes, descriptif précis de l'itinéraire)
- ☐ Aucun, je préfère me débrouiller seul

Quel type d'hébergement préféreriez-vous ? *

- ☐ Hôtels/chambres d'hôtes
- ☐ Refuges/gîte d'étapes

La notoriété d'un itinéraire (GR20, Tour du Mont Blanc, les chemins de Compostelle ou de Stevenson...) peut-elle vous inciter à choisir une destination ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Indiquez votre niveau d'accord avec les propositions suivantes : *

	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne ressens pas le besoin de partir loin pour pratiquer la randonnée itinérante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que la France et l'Europe ont un bon potentiel en matière de randonnée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour la France et l'Europe, je préfère partir "en liberté" qu'en groupe accompagné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous êtes : *

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Votre âge : *

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ Plus de 60 ans

Votre catégorie socio-professionnelle *

- ☐ Etudiant
- ☐ Agriculteur
- ☐ Artisan, commerçant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Cadre
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Profession libérale
- ☐ Retraité
- ☐ Sans activité
- ☐ Autre

Source : Auteur, 2022.

Annexe F : Retranscription d'entretien avec Mme. A, responsable du service liberté de Chamina Voyages

Entretien réalisé le 16/06/2022

NB : Les tutoiements éventuels envers la personne interrogée ont été retranscrits en vouvoiements pour une question de confidentialité. Les prénoms des personnes mentionnées dans ce entretien ont été remplacés par des « X ».

Bonjour, pour commencer est-ce que vous pouvez présenter votre parcours, votre rôle chez Chamina, et vos missions ?

*Explication du parcours professionnel, non retranscrit pour des raisons de confidentialité
(0 :10 – 2 : 29)*

Et au niveau de mes missions, après c'est bah de manager l'équipe, donc d'essayer de faire des formations au maximum, le dispatching du travail, donner les différentes missions, c'est vrai qu'on a eu pas mal de missions rajoutées au service par rapport au départ, c'est-à-dire la qualité, la SNCF, l'aérien, qui était séparé avant. Voilà on a eu pas mal de missions autres. Les envois de dossiers, on devait le faire aussi. Voilà après c'est avec le Covid que y a eu des choses un peu...refaites différemment. Mais voilà en gros.

Vous travaillez donc au service Randonnée Liberté. Qu'est-ce qui selon vous explique le succès de ces formules ?

Ben on le voit dans toutes les agences qui ont proposé la liberté. Alors nous on a été un peu les fondateurs grâce à François et tout ça en fait, parce que François c'était le...la base de Chamina c'était donc Sylvie Molko en Lozère, et François ici. Donc c'était une association, après y avait eu le droit de faire des bénéfices en gros, donc du coup ils ont créé vraiment...l'agence, en se regroupant tous les deux. Et puis du coup ça été plus la randonnée accompagnée en Lozère et après la randonnée liberté ici. Et ensuite à un moment, ouais mais là par contre pour expliquer tout ça *rires* si tu veux c'est vrai que Chamina à Naussac des fois c'était un peu ...peut être le fermer à terme parce que, voilà c'était une antenne en fait.

Retour sur le parcours professionnel, non retranscrit pour des raisons de confidentialité

(3 : 40 – 6 : 00)

D'accord, et est-ce que du coup vous pouvez m'en dire un peu plus sur votre avis sur le succès en fait des formules liberté ?

Bah je pense que les gens...c'est compliqué, mais c'est vrai que partout on voit que c'est ce qui part donc, à la base quand même je disais qu'on était les pionniers parce que c'est vrai que c'est François qui a eu vraiment une vision, c'était un visionnaire pour nous les anciens, sur le fait de marcher, de porter son sac...on est partis de loin parce qu'avant c'était aussi dans des granges des fois les hébergements, pas du tout sur le niveau sur lequel on est aujourd'hui. Voilà, et je pense que les gens aiment cette liberté justement de pas se retrouver des fois avec un groupe aussi, la contrainte d'avoir d'autres personnes ensemble, et au moins que tout soit réservé pour eux, de gagner du temps, hum...Ben pas se soucier aussi de l'hébergement, ils savent que globalement enfin c'est...y a une qualité derrière, dans tous les cas c'est vérifié, on les envoie pas n'importe où...et une sorte d'aventure aussi. Enfin d'aventure...cadrée quoi. Avec leurs cartes, un défi...sur la base qu'est-ce que les gens préfèrent...bah choisir les dates aussi.

Oui la flexibilité...

Tout à fait.

Au final la question suivante vous y avez déjà répondu avec celle-ci, c'était que recherchent les clientèles qui choisissent ces formules...

Après gagner du temps, je pense que...et puis je vois même ma sœur rien que pour réserver un truc à Paris, entre jongler sur le sur le train, être bien située dans Paris et tout, enfin c'est vrai qu'elle dit c'est pas son truc. Donc en termes de temps, et les gens même aussi sur l'itinérant et tout ils se rendent pas compte je pense le temps qu'il faut, entre savoir si celui-là ça passe, où aller...

Oui le temps entre les étapes, la distance...

Je pense que oui ça amène beaucoup de confort aux personnes et que une fois qu'ils y ont testé je pense que voilà. D'ailleurs sur le chemin de Saint-Jacques c'est souvent ça hein, ils ont fait Le Puy-Aumont...ils font la suite après. Peut-être maintenant on a plus de clients donc ça nous saute moins aux yeux, mais avant on avait...on voyait le client avancer.

D'accord, bon vous allez pouvoir me répondre un petit peu avec les documents, quels sont les destinations qui sont les plus choisies pour les formules en liberté ?

Alors tu vois on reste toujours sur la Bretagne, bon c'est petit mais bon on pourra te le refaire ça je pense, mais tu vois on est quand même sur la Bretagne. Alors sur

l'accompagné c'est flagrant, ça a toujours été flagrant, mais même sur euh, la c'est vraiment que liberté hein c'est beaucoup la Bretagne. C'est vrai que les Côtes de Granit Rose on en fait beaucoup...

Oui j'ai remarqué que ça revenait quand même beaucoup...

Voilà après ben les Cévennes, parce qu'on a tout ce qui est Stevenson, l'Auvergne on reste quand même...on est encore bien bien en haut. L'Italie, on est pas mal, euh...après voilà nous ce qu'on fait le moins...la Croatie c'est vrai que... Après, tu as aussi, bon j'ai vu qu'il avait pas mis 2020 mais je pense avec tous les trucs de Covid je pense qu'on a l'année de référence 2019...hum voir ce qu'on avait fait parce que finalement l'année dernière on a fait une bonne saison, malgré euh...qui a commencé tard mais bon, sur les premiers on est toujours sur...c'est toujours les mêmes. Et je pense aussi que X va pouvoir t'en reparler de ça. Et après la voie du Puy on a pas fait les différents tronçons, mais bon ça reste toujours toute façon la voie du Puy classique hein on en a beaucoup, et Camino Norte et tout ça... Après y a les nouveaux produits aussi où faut lancer, c'est moins connu donc forcément.

Et du coup la part de la France à peu près dans votre activité...c'est quand même assez important par rapport aux autres destinations Européennes ?

Oui c'est beaucoup la France. De toute façon, y a quelques années aussi on avait essayé d'aller beaucoup plus loin. Du coup on faisait les Etats-Unis notamment...Et du coup François, l'ancien patron a voulu à un moment qu'on soit les spécialistes des îles, et Europe enfin se recentrer sur l'Europe, et voilà je pense qu'on est pas fait pour...on avait le Maroc aussi. Mais en tous les cas à l'époque, maintenant je sais même pas, on est fait quand même pour la proximité et euh...ou pour l'Europe. Mais c'est vrai que tout de suite les autres destinations c'est des chemins qui sont très loin. Après euh t'auras aussi si tu parles avec X, tu vois y a des fois Paris maintenant qu'on a été racheté qui dit « oui faites euh...du vélo ». Si tu prend X c'est vrai que pour lui le vélo c'est pas forcément ce qu'on vendra beaucoup. Ca se développe.

Chacun a son point de vue...

Ouais, après, c'est vrai qu'on a essayé à un moment de vendre du canoë, de vendre des choses comme ça, on en vendait quelques-uns mais c'était pas le truc de Chamina quand même. Je me dis, ça date d'un moment, ça veut pas dire peut être tu vois notre clientèle a un peu changé, et si on retentait peut être...Voilà, c'est vrai que X qui est un peu plus nouvelle dans la production, par rapport à X, elle a essayé des choses justement plus en multi-activités et sur l'accompagné à priori ça marche pas mal quoi, enfin faut peut-être...Voilà le vélo c'est qu'on en avait eu quelques-uns, c'est vrai qu'on en vendait pas

énormément, on peut pas dire que ce soit non plus ce qui se développe super mais la tendance elle est que y a plein de gens qui font du vélo maintenant donc après est-ce que c'est nos séjours...parce que des fois c'est du vélo...des choses simples...Enfin c'est peut-être un peu compliqué ce qu'on propose pour pouvoir adapter...Voilà, en tout cas c'est ce qu'ils développent pas mal les producteurs.

D'accord très bien...et est-ce que vous pensez que les formules en liberté que proposent Chamina peuvent inciter justement à redécouvrir en fait, à privilégier la proximité...pour les voyages ?

Ben après oui je pense que nous c'est un plus...oui tout à fait en plus là bah avec le Covid maintenant on se rend compte que y a pleins de gens qui partent moins loin, après j'entendais aussi les...pas du tout par rapport à Chamina mais y aussi plein de gens qui ont revu leur destination au plus près par rapport à...ben tout ce qui coûte plus cher. Et c'est vrai que la tendance était plus proche et plus court quoi. Et euh je crois que c'était plus loin dans tes questions où par rapport à l'avenir c'est vrai que moi je trouve que dans les demandes de sur mesure y a souvent des fois des demandes de 4 jours 3 nuits, et j'en ai parlé à X, et c'est vrai que pour l'instant nous ça nous intéresse entre guillemets moyennement parce que faire un séjour, un devis sur 3 jours 2 nuits, voilà c'est du temps...Mais c'est vrai que je trouve qu'on a la demande.

D'accord, et est-ce que selon vous il faudrait davantage diversifier l'offre de destination, en retournant à nouveau vers du long courrier, ou maintenir plutôt votre positionnement sur la proximité ?

Oui moi je pense que c'est le bon truc. Je vois que nous les produits qu'on maîtrise bien et tout, déjà aussi c'est ce qu'on fait. C'est vrai que dès que c'est une revente et qu'on s'appuie sur quelqu'un d'autre c'est vrai que le produit on le connaît pas. Et je pense qu'on est bon, et puis on a quand même certains profils qui ont été des anciens accompagnateurs donc ils connaissent le terrain. Enfin, pour moi c'est notre point fort, par rapport à d'autres...

Oui ça permet une meilleure connaissance des destinations...

Ben oui, de toute façon même nous quand on va tester les séjours on voit bien qu'on le vend deux fois mieux, plus tranquille, qu'on sait lequel on doit conseiller, si le client nous dit « ouais je préfèrerais quand même quelque chose d'un petit peu charmant et tout » on va dire « bah oui allez pas dans celui-là allez plutôt dans celui-là ». Le terrain c'est super important et c'est que les concepteurs étaient des gens de terrain. Y a un peu moins de profils de terrain mais bon ils y vont plus souvent donc petit à petit ils vont...voilà.

Et est-ce que vous pensez que la notoriété de certains itinéraires, donc tout ce qui est Saint-Jacques, Stevenson...est-ce que ça peut inciter en fait à privilégier une destination ?

Alors oui je pense que le Saint-Jacques enfin je sais que quand j'avais fait des salons tout le monde voulait faire le Saint-Jacques parce qu'ils ont l'impression que c'est...enfin c'est à la mode. C'est vrai que le Stevenson tu vois l'autre fois c'était les Itinéraires Mythiques sur Arte l'autre fois et c'était Stevenson. Et je suis sûre que y a quelques années...

Oui on en parlait beaucoup moins...

Les gens qui faisaient de la rando, peut-être, mais après...Avec *Antoinette dans les Cevennes* aussi tu vois des films ou des choses comme ça, on le sent des fois...

Y a plus de réservations des fois à des moments où...

Des fois oui, si y a eu un reportage, ou un film...Donc euh oui le Saint-Jacques...pareil ça c'est plus perso des fois je regardai à quoi rêvaient les gens. Et c'était marrant parce que c'était « faire le chemin de Saint Jacques ». Y avait d'autres choses hein, et aux salons des fois je rencontrais des jeunes, mais euh bon maintenant ils sont plus vieux mais ils avaient une vingtaine d'années et ils disaient « wouah vous faites le Saint-Jacques, c'est trop bien je viens de le faire et tout », c'est partir comme ça, peut être un peu plus à l'aventure que ce qu'on propose mais je pense que y en a, ou comme la cliente que j'avais eu qui fait ses deux premiers tronçons et qui finalement a fait 4 semaines, voire 5, qui a voulu continuer...je pense que c'est parce que ben ils se rendent compte du terrain, de plus penser à rien, d'avancer enfin ça apporte beaucoup je pense, même si t'es pas croyant, je pense que ça à rien à voir. Des gens qui ont besoin de marcher, de réfléchir, après le Covid je pense que les gens ont eu envie de se retrouver aussi beaucoup sur le chemin et je pense que c'est pour ça qu'on a beaucoup récupéré de personnes. On a eu des infirmiers aussi, qui disaient « ah j'en peux plus, j'ai besoin de ça » et je pense que ouais on est dans la...dans une mouvance qui est bonne par rapport à tout ce qui se passe actuellement.

Oui bien sûr...

Et justement la liberté aussi, enfin la formule liberté, parce que je pense que y a des gens qui ont besoin de se retrouver seuls pour réfléchir, et le soir par contre retrouver des gens. Et puis oui même en partant seul sur le chemin de Saint Jacques on sait qu'on rencontrera des gens. Sur d'autres circuits c'est vrai que se retrouver tout seul ce sera plus celui qui à l'envie de se dépasser plutôt.

Oui c'est pas les mêmes attentes...et est-ce que la demande est plus élevée sur ces itinéraires mythiques que sur d'autres séjours ?

Bah après on voit que la Bretagne c'est quand même...après les chemins douaniers c'est aussi mythique pour certains...

Oui quand je dis mythique j'entend aussi...pas que le Saint Jacques...

Ouais je pense que y a quand même une tendance à aller là où...quoi que je dis ça mais le GR20 en Corse on le fait pas beaucoup. Peut être qu'on a pas aussi...enfin on a quand même une clientèle, alors pareil à redéfinir vraiment avec X, mais tout ce qui est La Balaguère c'est plus sportif, aventure, voilà nous on a quand même des gens d'un certain âge, même si je trouve que quand on voit des fois les âges sur les bulletins ça s'est quand même rajeunit je trouve, mais oui on a une clientèle un petit peu peut-être âgée qui va moins sur ça.

Et est-ce que vous pensez que l'intérêt pour les destinations proches va se poursuivre, malgré la fin des restrictions sanitaire, du Covid... ?

Ouais moi je pense que oui, alors par contre je pense que ceux qui aimaient l'étranger ils vont se lâcher là de plus en plus, mais oui que les deux se complètent pour moi. Tu vois même si je prend des personnes, t'as le séjour santé, marcher 4-5 jours, faire une petite randonnée voilà pour se retrouver, pour faire un truc, pour découvrir, c'est une façon quand même de découvrir différemment un endroit quoi. Et que tu partes après plus loin pour chercher autre chose... mais je pense que les deux se complètent et que les gens qui aiment marcher, oui enfin la proximité pour moi ça va rester pendant un petit moment. Plus toutes les personnes nouvelles aussi qu'on a eu au Covid aussi c'est vrai que y a eu des gens qui sont venus vers nous, je pense qui avaient jamais marché. Pour retrouver justement, partir en vacances en respirer un peu quoi, et bah si ça leur a plu je pense que ils vont revenir. Pare que des fois on a peur de partir sur 4 jours on sait pas si on va tenir, puis si on le découvre je pense que...et je pense que plein de gens même ici, en stagiaire ou en CDD qui n'étaient pas partis sur 4 jours, et le fait de tester des fois en envoyant des gens sur le terrain, se rendent compte qu'on découvre une destination totalement différemment, et mieux...

On prend plus le temps peut être...

Plus le temps, puis quitte à prendre ta voiture après pour faire les 2-3 trucs que t'as pas eu le temps de faire en rando mais...oui.

D'accord. Et en effectuant des recherches pour ce mémoire j'ai vu que la plupart des randonneurs itinérants en fait ont plutôt tendance à organiser par eux-mêmes, donc sans passer forcément par un tour-opérateur, et euh du coup selon vous qu'est-ce que c'est vraiment la valeur ajoutée d'un tour-opérateur dans un séjour itinérant, de randonnée itinérante ?

Et bien je dirai un peu ce que je te disais tout à l'heure, gagner énormément de temps, être sûrs d'aller dans les bons lieux hein parce que des fois y en a ils pensent... « j'ai réservé cette chambre d'hôtes » oui mais elle est pas du tout sur l'itinéraire, enfin faut quand même...ouais c'est pas évident je pense. L'organisation, alors maintenant la Malle Postale c'est ouvert aux individuels, mais euh voilà nous on a tous les réseaux quand même. Ça veut dire qu'il faut quand même qu'ils réservent à la Malle Postale, qu'ils règlent euh telle et telle nuit. Enfin oui le confort, la tranquillité du truc et puis ben être sûrs d'aller dans des lieux quand même qui ont été définis par un concepteur donc ben après c'est sûr que c'est un peu plus cher. Mais le temps que t'y passes, je pense sincèrement, sur les itinérants je pense que le temps faut vraiment que la personne ai du temps, téléphone à tout le monde...

Et...bon ça vous m'avez un petit peu répondu déjà, c'est bien vous anticipez mes questions ! *rires* Quelles sont les contraintes d'organisation d'un séjour itinérant, du coup voilà, c'est tout ce qui est déterminer le temps entre chaque étapes, les bons hébergements...et au niveau de la réservation plutôt est-ce que vous pensez que la facilité de réservation à travers l'achat d'un forfait c'est un élément qui est décisif selon vous dans...le choix des consommateurs de passer par un tour-opérateur ?

Oui je pense ouais, y a ceux qui se disent on fera rien...d'ailleurs on voit bien aussi sur les devis des fois ils nous disent « ouais on peut inclure les pique-niques »...ils aiment bien des fois le tout inclus. Ils aiment bien les prix attractifs des fois qu'on peut faire parce que ben on a déduit les pique-niques ou tout ça et ils savent qu'ils devront le payer à côté...Mais des fois je pense que oui des fois les clients ne se rendent pas compte du travail qu'il y a derrière et qui pensent que c'est des places pré-réservées et qu'on a juste à dire « ah ok » comme font d'ailleurs certaines agences, quand c'est que des fois un hébergement ils ont direct les dispo bon bah oui, quand tu réserves une semaine au bord de la plage, oui l'hôtel te dis ok, et des fois les clients ne comprennent pas forcément.

Oui parce qu'ils connaissent pas notre système donc c'est vrai que...

Tout à fait, et ça je pense que c'est dans...enfin je vois pas comment on pourrait l'améliorer, parce que après on cherche toujours à s'améliorer, avec les envois Extranet les choses comme ça, mais ça le problème des dispo...faudrait vraiment que tous les hôteliers aient un système où en regarde en direct les disponibilités. Quoi que fasse le client, j'aimerais savoir combien de temps une personne passe, même si elle a le topo Stevenson

par exemple, « tiens là je vois que y a un hébergement », après ils sont peut-être moins exigeants...

Oui je pense, parce que justement quand ils passent par une agence ils s'attendent à avoir une prestation qui est plus élevée que ce qu'ils pourraient trouver par eux-mêmes...mais je pense aussi que ça doit prendre beaucoup de temps de l'organiser par soi-même...

Oui et je pense que la personne faut qu'elle ait cet esprit aussi...

Après je pense qu'il y a aussi des gens qui aiment organiser, pour qui ça fait partie du voyage en fait...

Oui et y en a des fois, des plus jeunes aussi, ils le font et puis après ils se disent « oh ça me prend du temps », ou alors l'inverse, le jeune qui a pas de temps parce qu'il est débordé par son boulot...Après c'est sûr que faut un peu les moyens. Mais bon on a quand même si on prend le Saint-Jacques on a quand même le gîte qui peut être une alternative. D'ailleurs c'est bien qu'il y ait aussi ces deux déclinaisons, bon pas forcément sur tous les séjours parce que on peut pas quoi, mais c'est bien aussi de pouvoir proposer deux niveaux quoi. C'est comme Belle Ile hein, t'as le 2 étoiles, le 3 étoiles, le supérieur et suivant ton âge tes besoins tes envies...

Et qu'est-ce que vous donneriez comme arguments à des randonneurs qui choisissent plutôt l'auto-organisation pour les convaincre en fait d'opter pour une formule en liberté ?

Et bien la sécurité, si il se passe quelque chose tu sais quand même que tu peux appeler l'agence. Si ça se passe pas bien avec l'hébergement, si...maintenant avec les puces de lit tout ça des fois on sait pas dans quel hébergement on va tomber. Là au moins y a quand même la sécurité...ce sera rapide, enfin plus rapide que si ils le faisaient eux-mêmes. La qualité des documents aussi parce que après, c'est vrai qu'on pense aux réservations parce qu'on y est mais c'est vrai que...Et les topo-guides sont pas sur toutes les destinations effectivement sur le chemin de Saint-Jacques c'est un topo FFRP mais y a sur l'Italie c'est des topo que pour eux, faits vraiment par nos concepteurs. Donc y a des itinéraires qui sont vraiment créés que pour les clients de Chamina donc...voilà si on recherche des choses un petit peu différentes...bon même dans un topo le concepteur va pas créer le truc qui existe pas mais un itinéraire spécialement créé pour Chamina, qui voilà... « suivre ce premier

GR, après changez c'est mieux »...ouais y a l'expérience de toutes les équipes, prod et terrain quoi.

Et du coup quelle importance vous donneriez à l'accompagnement du client, dans ses formules, que ce soit pendant tout le processus de réservation et ensuite jusqu'au déroulement du voyage ?

Et ben après le rassurer sur...lui donner le plus d'informations possibles sur les hébergements, comment ça va se dérouler, si il est amené à avoir un problème qu'il sache tout, bon c'est vrai que maintenant c'est beaucoup sur Internet donc c'est beaucoup sur la première page, mais quand il appelle ben...lui dire où ça passe, où ça passe pas, ce qu'on peut trouver comme solutions, lui proposer, changer un peu les étapes...si il est vraiment bloqué sur une date ben proposer des transferts, l'accompagner au mieux pour essayer voilà de...de répondre au maximum à sa demande. Après quand c'est pas possible c'est pas possible mais au moins lui proposer aussi une autre destination...L'accompagner au maximum effectivement pour qu'il puisse partir en vacances, alors pas toujours là où il veut hein, mais voilà lui proposer des solutions. Bon après c'est lui qui voit, des fois si c'est des nuits en gîtes alors qu'il veut vraiment en chambre bah voilà on propose mais c'est pas toujours lui qui va choisir. Mais effectivement on le laisse pas comme ça quoi en tous les cas...Et après pendant si il appelle « voilà j'ai pas mon sac » ne quittez pas, je vais appeler le transporteur, et si jamais y a pas le transporteur on fera appel à un autre taxi, enfin voilà de pas s'inquiéter...voilà si y a des punaises de lit, que l'hébergement lui va pas, et ben écoutez on va voir...Alors, bien sûr en étudiant la demande de la cliente hein mais bon ça peut arriver on sait des fois qu'on a deux hébergements qui peuvent avoir enfin...on essaie de ne plus travailler avec, là tu vois par exemple *mention d'un hébergement* ça fait deux fois qu'on nous parle de punaises de lit, mais ça veut pas dire que l'hébergement est sale, hein les problèmes de punaises de lit et tout c'est peut être que avant y avait eu un client, qui a posé son sac, voilà la soir même, bon il va tout désinfecter l'hébergeur, enfin il faut les voir déjà les punaises, et voilà mais si la personne se sent pas du tout de dormir là, on peut éventuellement voilà...ouais faire au maximum quoi. Le sac par exemple le soir si le client l'a pas, jusqu'à 10 heures si il faut, l'accompagner jusqu'à ce qu'il ait son sac. Être sûr que il l'ai bien reçu, on fait du social, le rassurer, voilà quoi.

Ouais c'est vraiment super important tout ce qui est accompagnement...

Oui oui parce que, ben y en a on en entendra pas du tout parler, et puis d'autres qui ont besoin de ça quoi, de se dire y a une personne qui va s'occuper de moi.

Et justement comment vous pensez que les attentes des consommateurs par rapport à ça vont évoluer, est-ce que on va plutôt vers un renforcement du besoin

d'encadrement, ou plutôt vers une place plus importante à l'autonomie ? Dans tout ce qui est bah que ce soit dans la réservation ou après sur le terrain ?

Hum...je dirai qu'on va quand même...la clientèle est quand même assez exigeante je dirai quand même. Hum...on aura les anciens, autonomes, on va leur réserver et puis ils vont faire leur truc, ils seront conscients que une nuit peut être le repas correspondra moins à un randonneur même si on fait hyper attention quand on choisit...c'est arrivé des fois peut être juste une salade, voilà ça va pas pour un randonneur mais il va dire « bon, allez ». Il nous le dira mais voilà, c'est un impondérable, ou la hein météo aussi. Et d'autres qui veulent vraiment vraiment...ben qui se rendent pas compte, surtout des inscriptions de dernier moment des fois, que on peut pas avoir tout comme ça, ils comprennent pas toujours des fois notre système, c'est souvent toujours...tout de suite quoi. Ils ont payé un prix donc veulent que ça corresponde vraiment à ce qu'ils pensent. Même des fois ils peuvent s'inscrire en gîtes, mais ils pensent pas que des fois un gîte ça peut être comme ça et du coup...voilà des gens qui veulent du charme aussi, pas mal. Enfin pas mal...on avait développé un peu cette partie là aussi le côté charme, mais ça aussi c'était quelque chose d'aléatoire. Parce que le charme pour toi et pour moi ça sera pas forcément les mêmes choses. D'ailleurs c'était une chambre d'hôtes que devait démarcher X, et alors moi j'ai vu des photos et c'est vrai que je disais « oh c'est sympa », t'avais un côté peut être un peu bohème, les gens ils sont arrivés ils ont dit « c'est quoi ce truc d'antiquaire » enfin tu vois c'était vendu comme « charme » alors que...on a changé par contre, on a le retour des clients ça nous fait beaucoup avancer aussi la qualité. Mais le côté charme on l'a un peu laissé tomber d'ailleurs parce que c'est vrai que c'est tellement compliqué par rapport aux gens...

C'est un petit peu vague en fait comme notion...

Autant un 4 étoiles y a des normes, même si y a pas de « charme », mais le charme c'est très compliqué à vendre finalement.

Pour revenir un petit peu sur les formules « en liberté », est-ce que vous pensez que les formules en liberté c'est vraiment l'avenir des tour-opérateurs qui sont spécialistes de la randonnée ?

Oui globalement c'est ce qui ressort ouais...alors on essaie aussi de relancer un peu l'accompagné, mais c'est vrai que la liberté on voit que c'est...et je te dis dans toutes les agences qui ont commencé après nous la liberté prend le pas dessus quoi.

Ouais l'accompagné je pense que ça correspond peut être plus à une clientèle peut être d'un certain âge, enfin je pense que maintenant...

Oui et des gens seuls aussi qui se sentent pas de partir, mais bon je trouve que y en a quand même pas mal déjà sur la liberté qui partent seuls aussi, comme on disait sur le chemin de Saint Jacques t'es peut être seul pour marcher, mais t'as tellement de monde t'as moins peur quoi...donc oui oui pour moi c'est encore l'avenir et je pense qu'il y a encore de choses encore à développer, en termes de...alors de destinations on peut pas en créer 50 000 non plus, mais avec des hébergements typiques, même des hébergements basés...ça c'est mon avis à moi mais même 4 jours 3 nuits des fois dans un endroit qui est pas forcément connu tout de suite si y a un super hébergement ça peut être intéressant. Après c'est sur que ça a un coût des fois parce que c'est des hébergements...je suis sûre dans le *mention d'un département* parce que moi je suis de là-bas, mais je suis sûre que y aurait plein de trucs qui seraient encore à faire à partir d'un hébergement. Après faut qu'on trouve aussi les hébergements qui veulent travailler avec des agences.

Oui c'est pas le cas de tous...

Ben y en a qui ont pas forcément envie...après la liberté aussi ce qui est plus simple que par rapport à l'accompagné c'est que c'est plus difficile par rapport au client quand on lui dit « c'est complet », mais au niveau prestataires ils n'ont pas d'engagements quasiment puisqu'on appelle au coup par coup, donc ils ont la place tant mieux, ils l'ont pas ils savent que c'est qu'ils sont plein, voilà donc c'est tout bénéf aussi pour eux.

Et pour terminer j'aurai une dernière question, qu'est-ce que ce serait du coup selon toi la recette d'un voyage de randonnée itinérante en liberté vraiment réussi ?

On a je pense des gens qui ont rencontré des gens, des prestataires, qui ont vu des lieux auxquels ils s'attendaient pas, que tout s'est bien déroulé, que y a pas eu de sacs perdus ou quoi que ce soit...ouais qui se sont retrouvés, en famille aussi d'ailleurs, qui se parlent pas forcément, et c'est vrai que la randonnée t'es pas obligé de te parler mais en même temps si les deux sont ouverts t'as le temps de discuter...Euh ben goûter les choses du pays, et rentrer et avoir envie de repartir tout de suite ailleurs, et on le voit hein des fois y en a ils en font 3 dans l'année. Je pense si certains avaient les moyens ils le feraient...

Oui beaucoup plus souvent...

Oui, se retrouver aussi pas qu'avec les autres, se retrouver soi-même. Ouais je pense c'est ça.

Très bien, et bien écoutez je vous remercie pour votre temps, et pour toutes ces informations.

Annexe G : Retranscription d'entretien avec Mme B, assistante de production et chargée de qualité chez Chamina Voyages

Entretien réalisé le 01/07/2022

NB : Les tutoiements éventuels envers la personne interrogée ont été retranscrits en vouvoiements pour une question de confidentialité. Les prénoms des personnes mentionnées dans ce entretien ont été remplacés par des « X ».

Tout d'abord est-ce que vous pouvez me présenter un petit peu votre parcours et votre rôle, votre fonction chez Chamina ?

Explication rapide du parcours professionnel, non retranscrit pour des raisons de confidentialité

0 :10 – 1 : 05

Je m'occupais d'abord uniquement de la documentation « Carnet de route » aux clients, et plusieurs tâches se sont ensuite rajoutées, donc maintenant j'ai la conception informatique et papier des dossiers client liberté plus l'envoi, j'ai la gestion du planning accompagnateur, donc c'est l'attribution des attributeurs sur els départs, la gestion des retours qualité, voilà et le développement de l'application MyChamina. Voilà pour mes fonctions.

D'accord, est-ce que, comme vous vous occupez de l'envoi de la documentation, est-ce que vous pouvez présenter rapidement le contenu du carnet de route ?

Ouais, alors du coup quand un client part sur une formule liberté donc il reçoit son dossier complet, qui contient donc une lettre type qui présente l'ensemble des documents que doit contenir son dossier, pour pas qu'il y ai d'oubli ou d'erreur, une fiche technique, donc le programme un peu détaillé jour par jour plus tout ce qui est prestations incluses, non incluses, les équipements a apporter, c'est un peu le contrat en fin de compte entre nous et le client. Les extraits de cartes, avec le tracé de l'itinéraire jour par jour, et le descriptif correspondant, et ensuite en complément on rajoute des cartes originales IGN, ou un topo-guide FFRP, ou éditions Chamina selon les destinations.

Ok...et les feuilles de route...

Et les feuilles de route pardon exact ! *rires* Voilà la liste de leurs hébergements, tout à fait.

Et du coup, comment est élaborée la documentation que vous fournissez aux clients, donc tout ce qui est cartes, topo guides, parce que y en a qui sont spécialisés juste pour Chamina en fait et d'autres qui sont...

Ouais alors nous ce qu'on fait en fait donc on a notre production directe, je vais parler que de la prod directe, en principe on envoie nos propres accompagnateurs faire le repérage terrain. Donc en amont t'as le service production, donc ils se disent voilà on va faire tel séjour, on va passer à tel endroit, donc ils établissent un petit peu un plan, et ensuite on missionne les accompagnateurs pour faire le repérage terrain, donc itinéraire, traces GPS et rédaction du descriptif. Ça on le fait à peu près tous les 3 ans. Un produit est censé être révisé tous les trois ans, sauf si mauvais retours, donc là on fait plus en amont bien évidemment on est plus réactifs. Et si par contre y a pas de mauvais retours au bout de 3 ans, que tout se passe bien que y a pas eu de changements particuliers on prolonge un petit peu jusqu'à 5 ans. Voilà hormis tu vois par exemple des conditions météo, l'année dernière c'était les orages, y avait des éboulements donc du coup, pour la Côte d'Azur on avait vite missionné quelqu'un pour aller voir où passaient les clients tout ça. Donc voilà c'est les accompagnateurs qui vont sur place et après de temps en temps en pleine saison t'as les producteurs aussi, suivant les retours client, qui font des petites adaptations.

Ok, donc selon vous, quelle est la valeur ajoutée de cette documentation par rapport à ce que les clients pourraient trouver sur Internet, qui s'organisent eux-mêmes, enfin qu'est-ce que ça apporte de plus en fait ?

Bah je pense que c'est le choix de l'itinéraire, en fait, parce que nos accompagnateurs ont plus tendance à passer sur des sentiers qui sont plus isolés, moins sur les zones touristiques de masse où tu rencontres tout le monde, et donc tu découvres plus de lieux je pense entre guillemets « préservés », que les gens ont moins l'habitude de voir. T'as ça, t'as le fait de que bah y a quand même le choix des hébergements, ils peuvent les visiter donc du coup on essaye de répondre au mieux donc à nos convictions à nous et pour satisfaire les clients.

D'accord... et les clients en général, est-ce qu'ils sont plus en demande, enfin avec les retours que vous avez, est-ce qu'ils sont généralement plus en demande de plus de documentation, d'informations, ou généralement ils trouvent que niveau carnet de route, enfin tout ce qu'ils ont en documentation ça leur suffit ?

Alors quand c'est un produit où on fait vraiment tout de A à Z, donc extraits de cartes, descriptifs, tout va bien. A partir du moment où on commence à partir sur du topo FFRP ou des fiches de l'office de tourisme là on sent que ça pêche, parce qu'en fait les clients se demandent qu'elle est notre valeur ajoutée, parce qu'ils se disent « j'aurai pu acheter le topo moi-même ». Là ça pêche un petit peu de ce point de vue là. Donc tout ce qui est office de tourisme je sais qu'on en a déjà parlé avec X et X parce qu'on a eu des mauvais retours justement, alors je pense qu'il faudrait qu'on rajoute quand même de la documentation à nous, peut-être plus des trucs à découvrir, rajouter notre valeur ajoutée, après les topo FFRP effectivement sur le Saint-Jacques ça sert à rien d'aller faire un descriptif, mais on sent que voilà les clients s'interrogent un peu...

Oui ils se disent que si ils passent par une agence ils veulent vraiment une valeur ajoutée...

Oui, donc là voilà à nous de jouer en disant « oui mais voilà on sélectionne nos hébergements donc vous avez cette plus-value là, on s'occupe de toute la logistique à côté tout ça », mais voilà, au niveau documentation on sent que ça pêche un petit peu...

Oui après les clients peuvent se dire « j'aurai pu faire tout seul, m'organiser par moi-même »...Et est-ce que à l'avenir vous envisagez justement de faire évoluer ce carnet de route, le compléter, soit dans la forme, ou dans les informations que vous donnez ?

Alors au niveau de la forme, je pense qu'il y aura de l'évolution sur la mise en page, changement de couverture, des choses comme ça, après sur le fond du carnet de route, y aura certainement les points « découverte » qui vont être développés au fur et à mesure parce qu'on veut les mettre aussi sur la version numérique plus tard, donc voilà ce sera peut-être plus au niveau des aspects à découvrir pendant votre itinéraire que ça va être développé.

Ok, et maintenant, vu que les consommateurs en général sont quand même de plus en plus habitués à réserver leur voyage eux-mêmes, enfin on voit que les gens réservent quand même de plus en plus directement sur Internet mais sans passer forcément par un tour-opérateur, est-ce que vous pensez que les formules en liberté que propose Chamina, que ça permet au client d'être à la fois autonome mais d'être encadré, est-ce que vous pensez que c'est en phase avec l'évolution des pratiques ?

Alors par rapport à notre clientèle je dirais oui, parce qu'on a quand même pas une clientèle hyper jeune *rires*, on essaye mais c'est pas encore ça ! Donc je pense qu'on a quand même encore la clientèle qui passeront par nous notamment pour pas se prendre la tête au niveau de la logistique, pas chercher les hébergements. Donc je pense qu'on est quand même en phase et puis en plus on essaye de développer maintenant des séjours, on a essayé la multi-activités pour essayer d'apporter de la clientèle plus jeune, donc non je pense qu'on a encore un bel avenir quand même.

Parce que c'est vrai que les jeunes réservent quand même majoritairement seuls, enfin justement pour mon mémoire je fait un questionnaire, que j'ai fait passer sur les réseaux sociaux, et c'est vrai que y a beaucoup de jeunes du coup qui répondent, et j'avais posé la question « est-ce que pour une randonnée itinérante vous vous organiseriez tout seul ou est-ce que vous passeriez plus par un tour-opérateur » et c'est vrai que la plupart répondent qu'ils s'organiseraient tout seul quoi. C'est vrai que quand on travaille pas là-dedans je pense qu'on se rend moins compte, mais maintenant que j'ai l'expérience enfin on se rend compte que c'est quand même ça demande quand même beaucoup d'organisation. Enfin nous encore on a quand même une liste de fournisseurs et tout, mais c'est vrai que quand tu connais pas du tout...

Ouais c'est quand même du boulot ouais...

Ouais et nous en soit on a juste à envoyer auprès des hébergements mais quand tu connais pas du tout, faut que tu prévois la bonne distance, c'est quand même pas évident. Je pense que après les gens se rendent pas forcément compte...

Ouais du travail qu'il y a derrière...

Ouais de ce que ça représente. Et du coup pour rester un petit peu sur ce thème, est-ce que vous pensez que les attentes des consommateurs vont évoluer en matière d'accompagnement, est-ce que vous pensez qu'ils demanderont plus de conseils, plus de confort, de services ?

Alors le confort ça on y a vu évoluer quand même maintenant c'est vrai qu'avant au tout début on les faisait dormir à la ferme sur certains séjours, alors là tu ne risques plus de les faire dormir dans les bottes de paille hein ! *rires* Ouais voilà niveau prestations, qualité des hébergements je pense que oui y a la demande, euh après bah je pense qu'on peut emmener la vision tu sais on certifiés Agir pour un Tourisme Responsable, et je pense qu'on peut apporter aussi le choix de travailler avec des hébergements qui font super attention, éco-responsables, qui font bien travailler les locaux chez eux pour la restauration, des choses comme ça, et je pense que c'est quelque chose qui peut être attendu par les clients aussi, vraiment le respect de la nature, le respect des personnes, et puis un tourisme « vert » entre guillemets quoi...

Oui c'est vrai que c'est pas mal demandé, que ça marche pas mal apparemment...

Ouais je pense que ça va beaucoup se développer ça, maintenant que les gens prennent bien conscience que...

Mais c'est vrai que oui pour revenir sur ce qu'on disait sur le confort, je trouve que c'est bien que sur plusieurs produits on décline quand même, on a formule hôtel 3 étoiles, gîtes enfin on laisse quand même le choix. Mais c'est vrai que je trouve en voyant les résa que j'ai y a beaucoup de gens qui demandent quand même hôtels...

Ouais par rapport aux gîtes...

Ouais voilà, et des fois quand ça passe pas sur les hôtels, qu'on leur propose une nuit en gîte des fois ils sont un peu...un peu réticents

Ouais...après je pense que ça dépend des tempéraments des gens mais bon quand tu t'es tapé 7 heures de marche ouais je pense que t'aimes bien...

Et est-ce que vous pensez qu'il faudrait davantage développer encore les services d'accompagnement au client dans les formules en liberté, ou plutôt privilégier l'autonomie du randonneur ?

Bah alors là « davantage » je pense qu'on est quand même déjà bien...on est quand même bien là maintenant, après autonomie du randonneur, pour le développer peut être en proposant plusieurs options sur un itinéraire tu vois pour qu'il choisisse par lui-même après...mais c'est un peu délicat ça comme question je t'avoue *rires*. Parce que ouais dans l'accompagnement des formules en liberté à part pour l'aiguiller sur les choix de l'itinéraire effectivement quand tu l'as au niveau de la vente, pour vraiment répondre à ses besoins et définir un peu plus ses envies effectivement là tu peux l'aiguiller mais après par rapport à notre documentation qu'on fournit déjà, on est quand même bien complet parce qu'on a les traces GPS, t'as les extraits de cartes, t'as le descriptif enfin ils ont vraiment tout là...

Oui généralement ils s'y retrouvent quand même pas mal, c'est que des fois par contre les clients quand ils ont du mal c'est qu'ils lisent pas ! Par exemple j'avais ce matin une dame qui m'a appelé « oui alors ce soir on a un transfert de prévu mais j'ai nulle part les informations sur le taxis », du coup je regarde sa feuille de route je lui dis « si si vous avez une petite rubriques « informations » y a tout d'écrit, « ah bon »...

Ouais y en a beaucoup qui lisent pas leur dossier...

Oui il y en a qui font pas attention, parce que je pense qu'on fournit quand même suffisamment d'info...

Ouais ça et la fiche technique quand ils voient je pense la taille de la fiche technique c'est pareil ils vont pas jusqu'au bout...

Ouais bah j'ai eu ce cas de figure y a 2 semaines, le client il appelle il partait le lendemain il dit « ah non mais ça va pas y a une étape de 30 kilomètres c'est trop long » oui enfin c'est écrit depuis le début en fait.

Bah oui...

Surtout qu'en plus dans la fiche technique on propose de couper l'étape parce que y a des bus qui passent, mais les gens ils lisent pas en fait, le client s'inscrit et il découvre la veille qu'il y a une étape de 30 kilomètres...

Et puis même quand ils achètent regarde le client de X qui a appelé hier et qui croyait partir en accompagné enfin tu vas pas me dire qu'il a pas lu son programme !

Récit d'une autre anecdote relative à ce sujet (11 : 27 – 11 :47)

Donc voilà à part les orienter plus peut-être dans le choix quand on les a au téléphone mais je pense qu'on est quand même pas mal.

Ouais...est-ce que du coup vous pouvez me parler un petit peu de l'application MyChamina qui a été lancée ?

Ouais, alors du coup l'application elle a été lancée elle a été mise à disposition auprès des clients en 2021 donc l'année dernière. C'est un projet qu'on a attaqué en 2019 du coup, donc en fait c'est le groupe, notamment Terres d'Aventure qui a lancé la chose, et donc qui a demandé un peu à tous ceux qui font parti du groupe de participer, donc nous on en fait partie. Donc on a fait une formation en 2019, après bah avec le Covid bah ça a tout...ça a pris plus de retard que prévu. Et donc actuellement on a une trentaine de voyages qui sont mis à disposition des clients. Donc cette application en fait c'est le carnet de route mais en version numérique, on instruit notamment les traces GPS à l'intérieur où tu retrouves les POI directionnels, donc quand t'es sur le chemin ça te fait un bip « tournez à droite », « tournez à gauche », après on l'étaye un peu plus parce que je reprend les pastilles de notre carnet de route, pour les intersections où là c'est important où c'est pas juste tourner à droite tourner à gauche, donc on l'étaye un peu plus. Donc t'as les traces GPS qui sont disponibles dedans, on indique aussi leur hébergement, comme ça bah grâce à Google Maps pareil ils font « aller à l'hébergement » ça leur fait le tracé, qu'ils soient en voiture qu'ils soient à pieds voilà ça fait fonction GPS aussi, et on intègre la fiche technique et la feuille de route aussi comme ça on est sûrs qu'ils l'ont tout le temps avec eux, donc ça c'est bien. Quand tu as installé ton séjour t'as pas besoin d'avoir...de capter en fait t'as pas besoin du satellite, même si ça capte pas t'as quand même ton application qui fonctionne. Donc je trouve qu'elle est bien, y a la demande parce que donc on a une trentaine de séjours dispos, notamment en Bretagne, Massif Central pour le moment, et là jusqu'à présent je suis quasiment à 200 voyages qui ont été faits là sur MyChamina donc c'est bien demandé. On attend le retour en fin de saison pour...les questionnaires clients pour voir comment ils ont trouvé cette application, si ils ont eu des soucis pour télécharger ou pas, voilà comment ils l'ont trouvé. Pour le moment c'est plutôt positif à part un peu des soucis de téléchargement parce qu'il faut que tu captes bien Internet au départ pour télécharger ton voyage parce que c'est très lourd en fait. Mais si y a plus Internet sur une partie du voyage c'est pas grave, tant qu'ils l'ont bien téléchargé en amont c'est bon t'y as accès quand tu veux mais faut bien le télécharger en amont. Donc voilà, qu'est-ce que je peux te dire d'autre dessus...Je pense que pour les clients ça a un côté rassurant en fait, quand tu pars en liberté, enfin moi personnellement je partirais en liberté je serais contente ! « Attention vous en dehors de la trace ! » *rires* J'ai pas un gros sens de l'orientation malheureusement mais bon écoutes ça m'empêche pas d'être là. Mais voilà je pense que ça a un côté rassurant ouais, voilà.

Et pour rester un peu sur ce côté rassurant, est-ce que vous pensez que tout ce qui est outils numériques pour se repérer c'est plus accessible que tout ce qui est cartes et topo-guides, enfin est-ce que ça peut être plus facile justement pour des gens qui ont pas forcément l'habitude ?

Alors voilà ça va apporter de la facilité justement aux gens qui en ont pas l'habitude, après je pense que la version papier pour le moment elle est pas prête d'être supprimée parce qu'imaginer t'as plus de batteries sur ton téléphone et tu te retrouves en plein milieu de l'itinéraire, tu sais pas trop quoi faire donc je pense qu'on est pas prêt encore de supprimer la version papier qu'on envoie aux clients, on en parle hein mais comme disait X ce sera

pas avant 10/15 ans tu vois enfin faut vraiment que l'ère du numérique soit vraiment au top...

Oui et puis même si ça peut être accessible pour certaines personnes, y en a qui ont plus de mal avec le numérique...

Oui bah je te l'ai dis en plus on a une clientèle, peut être moyenne je sais as 60-55 ans tu vois donc ils sont pas tous au taquet sur le téléphone, et puis y en a qui vont dire « oui si c'est pour randonner et regarder mon téléphone à chaque fois qu'il bipe ou machin...

Oui il y en a aussi qui ont envie de se déconnecter, de couper quoi...

Ouais donc je pense que même point de vue sécurité pour le moment au moins avoir son extrait de carte avec soi en version papier c'est quand même pas mal quoi !

Oui pour être sûrs de pas se retrouver au milieu de nulle part ! *rires* Et pour parler un petit peu de la qualité maintenant, donc vous vous occupez aussi des retours qualité, et comment vous procéder exactement, vous vous basez du coup sur le questionnaire de satisfaction ?

Ouais donc on a un questionnaire de satisfaction qui est préétabli en fait, à la suite donc d'un voyage client, donc le client part en randonnée et revient, X et X envoient des questionnaires de satisfaction en fait à peu près 15 jours après le retour du client, on va pas l'harcéler tout de suite en arrivant, donc il reçoit un mail automatique avec le questionnaire de satisfaction, donc le client le remplit, selon ce qu'il met en fait si c'est tout positif je reçois pas d'alerte...

Ah ouais dans ce cas là vous êtes pas informée...

Non je suis pas informée, alors ça ça a changé depuis l'année dernière, avant je recevais tout le temps les questionnaires, puis j'aimais bien répondre aux clients même quand c'est positif pour les remercier enfin tu vois. Et en fait l'année dernière avec le Covid j'ai eu énormément de boulot j'arrivais pas à faire la qualité en pleine saison. Donc du coup on avait mis un message comme quoi ce serait traité qu'au mois de septembre et pour justement éviter que j'en ai une tonne qui arrivent, X m'a dit « bon bah on enlève les bons »...Donc voilà là je reçois ceux qui sont...Donc voilà selon le nombre d'étoiles je reçois une alerte donc un ticket via le CRM en fait, puis je vais consulter le questionnaire client, et là donc je lance la procédure donc j'ouvre un dossier qualité, en principe je met le client en attente en lui disant « voilà on a bien pris connaissance je vais me renseigner je reviens vers vous plus tard ». Pour la liberté je transmet à X, pour qu'elle recherche en fait qu'est-ce qui s'est passé, pourquoi comment et qu'elle m'oriente sur la valeur du remboursement ou de l'avoir si y a besoin. Pour l'accompagné direct je vois avec X, et pour l'indirect donc pour les reventes c'est avec X. Voilà donc en fait je questionne les responsables des services et après elles reviennent vers moi avec les arguments et là je fais ma réponse au client.

Et généralement les demandes ça porte sur quoi, enfin quand y a des mauvais retours... ?

Alors mauvais retour c'est souvent la qualité hébergements, après t'as des fois problème de logistique, « ma demi-pension était payé mais en fait j'ai du payer le restaurant sur place » donc il faut rembourser. Euh qu'est-ce qu'on a ...qualité de la documentation, des clients qui des fois ben arrivent pas à s'orienter parce que soit le carnet de route est effectivement obsolète et il faut le refaire...Voilà ça va être les 3 choses majeures, pour la liberté notamment. L'accompagné t'en a moins parce que t'as l'accompagnateur qui est sur place et qui arrive en fait à moduler, tu vois si y a une insatisfaction il est là tout de suite donc du coup ils en parle tout de suite, du coup le client s'apaise et a ses explications en direct donc du coup t'en a quand même moins en accompagné qu'en liberté, et par contre les retours accompagné c'est soit hôtels, ou soit la prestation d'accompagnateur.

Ok, et du coup en quoi ces retours permettent de mieux répondre aux besoins futurs, en fait vous réadaptez en fonction... ?

Alors on réadapte donc une fois qu'on a traité ce retour client, moi j'ai un tableau en fait Excel où t'as tout le récap des retours, pourquoi le client il a fait un retour, donc si c'est qualité restau, programme, prix, ah oui y a le prix aussi qui revient « ouais j'ai payé super cher la chambre elle est affichée à 80€ à l'hôtel vous m'expliquez ? » *rires* donc voilà j'ai répertorié en fait les choses qui reviennent souvent donc déjà que tu peux classer directement par quoi euh...quel est l'aspect négatif du retour. Je note aussi l'action corrective à faire, par exemple « mise à jour d'une fiche technique ». Par exemple on avait en début de saison c'était marqué en demi-pension alors que c'était pas du tout en demi-pension donc voilà on a remboursé, on a vite mis à jour la fiche technique comme quoi c'était en nuit + petit déj par exemple. Voilà et puis t'as le récap avec quel est le concepteur, tu peux filtrer par produit comme ça tu vois direct les soucis qu'il y a eu ou pas eu, tu transmetts donc au concepteur de la destination, X qui les voient en direct aussi ça lui sert bien aussi pour le back-office tu sais pour la préparation des produits. Donc je pense que ouais effectivement on s'améliore au fur et à mesure que ce soit dans la mise à jour des documents, soit sur le fait de faire attention aux réservations aussi des fois qu'on fait, sans faire exprès tu peux avoir réservé à un mauvais endroit, oublié d'annuler une résa tu sais ça arrive. Et puis pour la documentation carnet de route bah direct dès qu'on refait les carnets...bah forcément le client suivant c'est bon il se perd plus quoi ! *rires*

Oui ça va mieux pour la suite ! Ok, bon et bien écoutez très bien je vous remercie d'avoir répondu à mes questions !

Annexe H : Retranscription d'entretien avec M. C, directeur de Chamina Voyages

Entretien réalisé le 08/07/2022

C'est parti l'enregistrement est lancé. Dans un premier temps, est-ce que vous pouvez présenter votre parcours, votre rôle chez Chamina et vos missions ?

Alors, mon parcours c'est quoi ? Mon parcours c'est depuis que je suis arrivé chez Chamina ou mon parcours professionnel ?

Oui le parcours professionnel.

Ah, d'accord, bon on va faire court !

Explication du parcours professionnel, non retranscrit pour des raisons de confidentialité

(0:19 – 2 : 17)

Ok, donc moi comme j'effectue mon stage au service liberté, je travaille donc sur le thème de la randonnée en liberté dans mon mémoire. Selon vous, qu'est-ce qui explique leur succès ? Car on voit que ça a quand même beaucoup de succès dans toutes les agences qui le proposent, et en quoi selon vous ça répond aux besoins des randonneurs ?

La liberté c'est un mode de séjour qui est très très important sur Chamina, parce que, notamment, bon là on parle effectivement que de l'outdoor, vraiment du monde dans lequel on se situe dans le tourisme, parce qu'on peut considérer que c'est Chamina qui a créé la liberté. Notamment François Glémain, qui était le président fondateur de...au sein de l'association mais qui est devenu vraiment après le PDG de cette boîte-là, et que ce soit à travers les voyages comme Saint-Jacques, bah ils se sont dit ah bah tiens on a toute une expertise avec l'accompagné, voilà et on pourrait tout à fait permettre à des gens d'aller sur ce type de séjour, notamment en itinérance, après il faut qu'on trouve des solutions de transport de bagages. Donc ça a été ça vraiment la clé du développement. C'était la logistique. C'était pas l'itinéraire en tant que tel, le GR si tu prends le Saint-Jacques ou le Stevenson il existe, et auparavant ça existait pas. Tu vois, t'as découvert notamment lors de ton stage je pense que t'as découvert la Malle Postale, tu vois la Malle Postale en fait c'est une boîte qui a été créée à l'époque, par un garçon qui s'appelait Manu, et qui en fait avant appelé Didier Pradon qui était le responsable de prod de Saint-Jacques, un peu ce qu'est X aujourd'hui, peut-être que tu l'as peut-être vu de temps en temps il vient un peu dans les

bureaux, et Manu avait dit « bah voilà je veux lancer du portage de sacs est-ce que ça t'intéresse » et Didier avait dit « oui carrément ça nous intéresse », et aujourd'hui la Malle Postale c'est une grosse machine. Donc l'intérêt, bah il y a un intérêt aussi sociétal, c'est-à-dire qu'on voit que la randonnée a démarré beaucoup dans l'accompagné, dans les années 80, c'était essentiellement de la randonnée avec des accompagnateurs derrière qui se sont transformés aussi en chefs d'entreprises, qui ont créé leurs agences, et quelques sociétés notamment comme Chamina ont dit bah tiens il y a peut être des opportunités, parce que on était sur le Saint-Jacques de Compostelle, parce que y avait des choses qui étaient tout à fait possibles et envisageables et que y avait des demandes, petit à petit qui pointaient. De dire bah moi j'ai pas spécialement envie de partir avec un accompagnateur sur le chemin de Saint-Jacques, mais ce que j'aime c'est qu'on m'organise la logistique, le terrain, j'ai pas à m'en occuper. Le prix, parce qu'évidemment y a une partie prix, euh...qui est importante hein la liberté est toujours moins chère, puisque bien évidemment y a pas la prestation de guide et puis y a pas d'optimisation possible de tarifs. Puisque tu payes pour 1, pour 2, pour 3 pour 4. Voilà.

D'accord, et donc globalement, bon ça vous m'avez déjà un petit peu répondu, qu'est-ce que recherchent vraiment les clientèles qui choisissent ces formules, c'est vraiment tout ce qui est logistique, organisation... ?

Bah c'est ouais en termes de voyages c'est autre chose, voyages y a la nature, y a le fait d'être ensemble, de passer un moment avec sa famille, ses amis, ses proches. Pas forcément d'aller...tu vois on constate aussi que les gens aussi ont tendance à vivre dans leur monde, donc finalement en fait ils transposent en fait leur vie au quotidien dans leur envie de voyage. Aller pour certains, dans un groupe, voyager pendant une semaine, bah c'est inconcevable pour eux, parce qu'ils ont peur, en fait d'être mêlé à d'autres gens. C'est complètement absurde, parce qu'effectivement la richesse c'est d'aller, de sortir de son monde pour aller voir d'autres personnes. Et euh bah c'est un constat, en tout cas, alors oui effectivement, après on est dans une société où euh...même aujourd'hui on est à un carrefour, mais on est dans une société qui a vu naître les 35 heures, avec plus de temps, des gens, une grosse partie de notre clientèle qui est quand même citadine. Si on regarde entre Paris, Lyon, on a à peu près 50% de notre clientèle, donc des gens qui ont des rythmes de travail, qui sont pas forcément en phase avec des codes de comment ça fonctionne, comment je réserve, ils savent pas en fait, et ils se disent bon bah voilà on fait appel à une agence...voilà. Après c'est sur que si tu vas, moi j'ai des gens, enfin j'ai des amis la famille dans les Alpes, ils pensent pas à aller vers une agence parce que bah ils prennent leur téléphone, ils ont le bouquin, il savent...voilà, bon bah après y a une catégorie de gens qui préfèrent aussi faire appel à nous parce que au-delà de l'aspect prix, parce que bien évidemment si tu passes par une agence c'est plus cher, mais y a aussi le fait que bah nous ce qu'on met en avant à Chamina c'est la connaissance des hébergements avec lesquels on travaille, on fait pas de Booking.com pour réserver un...voilà, ça ça veut dire qu'on a été ou...bon, tu peux une fois ou deux dans l'année un Booking parce que y a un client il a un problème, sur le terrain, mais là c'est vraiment complètement atypique,

autrement y a toute cette valeur ajoutée qui est l'agence, toutes les personnes que t'as pu rencontrer, la communication, les groupes, on est 30 personnes et 30 personnes ça justifie aussi une forme de tarifs. Mais bon les gens choisissent parce que voilà, on a aussi avec le temps su s'installer, on a créé notre notoriété, y a des gens qui nous sont fidèles, euh voilà c'est une marque qui petit à petit s'installe, s'impose, on a encore beaucoup beaucoup de chemin à faire mais voilà.

D'accord, et donc quelles sont les destinations qui sont les plus choisies pour les formules en liberté, j'en avais déjà parlé un petit peu avec X quand j'avais fait un entretien avec elle, mais y quand même beaucoup de demande essentiellement sur la France quand même... ?

Alors là, c'est vrai que depuis, avec le Covid là qui a changé un peu la donne sur les 2 dernières années, sur 2022 on voit que la France est toujours devant, évidemment la France a toujours été devant pour Chamina, on pense que voilà l'Europe est quand même remontée cette année en 2022, voilà après notre objectif c'est, notre stratégie c'est aussi de développer l'Europe notamment en liberté, c'est important pour nous, on veut vraiment si situer sur l'ensemble, mais la France c'est une grosse base du socle, quand on dit la France qu'est-ce qu'on dit on dit la Bretagne, en termes de liberté, tu l'as vu, le Saint-Jacques de Compostelle, le Massif Central...

Oui avec le Stevenson...

Voilà avec le Stevenson exactement.

Et justement comment vous expliquez cette forte demande sur la France par rapport aux autres destinations en Europe en fait ?

Bah déjà on a fait un choix stratégique à l'époque, ça date des années 2000 de se spécialiser sur la France et l'Europe, y a une proposition forte, enfin une forte offre de notre part, et en même temps une prise de conscience dans la population Française, avec une sensibilité on va dire plus forte quand même de notre clientèle sur l'impact climatique, biodiversité, et déplacements qui fait que, ça peut en partie expliquer ce choix sur...aussi, on fait pas toutes les vacances, de tout le monde. On voit que y a des gens qui redécouvrent la Bretagne, qui redécouvrent le Massif Central, effectivement ça c'est une vraie tendance qui s'est installée qui a été encore marquée terriblement par le Covid parce que y avait pas le choix, mais y a cette tendance qui s'installe. On est aussi dans une reconnexion à la nature, dans une redécouverte de ces territoires, pour une partie des gens qui ont découvert des choses quand ils étaient jeunes, dans le cadre de la famille, hop qui reviennent, qui se disent finalement bah tiens je suis venu dans le Cantal en 1990, voilà c'est toujours aussi beau. Et puis euh...et puis ça touche aussi l'ensemble des générations aujourd'hui, même

si on sait très bien que les jeunes, on dire je sais pas moi les 20-30, on touche très peu dans une agence de voyages. Question de coût, aujourd'hui les jeunes aussi ont des outils entre les mains qui n'existaient pas auparavant, qui leur permettent de se débrouiller, qui leur permette de faire leur bivouac, d'aller acheter du matériel, ta technicité aujourd'hui qui est juste incroyable, une tente, un duvet, voilà ça pèse 2 kilos, alors que y a 20 ans ça pesait 5 kilos, tu vois c'est aussi...on sent que ...plus les impacts carbone de notre société, bien sûr que le voyager pas trop loin, une semaine au moins ou deux semaines dans l'année c'est pas mal. Comme je disais, parce que je me suis perdu là dans mon discours, mais on sait que y a des gens qui viennent qui vont nous acheter une semaine dans le Massif Central mais ça les empêche pas de passer 15 jours à Bali derrière, hein attention on sait pas, on sait pas. En revanche, on sait qu'il y a, notamment dans cette population citadine des gens qui sont dans des entreprises qui ont des RTT qui ont plein de congés et qui ont des moyens, on travaille aussi avec des CE, des comités d'entreprise qui viennent chez nous chercher des voyages, voilà on a une demande et on sent que cette demande elle va perdurer bien évidemment. Pour Chamina, la France et l'Europe c'est plutôt une bonne décision qui en fait a été prise dans un contexte complètement différent et qui aujourd'hui donne de vraies réponses à une clientèle diverse et variée.

Oui donc selon vous y a vraiment une demande, un besoin de redécouverte des territoires proches en fait chez les randonneurs ?

Ouais, je dis ça du haut de mes xxx ans, parce que justement je me retrouve aussi, bon heureusement d'ailleurs ce qui est plutôt rassurant c'est que finalement on se retrouve dans, enfin je me retrouve moi, je me positionne dans la peau d'un client de mon âge, de ma génération qui plus jeune a découvert ça ça ça, parce que j'ai une histoire, je suis né sur ce territoire, que j'ai de la famille à l'est, à l'ouest, que y a des choses que j'ai vu, que j'ai perdu, puis c'est vrai qu'avec le temps je suis très heureux de les redécouvrir, surtout de les redécouvrir en mode randonnée, voilà bon mise à part la Corse parce que reviens du GR20, bon c'est un autre sujet, qui est beaucoup plus sollicitant physiquement, mais oui je pense que on est...on fait partie d'une génération qui a été aux 4 coins du monde et, je dis bien « été », pas « vécu », aux 4 coins du monde, bon c'est magnifique hein je sais que j'ai eu beaucoup de chance j'ai eu la chance d'aller en Amérique du Sud, en Asie tout ça, j'ai vu des choses splendides, magnifiques qui resteront gravées à tout jamais en moi, mais voilà on peut aussi trouver des moments magnifiques et très beaux à côté de chez soi, on en a fait l'expérience bah on était ensemble lors de cette petite randonnée au Puy des Gouttes, avec un coucher de soleil magnifique dans un endroit où y avait personne, à un quart d'heure de Clermont-Ferrand, on a la chance d'être dans une région...à Paris si tu fais un quart d'heure t'auras pas, ce sera plus compliqué, mais on a la chance d'être dans un territoire magnifique donc ouais avec plein de destinations différentes, donc y a plein de choses à découvrir. Même quand on parle de la Bretagne y a pas « une » Bretagne, la Bretagne elle est plurielle. Crozon c'est pas le Morbihan, c'est pas la Côte d'Emeraude, donc du coup voilà ça offre diverses possibilités. On était sur quelle question là ?

Euh là ben on a fait un petit peu toutes les questions de la 3 en fait ça s'est un petit peu tout...mêlé on a un petit peu tout regroupé ! Donc voilà on va passer à la quatrième question, donc est-ce que vous pensez que il faudrait davantage diversifier votre offre de destinations, donc en vous tournant de nouveau vers du long-courrier comme vous aviez essayé de le faire à une époque, ou au contraire vraiment vous maintenir sur la proximité, tout ce qui est France et Europe ?

Alors euh tu touches à la stratégie...bon, concernant Chamina Voyages puisqu'on a deux marques hein Chamina Voyages et Via Compostela, Chamina Voyages on va rester sur notre définition aujourd'hui des territoires géographiques sur lesquels on va. Sachant qu'on se permet quand même d'aller en Guadeloupe, à la Réunion, au Cap Vert, qui sont voilà 3 destinations un peu emblématiques et que on se doit de proposer à notre clientèle, le reste l'Europe et la France resteront bien évidemment importantes. Pas de retour envisagé au long courrier. En revanche, pour la partie Via Compostela, donc là qui est vraiment notre marque dédiée aux chemins sacrés, historiques, du Saint-Jacques, la Via Francigena, en passant pas le Tro Breizh ou même le Stevenson, donc là on va effectivement, notamment à partir de l'année prochaine intégrer des destinations plus lointaines comme le Japon, puisque au Japon y a des terres de pèlerinage qui sont vraiment des pèlerinages emblématiques, qu'on appelle les 88 temples également, donc voilà, pourquoi pas aller sur la Palestine, la Cisjordanie aussi via un séjour qui est sur les pas d'Abraham. Donc voilà, là c'est vraiment par ailleurs, on va aller à l'encontre de la stratégie de repli un peu autour de la destination. En revanche, sur l'aspect chemins sacrés/historiques se dire bah tiens, voilà ce qui se passe ailleurs y a d'autres, des chemins historiques y en plein, partout. Après où c'est plus compliqué c'est le côté hébergements, puisque en fait effectivement nous notre métier c'est quand même d'associer le chemin avec la logistique. Y a des chemins pour lesquels nous en tant qu'agence on est pas en mesure de le faire parce que y a pas de possibilités, on a aucune valeur ajoutée. Voilà, donc le choix il est plus là, puis on est convaincus que avec ce qui se passe de toute façon notre proposition et notre expertise, est intéressante sur la France et l'Europe.

Et est-ce que vous pensez que tout ce qui est intérêt pour les destinations proches, malgré la fin, enfin la fin du Covid on sait pas trop si on va en finir, mais est-ce que vous pensez que ça va vraiment...que ça va continuer de se poursuivre, ou les gens vont justement vouloir absolument repartir loin à nouveau ?

Bon, si je pose la question à mes collègues dans d'autres agences, notamment je sais pas Voyageurs, Terres d'Aventure, Allibert, dès que y a une destination qui réouvre, les gens y vont, hein. Pendant 2 ans les personnes ont été, je parle de cette population qui fait des vacances que dans ce mode-là ont été désœuvrés, ont été empêchés, n'ont pas pu partir, donc euh non, au contraire une soif de de partir, de bouger, d'évasion. Mais c'est complémentaire aussi d'une semaine aussi pourquoi pas en Bretagne ou en Alsace, voilà.

C'est ce que je disais tout à l'heure c'est pas parce que tu pars à l'étranger que tu partiras pas en France.

Oui bien sûr ça les empêche pas, les deux se complètent. Et euh bon ouais ça on en a un petit peu parlé tout à l'heure aussi, tout ce qui est préoccupations environnementales ouais ça conduit les randonneurs à se tourner vers la proximité ?

Quand je suis arrivé chez Chamina en 2013, y avait eu une étude de faite, un espèce de ranking des attentes de la clientèle lors d'un achat. Je crois que l'environnement, tourisme on va dire tourisme durable était en 7^e ou 8^e position. J'ai pas l'écrit, c'est juste pour le resituer, je crois qu'aujourd'hui on a monté de 3-4 cases, ce qui veut pas dire que, je pense que le premier critère reste le prix, bien évidemment les gens, même dans un séjour, deux séjours avec une agence X une agence Y en Bretagne, bon bah ils iront chercher certainement le moins cher si y a un rapport qualité qui est équivalent, ça c'est normal, c'est la concurrence, la bonne concurrence. Maintenant, dans la préoccupation au quotidien, enfin non pas au quotidien mais dans la préoccupation environnementale des clients, certes on sent que dans la population y a une prise de conscience, politiquement c'est encore un autre sujet, mais y a pas...on a pas plus que ça de retours de la part de nos clients...ok, attention on est en France aussi hein y a pas d'exploitation tu vois de personnes, comme y a pu y avoir dans les années 70 ou 80, y a eu beaucoup beaucoup de choses de faites aussi avec ATR, notamment au Népal qui est vraiment un pays référence pour la France. Donc du coup voilà les gens ils vont dans une chambre d'hôtes, dans un hôtel bon bah voilà y a des lois dans ce pays qui font que ça fonctionne, enfin maintenant...y a pas plus de remontés que ça. Maintenant il faut qu'aussi on soit, à travers les enquêtes, à chaque fois qu'un client est revenu on lui envoie le questionnaire, y a des questions qui sont liées à l'environnement, ces questions qui sont liées à l'environnement nous permettent aussi de faire remonter l'information auprès d'ATR et de mes collègues des autres agences, notamment un des gros sujets, enfin pas tant sur l'environnement mais, c'est plus sur la gestion des flux, qui est un des gros sujets aujourd'hui, et là dans le monde du tourisme de façon générale on voit que les Calanques ont annoncé pour la première fois la fermeture d'une des plages je sais plus laquelle, parce que c'était plus possible dans le courant de l'été, Venise commence à y réfléchir, y a un pass tu peux plus venir voilà, on sent que c'est plus cette dimension-là, cette problématique de gestion des flux c'est un vrai sujet. Donc c'est pour ça que nous on essaye aussi à travers notre offre de proposer diverses choses, c'est vrai que si on regarde la Bretagne par exemple, je sais pas on va proposer un séjour du côté de Concarneau, dans le pays Bigouden/Finistère Sud, y a du monde mais ça reste quand même...en revanche, on va quand même sur Granit Rose, Granit Rose c'est le gros spot. Oui, mais voilà, il faut qu'on...on peut pas permettre nous en tant qu'agence d'enlever les gros spots, on vend le GR20, on vend le Tour du Mont Blanc qui sont vraiment, les emblématiques, mais aussi on propose tout un tas de choses, on va dans le Jura, on va dans le Sud-Ouest, on arrive à proposer des choses totalement différentes...

Oui pas que centralisées dans les lieux touristiques...

Exactement.

Et justement pour parler un petit peu de tout ce qui est itinéraires mythiques, est-ce que vous pensez que tout ce qui est itinéraire emblématiques comme Saint-Jacques, Stevenson, ça peut inciter à choisir une destination ?

Oui...oui. Bien sûr que y a, après y a différents types de population, y a les gens qui cochent : « j'ai fait », « j'ai fait Saint-Jacques », je dis ça c'est pas forcément péjoratif hein mais c'est la tournure qui est surprenante, mais je l'utilise également. Et puis y a des personnes qui ont vraiment choisi ce mode de vacances, de découverte, encore plus quand ils sont en fin d'activité ou voilà quoi le Saint-Jacques le Stevenson ça fait parti des lieux mythiques, beaux, avec des sites incroyables donc effectivement, que dire oui, c'est sûr que c'est tentant...

Et puis je pense que ça évoque aussi un certain imaginaire je pense chez les gens...

Ouais, et puis voilà ça fait partie dans le monde des randonneurs oui, y a des noms comme ça qui sont...mais y en a d'autres, y a la Régordane, y a je sais pas la Vélo Francette, en France y a 250 000 kilomètres de chemins balisés. Y a un énorme potentiel.

Et enfin dans l'ensemble la demande vous remarquez, enfin par rapport aux autres destinations, la demande elle est plus élevée quand même sur tout ce qui est itinéraires mythiques que sur d'autres destinations ?

Bah si on prend...si on regarde sur les années passées, euh...non la progression elle est à peu près la même. Ouais, France et Saint-Jacques, c'est vrai que moi j'ai tendance à avoir une approche différente dans ma lecture des chiffres, Chamina est une chose, Via Compostela en est une autre, mais euh...non non, même si, enfin c'est très à part la Bretagne qui a une espèce de...je sais pas les gens sont...y a peut-être aussi l'effet canicule, quand y a des canicules on dit qu'il vaut mieux aller en Bretagne, mais comme y a des canicules depuis plusieurs années maintenant...puis y a cette richesse aussi qui est intéressante c'est le bord de mer. C'est un atout très fort. Chamina ce sont des vacances, généralement les gens partent en vacances quand même, ce qui est différent de Via Compo, les gens partent pas forcément en vacances, ils partent sur le chemin, voilà, c'est...l'approche est pas la même. Pour certains si, après c'est toujours pareil hein moi j'ai pas une réponse universelle, mais voilà. C'est pour ça que d'ailleurs on le voit nous à travers nos chiffres en juillet et en août y a une baisse de Via Compo, et les gros mois c'est mai, juin, septembre.

Et pour tout ce qui est organisation maintenant des séjours, en faisant des recherches dans le cadre du mémoire je suis tombée sur plusieurs études qui montraient que la majorité des randonneurs itinérants ils s'organisent plutôt par eux-mêmes, et sans nécessairement passer par un tour-opérateur, et pour quelles raisons du coup selon vous ?

Bah après, peut-être que je vais reprendre aussi les arguments qui ont été évoqués précédemment, une histoire de prix, une histoire de... y a des personnes qui sont vraiment aussi très à l'aise et qui ont grandi aussi dans ce monde de l'itinérance et on sait aller sélectionner ses propres hébergements, ce qu'il faut voir c'est que les vrais itinérants, enfin dans le sens clients, sont des gens qui voyagent aussi par eux-mêmes, qui ont leur matos, tente, duvet, tu vois et qui sont vraiment... voilà l'itinérance elle est aussi à diverses couches quoi, hein donc en fait on touche aussi une grande partie nous de personnes qui sont pas dans cette tendance là mais qui sont plus dans une tendance un peu de confort, voir même de plus en plus de confort quand même. Y a des gens si on pouvait leur proposer du 3 ou du 4 étoiles sur tous les séjours...

Sur du Saint Jacques, ils diraient oui, ça m'étonne pas du tout.

Ah oui oui, t'as pu t'en rendre compte, on travaille aussi avec des agences étrangères, avec des clientèles anglaises et germaniques, là j'ai eu une discussion encore cette semaine, si y a du 4 étoiles nous on le prend quoi. Et maintenant, oui effectivement auparavant, y a 30-40 ans les gens vivaient ensemble dans des gîtes, avec voilà ce que ça veut dire de vivre ensemble au quotidien, et aujourd'hui bah les gens ils veulent de plus en plus de chambres, single, avec leur salle de bain, leur toilettes, et ils acceptent encore de manger avec les gens en chambres d'hôtes parce que c'est quand même le moment...

Mais c'est vrai que nous des fois même par exemple sur le Saint-Jacques si y a une nuit qui passe pas en hôtel on propose des fois une nuit en gîte, bah des fois les gens ils disent « ben non »...c'est la qu'on remarque que les gens veulent absolument leur confort, être seuls...

Ouais, parce que en fait ils n'ont pas du tout l'habitude, ils n'ont jamais eu l'habitude de vivre avec les autres, et je vais pas faire encore une fois mon vieux mais je fais parti d'une génération qui a connu le service militaire par exemple, les colonies de vacances, tout ça fait que bah t'es habité à te retrouver à dormir avec des gens que tu connais pas, après je suis allé dans divers pays avec d'autres gens que je connaissais pas non plus, je sais pas c'est riche quoi, bien sûr que tu t'entends pas avec tout le monde, mais sur une semaine t'arrives à vivre des choses, t'arrives à te fâcher, mais t'arrives à vivre des choses très sympa voilà les deux.

Bien sûr, après oui tout le monde a pas cette vision-là quoi.

Et, là on touche après une évolution de la société, bien évidemment et nous dans le voyage, et notamment dans le voyage d'outdoor là on ne fait que mettre en évidence cette évolution, les gens sont égoïstes et ont peur de vivre avec les autres. La peur de l'autre, qui aujourd'hui se matérialise, se cristallise, se concrétise à travers notamment les dernières élections qu'on a vu, bah tu la retrouves en fait, la peur de l'autre. C'est ce qui fait que les gens sont de plus en plus dans leur truc. Mais bon après le randonneur... sur le chemin ça discute ça parle, on est pas sûr j'ai acheté mon transat sur la plage et je te parle pas à toi, ou je méprise complètement le garçon ou la jeune fille qui vient me servir mon cocktail...

Oui...bon ça on en a déjà parlé de tout ce qui est valeur ajoutée du tour-opérateur, ça on en a déjà bien parlé, tout ce qui est maintenant au niveau de la réservation, est-ce que la facilité de réservation qu'on offre nous à travers le site Internet et à travers l'achat d'un forfait, est-ce que c'est un élément décisif dans le choix des consommateurs de passer par un tour-opérateur justement ?

Ouais, ouais bien sûr, même si le téléphone aujourd'hui reste important, y a des gens qui ont besoin d'être rassurés, d'avoir quelqu'un au téléphone, c'est vrai que le monde du tourisme, nous on en fait partie, bah on maîtrise les codes du web, on maîtrise justement, on essaye de faire évoluer à travers la techno toutes ces interfaces, ces outils qu'on met à disposition du client pour qu'il achète, parce qu'un client peut même acheter un séjour comme Saint-Jacques de Compostelle sans avoir parlé à qui que ce soit, voilà il a pas de questions particulières il a prit un séjour classique, du tant au tant, il a pas d'exigences particulières, transport de sacs avec la Malle Postale, ça roule c'est bon, on lui envoie un mois avant son départ son dossier c'est terminé. Maintenant euh... ouais, enfin la question c'est est-ce un élément euh... ?

Ouais décisif dans leur choix...

Oui après c'est un élément décisif je pense de plus en plus, parce que, et puis y a aussi le fait que bah on sait que aujourd'hui y a quelques agences, je prend un séjour comme la Bretagne, aller y a peut être 10 agences en France qui le font, on est pas Zalando on vend pas des chaussures, tu vois on a droit à un taux d'erreur quand même, d'attentes dans l'affichage des pages, pour autant on cherche à s'améliorer, mais la dimension technique elle est présente, et juste pour te donner une information complémentaire, de plus en plus on voit que l'utilisation de notre site Internet se fait sur le smartphone, la tablette disparaît, la seule chose, ou ça reste un peu...c'est au moment de payer. C'est-à-dire que les gens utilisent les smartphone pour regarder, chercher, machin, en revanche quand ils vont payer, ils vont aller se mettre sur l'ordinateur.

Ca ne m'étonne pas. Après je pense que y aussi des gens, enfin pour revenir sur le fait qu'il y a beaucoup de randonneurs qui réservaient de leur côté, je pense que y en a aussi qui aiment organiser par eux-mêmes, pour qui ça fait partie aussi du voyage, donc je pense que tout le monde recherche pas forcément cette facilité.

Bien sûr que non, que t'as des gens qui, enfin moi j'ai des amis autour de moi ils font pas du tout appel à une agence, voilà ils aiment réserver leur truc, ça fait partie du voyage. Moi inversement c'est quelque chose qui ne m'intéresse pas. Pas je suis très satisfait de voilà que ce soit avec Chamina ou avec une autre agence voilà, j'ai pas envie de... puis j'ai pas le temps, t'as pas le temps. Tu vois effectivement si un jour je me dis je pars sur Saint-Jacques de Compostelle, j'en ai fait des petits morceaux mais je n'ai jamais réalisé l'intégralité. Et un jour je le ferai. Le jour où je le ferai, je veux me mettre dans l'inverse total, j'aurai le temps, je ne veux pas être emmerdé à être présent tous les soirs, tu vois, on a des gens qui ont fait ça avec nous, y a eu un exemple je sais pas si tu l'as vu là, de Suisse qui ont réservé Le Puy – Genève jusqu'à Saint-Jacques...

Ah si, si si j'en ai entendu parler ouais.

C'est un truc de dingue, t'imagines même le risque pour nous. Le risque il est énorme, enfin énorme... le mec il a un problème il est assuré de toute façon voilà. Mais voilà il peut pas nous appeler pour nous dire « je passe 2 jours là » tu vois, non non non non il faut que t'avances. La seule solution c'est si tu veux pas, bah tu peux rester là mais tu prends un taxi ou un train, et tu feras pas 2-3 étapes parce que tu pourras pas.

Pour revenir un petit peu sur le système de réservation, est-ce que vous pensez que le système de réservation sur le site de Chamina ça pourrait être encore optimisé ou... ?

Ah oui oui, bien sûr on a plein de chose à faire en termes de technique, ouais. Pour les équipes en interne, tu vois y a des systèmes qui sont nettement plus performants que le nôtre. Nous on a un gros boulot à faire en termes de back-office, c'est ce que t'as pu voir entre Excel, DStour, donc il faudra un jour... bref il faudra. Mais on peut imaginer bien évidemment d'avoir un outil, dans lequel en fait on rentre la réservation, qui nous permette de lancer les impressions du carnet de route, qui nous permette de valider la feuille de route, qui nous permette d'avoir la validation de l'ensemble des prestataires, sans voilà... y a plein de choses qui... Puis après pour les clients oui y a toujours aussi une amélioration à faire, mais déjà nous on a beaucoup de travail en interne, mais c'est là que c'est le plus compliqué.

Oui ça prend du temps forcément...

Oui ça prend du temps, et puis dans une entreprise t'as toujours tendance à...bon après y a des circonstances qui font que t'as pas le choix, mais voilà c'est plus la partie vente – client qu'on va privilégier, en termes d'investissement.

Bien sûr. Et après, pour tout ce qui est l'accompagnement du client, durant son processus de réservation, et même pendant le voyage, quelle importance vous donnez à cet accompagnement du client, dans les formules en liberté ?

L'avant séjour ?

Oui l'avant et le pendant.

Pour moi c'est essentiel, hein on est...y a une dimension humaine, et une attente de la part de la clientèle qui est essentielle, c'est vrai que beaucoup des collaborateurs de Chamina sont tournés, notamment dans l'exploitation ils le sont tous, tournés vers le client, pour moi il est pas concevable que quelqu'un soit dans son petit monde, à faire juste des résas, et non. Après, y a une exigence des clients, mais à partir du moment où on est bon, on est calme, on est serein, on est posé, bon après y aura toujours...comment, des gens qui sont un peu bizarres, voilà, mais la dimension humaine est très importante dans la relation. Après tu peux pas passer toute ta journée à appeler le client, faut pas non plus... c'est pas nécessaire, tu vois y a une agence qui quand les clients arrivent en liberté leur envoie « êtes-vous bien arrivés ? » tu vois. Et le message il est complètement impersonnel. Tu vois, à la rigueur si c'est parce que je sais pas tu t'es dit tiens voilà ce client j'ai senti que y avait un truc bizarre, tu lui envoies un message tu dis « coucou c'est X, je voudrais savoir si vous êtes bien arrivés », tu vois ok là ça va. Parce que trop de messages...Il faut être bien, présent, répondre à leurs attentes. C'est vrai quoi un client il a toutes les attentes du monde, y a jamais de mauvaises questions, est-ce que je dois prendre ceci, cela...Moi ça m'emmerde les fiches techniques, franchement, faut prendre un duvet faut pas prendre de duvet, faut prendre la gamelle faut pas prendre la gamelle...c'est 2 secondes, finalement c'est rien. C'est rien et le client il est content il revient.

Ok, donc dernière question, là c'est plus sur l'évolution des attentes des consommateurs. Comment vous pensez que les attentes ça va évoluer, est-ce qu'on va plutôt vers un renforcement de tout ce qui est services, accompagnement, encadrement, ou plutôt vers plus de place à l'autonomie du randonneur que ce soit là aussi dans le processus de réservation et jusqu'au déroulement du séjour ?

Hum...Ouais c'est...Nous on a pris le parti de faire du packagé. Dans le cadre d'une agence de voyages, d'agréger différents éléments pour en faire un produit qui va être mis à disposition du client. Parallèlement, on voit que de plus en plus y a des services qui s'offrent, bah voilà tu peux contacter directement la Malle Postale, tu peux directement

contacter les hébergements, tu peux le faire. Bien évidemment. Nous, on dit pas que l'un contre l'autre, ok, hein ? C'est une réalité tu peux pas le nier, et ça va prendre de plus en plus d'importance. Les boîtes comme typiquement la Malle Postale, tout transporteur, ou cette logistique, les vélos aussi qui vont prendre de plus en plus d'importance, sont essentiels. Maintenant ce que l'on fait aujourd'hui, ce que t'as découvert en travaillant avec nous, bien sûr que ça restera. Ça restera parce que ça répondra toujours à une catégorie de gens, qui ont pas envie de, et qui vont faire confiance à. Les gens vont pas tous se transformer...

Ouais en randonneurs aventuriers...

Voilà, et même la génération, la tienne, tu vois la tienne bah peut être qu'un jour elle se dira tu vois arrivés à 50 ans c'est bon j'en ai marre, je sais pas j'ai envie d'aller faire un tour aux Canaries j'ai pas envie d'organiser, regarde Chamina ils font un truc sympa, voilà. C'est bon t'as 50 ans, t'es peut-être un peu plus installé dans la vie, t'as moins de problèmes aussi de revenus, donc bon aller c'est bon, laissons-nous...Donc y a de la place pour tout ça, voilà, mais ce qui se passe c'est que effectivement, si on parle de chiffres notamment le monde du sur-mesure et de l'aventure, les 2 réunis c'est 3,5 % du marché touristique français. Tu vois y a une marge de progression, certes, pour ces nouveaux modes, avec toute cette technicité qui arrive sur le web, et pour nous également. Les gens qui ont découvert, la Covid elle a permis à de gens de découvrir, après dans le lot y en a qui se sont dit ouais c'est bon quoi...tu vois ceux qui sont partis faire je sais pas les Gorges du Tarn avec leurs Stan Smith, ils sont vite revenu du truc, y a quand même un engagement, y a une forme physique à avoir...

C'est sûr...et du coup, est-ce que vous pensez que, en général, les formules liberté c'est vraiment l'avenir des tour-opérateurs spécialisés dans la randonnée ?

Y aura toujours de la place pour 2. Je pense que l'accompagné y a encore de très très belles années, si tu pars en Mongolie, si tu pars au Népal, si tu pars au fin fond de...et y a des destinations où de toute façon t'as besoin de...je sais pas moi je suis parti dans le désert en Mauritanie avec un groupe quoi, tu vois, j'ai pas plus peur que ça, mais comment tu fais pour boire, comment tu...et puis voilà je pars en vacances, j'ai fini de travailler j'ai plusieurs mois devant moi, donc c'est pas possible quoi voilà. En revanche, y a des destinations pour lesquelles, quasiment toutes celles qu'on propose en France et en Europe tu peux les faire en liberté, tu peux. Hormis le GR20 qui est le plus technique. Mais de part l'évolution de la société, on avait noté jusqu'en 2019 une proportion à dire la liberté prend le pas sur l'accompagné. Le covid a paradoxalement, on pensait que les gens auraient peur de se mélanger, au contraire, y a eu un rééquilibrage. L'accompagné est remonté. Aujourd'hui je sais pas où j'en suis cette année, je l'ai pas en tête...mais tu vois l'accompagné s'est bien comporté encore cette année. Mais oui on tend vers une évolution de demande.

Ok, et la dernière question au final on a déjà répondu, c'était est-ce que les consommateurs continueront de passer par un tour-opérateur pour la randonnée, on en a déjà parlé du coup, y aura toujours de la place.

Y aura toujours de la place, voilà y a des nouvelles façons de bouger, de préparer ses vacances, le matériel, les hébergements y a plein de choses, et après...à chacun de trouver sa place dans ce monde-là.

C'est ça. Bon, bah du coup c'est tout bon pour mes questions, merci d'avoir pris le temps de réaliser cet entretien avec moi !

Annexe I : Retranscription d'entretien avec Mme D, conceptrice de voyages chez Chamina Voyages

Entretien réalisé le 19/07/2022

NB : Les tutoiements éventuels envers la personne interrogée ont été retranscrits en vouvoiements pour une question de confidentialité.

Alors pour commencer, est-ce que vous pouvez tout d'abord vous présenter, présenter votre parcours et votre rôle chez Chamina ?

Explication du parcours professionnel, non retranscrit pour des raisons de confidentialité

(0 :10 – 0 :36)

Je m'occupe surtout des séjours Via Compostela et après pour la partie Chamina les séjours Espagne, continentale et les îles, les Canaries et les Baléares.

Ok, donc en tant que productrice de voyages, pour toi qu'est-ce que ce serait les contraintes principales d'organisation d'un séjour de randonnée itinérante ?

Alors, ça va être les contraintes au niveau de la sélection des hébergements, notamment par rapport à notre qualification ATR, essayer de trouver des structures qui peuvent correspondre à cette partie là qui est importante pour notre agence. Ca va être des

contraintes après sur le circuit en lui-même en fait, on va trouver par exemple des spots qui sont intéressants en rando mais où y a pas beaucoup de développement d'infrastructures, donc les infrastructures en termes d'hébergement, de transporteurs, soit transporteurs de sacs ou taxis, de navettes retour, toutes les contraintes logistiques liées au terrain, en gros.

Oui j'imagine que ça doit être le plus compliqué à trouver. En effectuant des recherches dans la cadre de mon mémoire, j'ai vu qu'en fait, je suis tombée sur une étude qui disait que la majorité des randonneurs itinérants organisent plutôt leur séjour par eux-mêmes et sans passer forcément par une agence, et donc pour vous pour quelles raisons ?

Pourquoi ils passent en direct principalement ?

Oui.

Alors je pense qu'il y a une partie qui va être budget, parce que forcément il faut qu'on se rémunère donc on prend une marge sur un circuit, donc quelqu'un qui organise son séjour en direct va payer moins cher que quelqu'un qui passe par une agence, euh après peut être aussi par rapport aux facilités qu'il existe maintenant, c'est vrai que y a de plus en plus de choses qui sont faites comme les Topo de la FFRP, bah après y a la facilité d'Internet, peut-être qu'avant les gens passaient plus par des agences, que maintenant c'est vrai qu'on peut trouver facilement des infos, qu'il existe des blogueurs, qui développent pas mal cette thématique-là, donc finalement je pense que pour un certain public, on va dire plutôt jeune c'est très simple d'organiser ses séjours rando par lui-même. Si on suit un peu ce qui se fait je pense que...moi-même j'organise mes voyages toute seule.

Et qu'est-ce qui selon vous différencie la clientèle des agences de voyages de randonnée, et les randonneurs « classiques », enfin notamment au niveau des exigences, est-ce que la clientèle des agences ont des exigences qui sont plus accrues notamment en termes d'hébergement, de confort... ?

Oui oui clairement pour moi y a une différence, je pense que du fait du coût plus important aussi, les clients d'agences ont des exigences plus marquées, qui vont être très regardant sur la qualité, nous c'est vrai que c'est des contraintes aussi quand on choisit des hébergements, il faut que ça corresponde à certains critères qualitatifs, on sait très bien qu'on va avoir des retours si l'hébergement correspond pas aux attentes des clients, les clients ont vraiment des attentes de notre agence. Après aussi en termes d'accompagnement, je pense qu'ils font aussi appel à une agence pour ça c'est que une fois qu'ils sont sur le terrain si y a le moindre soucis ils vont nous appeler, pour qu'on puisse je sais pas peut-être qu'ils se sont blessés, peut-être que la randonnée est trop longue donc ils vont avoir des attentes plus importantes en termes d'accompagnement, de problématiques

terrain ou autre, voilà il faut qu'on soit là pour les aider, et ce qui est normal dans la mesure où ils payent un service donc on est là aussi...donc des attentes en termes de qualité et d'accompagnement je dirai.

Et donc selon vous quelle est la valeur ajoutée qu'apporte un tour-opérateur dans l'organisation d'un séjour de randonnée itinérante, y a ce que côté du coup ce que vous disiez accompagnement...

Du coup bah ces deux choses là je le mettrai dans la valeur ajoutée le fait que d'une part le côté qualitatif, dans la mesure où bah on visite nos hébergements, on connaît le terrain donc là où quelqu'un va s'aventurer dans l'organisation de son voyage en direct, bah là il s'adresse à des personnes qui connaissent le terrain, qui connaissent les hébergements, donc là c'est vraiment la valeur ajoutée, et puis oui aussi justement ce côté accompagnement ou si y a le moindre soucis il peut faire appel à nous, donc ça c'est le plus de passer par une agence, c'est le côté accompagnement, conseil où vraiment on est là pour les conseiller, les accompagner.

Ouais on est vraiment encadrés quoi...Et la facilité de réservation, à travers l'achat d'un forfait tout inclus, est-ce que du coup selon vous c'est un élément qui peut être vraiment décisif dans le choix des consommateurs de passer par une agence ?

Oui, alors oui aussi la facilité dans le sens où bah tout est très rapide, y a une page Internet, il choisit son séjour, il se connecte, il réserve et voilà derrière les équipes c'est hyper rapide, c'est un vrai gain de temps surtout dans la société actuelle où tout le monde est très pressé et le temps bah ça compte, donc là généralement sur des dossiers qui passent bien en 72 heures on peut confirmer une résa donc oui c'est très facile c'est très rapide après c'est pas toujours le cas selon les destinations et les périodes c'est vrai que voilà on peut rencontrer certaines problématiques. Mais dans une idée globale et générale un de nos objectifs c'est aussi d'être en mesure de répondre rapidement à une réservation et de leur dire ok bah vous vous êtes inscrits y a 2 jours pour des vacances au mois d'août bah voilà là c'est déjà tout fait, pour vous c'est réservé.

Oui voilà y a pas à faire de multiples réservations...Mais en revanche du coup le fait d'acheter un forfait, vraiment tout inclus, est-ce que vous pensez que ça ne peut pas, pour certaines clientèles, représenter un frein, pour des clientèles qui seraient en recherche de plus de flexibilité ? Est-ce que vous pensez que le « tout inclus » ça répondra toujours à une cible de clientèle ?

Ouais non je pense qu'effectivement du coup y a une clientèle bien particulière qui est ciblée par nos types forfaits à nous, c'est qu'on sait qu'on a une clientèle plutôt âgée, plutôt des retraités donc c'est vrai que typiquement on construit nos forfaits par rapport à cette

clientèle-là. Par contre on commence de plus en plus à réfléchir à des nouveaux types de voyages, avec peut-être moins de choses incluses, ou plus d'options en tout cas, par exemple à des multi-activités ou éventuellement ils peuvent faire une option canoë, des choses un peu plus modulables. Parce qu'effectivement, à l'heure actuelle, sur nos séjours types avec la demi-pension, enfin généralement on inclus beaucoup de choses, peut-être que sur une clientèle moi je pense plus jeune, c'est pas forcément l'idéal. Alors y a des séjours où par exemple quand c'est des arrêts dans des grandes villes, on inclus pas la demi-pension, pour laisser ce choix parce que on se dit dans une grande ville bah on a envie de sortir, de voir d'autres choses, donc effectivement y a une autre clientèle à cibler avec d'autres types de forfaits, qu'on propose pas encore aujourd'hui dans la gamme Chamina et Via Compo.

Hum d'accord. Bon et ça on en a un petit peu parlé avant, du coup vu que les consommateurs, disons les plus jeunes clientèles sont quand même de plus en plus connectées et autonomes dans la réservation de leur voyage, est-ce que vous pensez que les randonneurs, même les voyageurs en général, continueront de passer par un tour-opérateur pour l'organisation de leur randonnée, et qu'est-ce qu'ils viendront chercher en fait ?

Alors oui je pense qu'il y aura toujours, même avec le développement de tout ce qui est Internet, topo-guides tout ça, je pense qu'on aura toujours une clientèle agence, mais par contre une clientèle agence particulière, c'est une clientèle plus âgée, qui restera fidèle, parce qu'ils recherchent justement ce côté expertise, conseil, donc ces clients-là on les aura toujours. On aura toujours les clients qui n'ont pas le temps, parce que même si y a Internet et les topo-guides ça demandera toujours du temps de préparer ses vacances, donc ces gens-là on les aura toujours avec nous parce que voilà quoi même si y a un coût plus élevé bah ils ont pas le temps donc on est là pour. Donc voilà je pense que même avec la modernisation et le développement de plein de choses on aura toujours une clientèle.

Oui y aura toujours des gens qui voudront qu'on leur facilite un peu la tâche. Et après, au niveau toujours des attentes des consommateurs, comment est-ce que vous pensez que leurs attentes vont évoluer, est-ce qu'on va plutôt vers un renforcement du besoin de tout ce qui est encadrement, conseils, comme on disait tout à l'heure, ou au contraire, notamment pour les formules en liberté, est-ce qu'on va plutôt vers une place plus importante donnée à l'autonomie du client, que ce soit durant tout ce qui est réservations et après pendant le voyage ?

Alors, moi personnellement je suis partagée, je trouve que nos séjours accompagnés sont super pour des personnes qui ont besoin de ça, je pense que y aura toujours des personnes qui auront besoin de ce cadre, d'être encadrées, qu'on fasse les choses pour eux...c'est vrai qu'on a une baisse de nos chiffres sur ces séjours-là, on se demande de plus en plus, on se pose les questions en production sur les valeurs de ces séjours accompagnés, qu'est-ce que

ça va devenir. Moi je suis persuadée que oui, ça a sa place parce que y a quand même une clientèle qui restera fidèle à ça et qui a besoin de sentir encadrée, accompagnée, des personnes qui partent seules qui partiraient jamais seules en liberté, donc ça pour moi c'est important, après je pense aussi que la notion de liberté...voilà comme on en parlait tout à l'heure, elle est de plus en plus importante et que il va falloir aussi réfléchir à des séjours encore plus...plus modulables, plus libres, plus jeunes en fait.

Et peut-être plus éventuellement de sur-mesure ?

Ouais voilà le côté sur-mesure aussi qui est important, on a pas toujours l'opportunité, le temps en saison de travailler cette question-là mais c'est vrai qu'on a beaucoup de demandes de gens qui aiment bien notre forfait global, notre séjour type, mais peut-être telles choses, des petites améliorations ? des petites modifications, et ça je pense c'est un sujet qui va falloir développer vraiment encore.

C'est vrai qu'après le vrai sur-mesure c'est vrai que ça prend beaucoup de temps...

Beaucoup de temps...

C'est vrai que des fois on a des demandes comme «dans ce forfait on voudrait 2 nuits de plus à cet endroit » c'est vrai que pour nous c'est faisable, ça nous prend pas de temps, mais quelqu'un qui veut un vrai sur mesure bah ouais...surtout après quand c'est en arrière-saison bon je pense que les filles ont plus le temps, mais en saison...

T'as pas le temps.

Non ce serait pas possible, là on a déjà tellement de trucs, on a quand même pas mal de résa de dernière minute, puis après tout ce qui est sur le terrain...

C'est ça, puis ça peut demander de démarcher des nouvelles structures, de vérifier le terrain, la rando, le passage du GR, le...enfin c'est du vrai temps.

Ouais on peut pas envoyer quelqu'un direct sur place, est-ce qu'on peut les faire passer par là...

C'est ça, et pourtant ça va être de plus en plus important comme demande je pense.

Et euh...on en a déjà un petit peu parlé, on disait qu'il y aurait toujours de la place pour les deux, je voulais vous demander si vous pensiez que les formules en liberté étaient vraiment l'avenir des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée, par

rapport aux groupes accompagnés ? Pour vous il y aura toujours de la place pour les deux donc ?

Alors oui par rapport aux chiffres et tout clairement, ce qu'on entend c'est que la liberté c'est vraiment ce qui marche, c'est l'important. Mais voilà moi je reste convaincue que...et puis on en fait encore, si on regarde les chiffres cette année on fait des bons chiffres sur l'accompagné. Alors on a une offre moins importante, mais y a toujours...on fait travailler beaucoup de guides accompagnateurs, y a quand même pas mal de clients qui connaissent Chamina aussi pour nos séjours accompagnés, alors que c'est facile de voyager seul maintenant, mais c'est quand même pas la même offre. Y a une certaine ambiance au sein des groupes qui se crée, y a la plus-value du guide qui apporte quand même des conseils, qui a tout ce côté culturel, patrimoine, que ce soit le patrimoine bâti, la flore, la faune, c'est quand même un gros plus aussi de partir en voyage accompagné, après c'est vrai que ça marche peut-être encore plus sur des destinations lointaines qu'on propose pas, je pense à Terdav qui propose de l'étranger, peut-être que les gens partiraient pas de la même manière en Afrique, en Amérique, donc c'est encore une plus-value plus importante, mais déjà à Chamina je trouve que ça se ressent et pour moi y a un intérêt quand même à garder ces séjours même si l'avenir clairement c'est la liberté.

Ouais, c'est vrai que j'avais fait un entretien avec X on en avait un peu parlé, je pense aussi que l'accompagné comme vous disiez ça marche peut-être plus sur des destinations plus lointaines, enfin je pense que pour partir en France ou en Europe les gens sont...

Ouais ils sont moins craintifs...

Ouais ils ressentent moins le besoin d'être encadrés, alors que si ils partent je sais pas, dans le Sahara...

Ouais bah ils vont se dire oui je vais passer par une agence.

Oui voilà je pense que ça dépend aussi des destinations. Et justement pour parler maintenant plus des destinations de Chamina, pour vous quel est le potentiel de la France, et de l'Europe puisque c'est les destinations qu'on fait, quel est pour vous leur potentiel en matière d'offre de randonnée, notamment itinérante ?

Bah du coup, oui France/Europe c'est ce qu'on propose et on voit de plus en plus que y a un fort attrait pour ces destinations plus proches, là clairement cette année, bon après y a eu la période Covid qui a certainement un peu changé les habitudes aussi mais la destination France on explose quoi, ça n'arrête pas, y a des territoires comme la Bretagne et le Massif Central qui sont hyper demandés, qui ont la cote, les gens avec tout ce qui se passe, le

contexte que ce soit climatique, sanitaire, c'est vrai qu'ils essayent de voyager de plus en plus proche de chez eux, peut-être qu'ils réfléchissent à des façons de voyager différemment, pas prendre l'avion...J'espère que tout ça ça rentre en compte maintenant dans les choix des personnes. Donc oui la destination France après moi c'est...pour le coup j'ai les deux, j'ai le côté France avec Via Compo, et l'Espagne avec les Canaries, les Baléares, on a de la demande mais beaucoup moins qu'à une certaine période. On a tout intérêt à développer des belles choses en France, surtout que le territoire il est super vaste et super varié en termes de paysages, on peut se faire plaisir en proposant de la montagne, du balnéaire, enfin plus du sentier littoral, on est en train de réfléchir même bah au Nord-Pas-de-Calais, la Côte d'Opale, y a plein de choses, et puis les changements du moment font encore plus réfléchir à ces possibilités-là parce que maintenant les étés ils sont super chauds, les gens ils se voient pas aller en Andalousie par exemple. Y a beaucoup de choses à faire en France, et c'est bien fait en plus niveau rando nous on est spécialistes de la rando, bah les chemins sont bien faits, ils sont bien balisés, on a les outils pour donc on a un beau terrain de jeu ouais.

Hum...et donc en tant que productrice de voyages sur les chemins de Saint-Jacques, est-ce que vous pensez que la notoriété d'un itinéraire, tout ce qui est Saint-Jacques, Stevenson, enfin tout ça est-ce que ça peut inciter les consommateurs à privilégier une destination ?

Bah oui clairement oui, je le vois par rapport aux chemins de Saint-Jacques on a une offre qui est assez grande, pour autant bah ce qui va marcher c'est la voie du Puy-en-Velay parce que c'est un itinéraire hyper populaire, parce que voilà les gens quand ils parlent de Compostelle ou les reportages qu'on voit c'est toujours le départ du Puy-en-Velay, alors que y a d'autres offres, qu'on a en plus qu'on propose, qu'on fait beaucoup moins, vraiment en termes de différence de prix c'est énorme, mais pourtant ils sont super en termes de patrimoine, d'itinéraires de randonnée, donc clairement c'est un côté popularité du chemin qui fait la vente quoi, on a beau développer, là je suis en train de travailler sur une nouveauté, la Via Garonna, donc de Toulouse aux Pyrénées, c'est un super truc, mais je sais que c'est pas connu, je sais que on l'aura parce que c'est chouette, parce que faut qu'on étoffe nos offres, mais je sais clairement que si y a pas une parution dans un magazine, un reportage ou un truc qui va en faire parler, ce sera que quelques curieux qui vont partir sur ce genre d'itinéraire, et que ouais y a le côté popularité qui marche beaucoup quoi.

Ouais ils ont envie de faire quelque chose de mythique, de dire « j'ai fait le Saint-Jacques », « j'ai fait le Stevenson »...

C'est ça ouais.

Et euh...est-ce qu'il y a selon vous une réelle demande à voyager moins loin, et en privilégiant des destinations plus authentiques, et est-ce que vous pensez que ça va vraiment continuer de se développer après la fin des restrictions sanitaires dans tous les pays, vous pensez que c'est vraiment une tendance qui va rester ?

Ouais j'ai l'impression, je suis plutôt persuadée que oui, mais c'est peut-être aussi des convictions personnelles qui me font penser ça, mais oui j'ai l'impression quand même qu'on va de plus en plus vers ce genre de recherche, j'ai l'impression vraiment d'entendre ce genre de discours un peu partout autour de moi et puis je vois bien même que les hébergeurs avec lesquels je travaille ils vont de plus en plus vers des offres qui vont vers ça, essayer de travailler sur la demi-pension avec des produits locaux, en faisant du circuit-court, donc je me dis si tout va vers ça c'est aussi qu'il y a une demande et que ça va perdurer enfin je pense pas que ce soit un effet de mode, je pense avec tout ce qui se passe on va forcément changer notre vision des choses, enfin après c'est peut-être optimiste, enfin je vois pas comment on peut faire un retour en arrière et qu'après tout ça on se dise oh bah moi je m'en fou je vais prendre l'avion 10 fois par an, non je vois pas comment c'est possible. Donc j'ai l'impression que oui, tout va vers ça et que ça va perdurer.

Et donc du coup, par conséquent, pour vous maintenir un positionnement sur la proximité c'est stratégique du coup ?

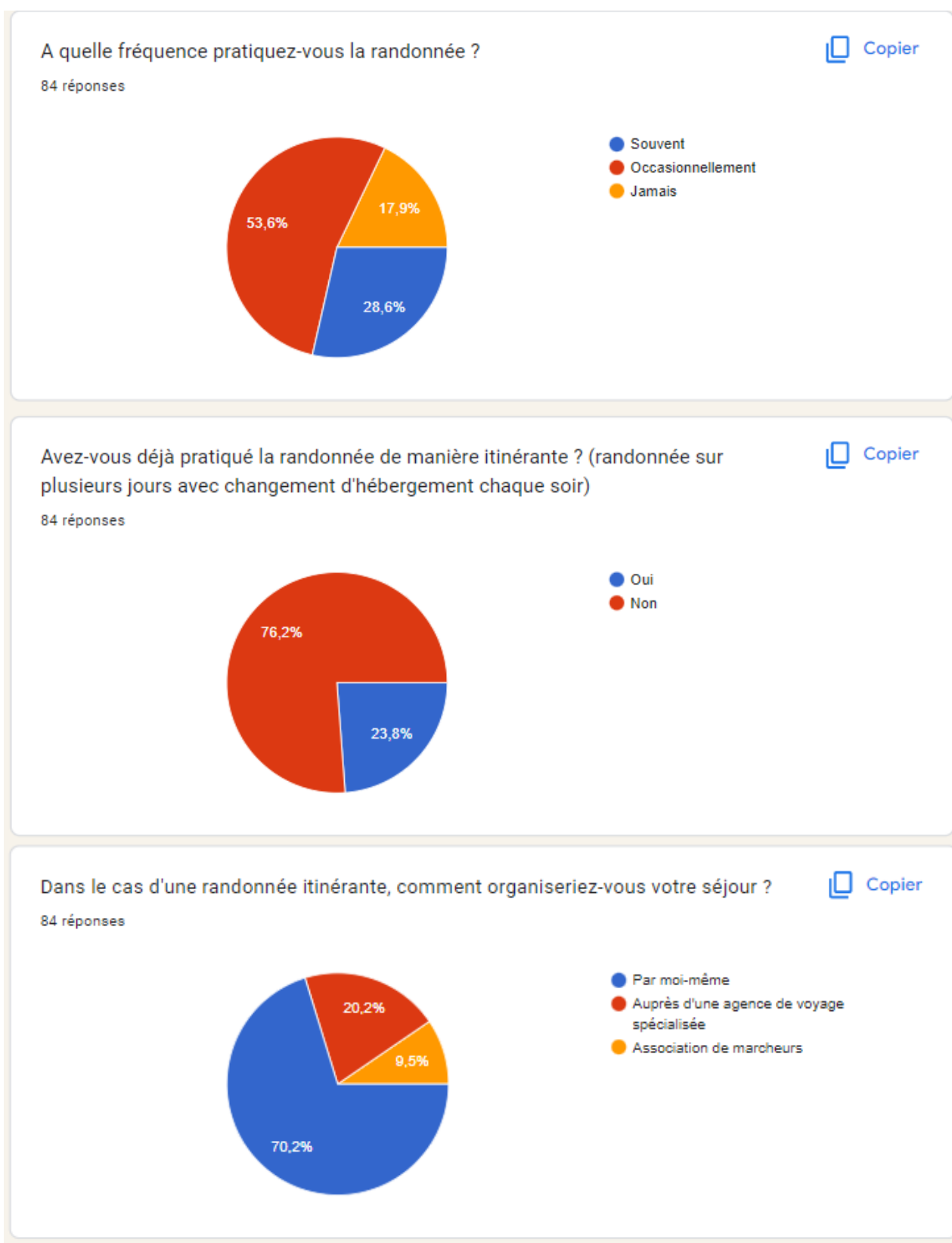
Ouais, c'est stratégique, par rapport aux demandes, c'est aussi une conviction...je vais pas dire personnelle parce que c'est pas que moi, mais c'est une conviction de l'entreprise, ça fait partie de l'identité de Chamina d'aller de plus en plus vers ça ouais. Donc à la fois stratégique parce qu'effectivement je pense qu'on aura de plus en plus de demande, et que y a un côté bah...il faut que l'agence vive hein donc faut qu'on puisse proposer des choses qui plaisent, où y a de la demande, mais aussi de convictions personnelles, par rapport aussi à notre appartenance à ATR, aux choses qu'on propose, on doit aller vers ça de plus en plus.

Ok, bon bah écoutez je vous remercie, c'est tout pour mes questions !

Super, très bien.

Annexe J : Capture d'écran des résultats de l'étude quantitative

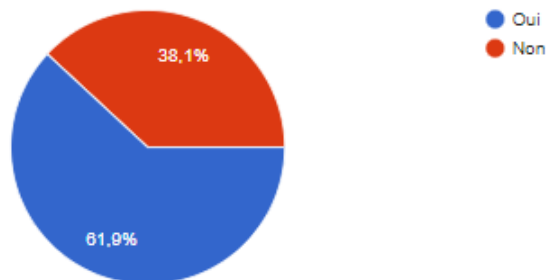
Figure 19 : Capture d'écran des résultats de l'étude quantitative



Organiser vous-même une randonnée itinérante vous paraît-il fastidieux ?

 Copier

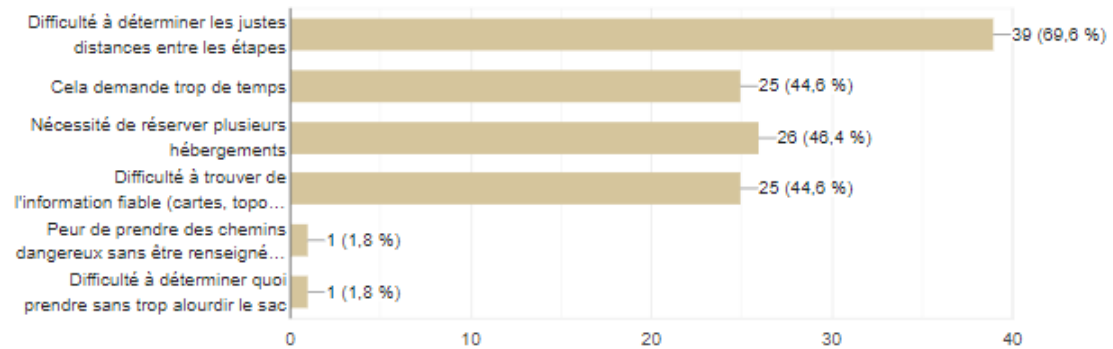
84 réponses



Si oui, pour quelles raisons ?

 Copier

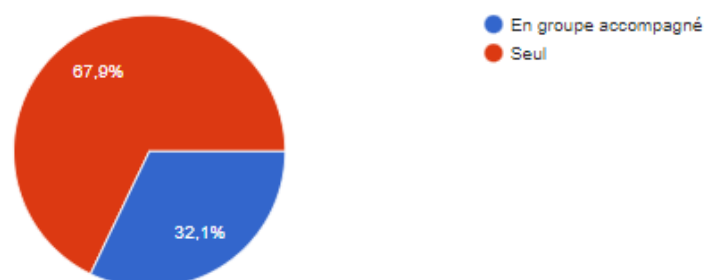
56 réponses



Si vous choisissez de passer par une agence de voyage, préférez-vous partir en groupe avec un guide, ou seul (avec les personnes de votre choix) ?

 Copier

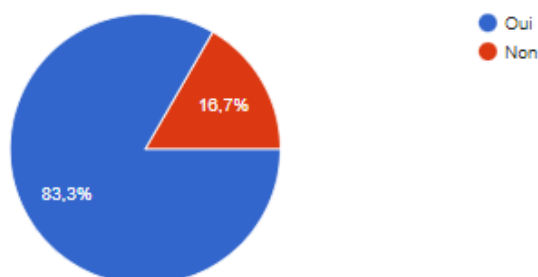
84 réponses



Certaines agences de voyages proposent des randonnées itinérantes "en liberté", consistant à partir sans guide, avec seulement des cartes et de la documentation. Cela est-il attractif pour vous ?

 Copier

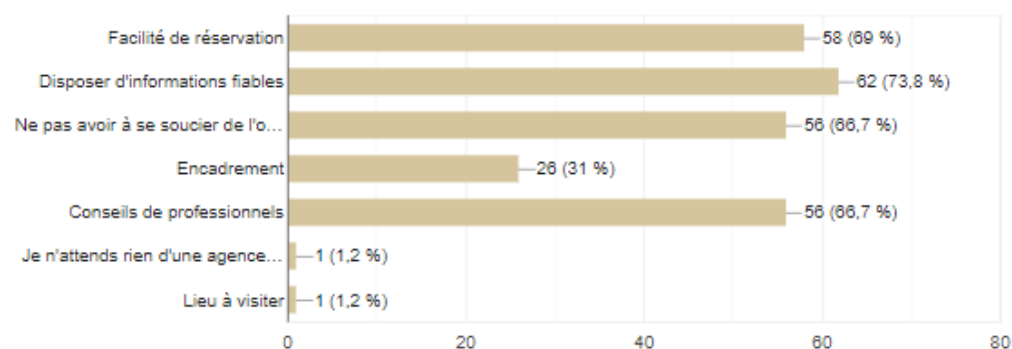
84 réponses



Cochez les différents éléments que vous attendez d'une agence de voyage pour l'organisation de votre séjour de randonnée itinérante :

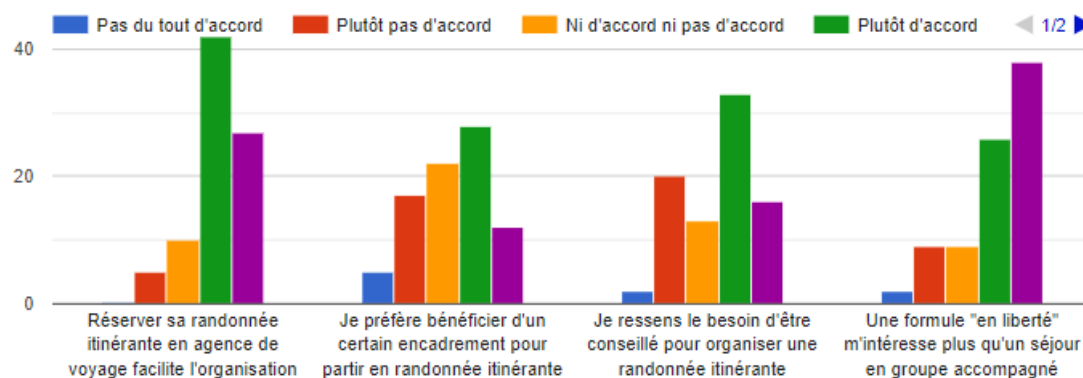
 Copier

84 réponses



Indiquez votre niveau d'accord avec les propositions suivantes :

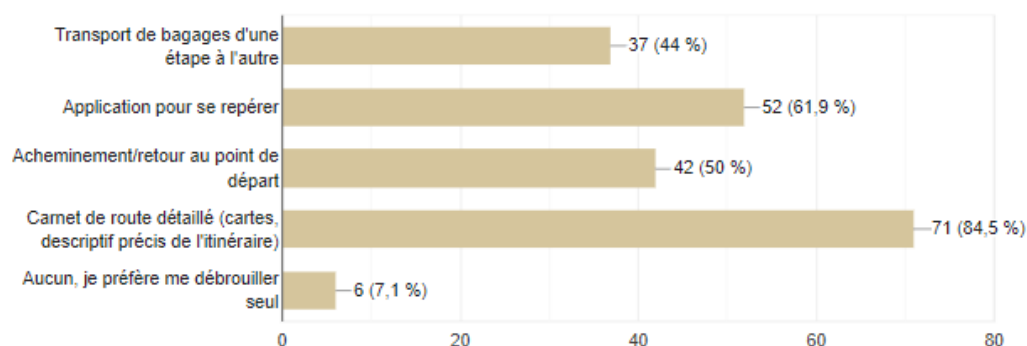
 Copier



De quels services souhaiteriez-vous bénéficier en passant par une agence de voyage ?

 Copier

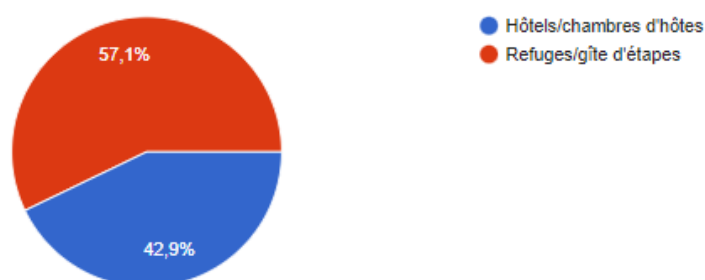
84 réponses



Quel type d'hébergement préféreriez-vous ?

 Copier

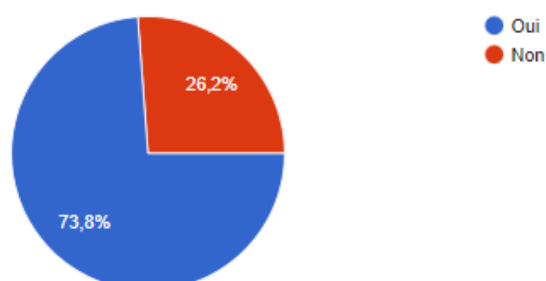
84 réponses



La notoriété d'un itinéraire (GR20, Tour du Mont Blanc, les chemins de Compostelle ou de Stevenson...) peut-elle vous inciter à choisir une destination ?

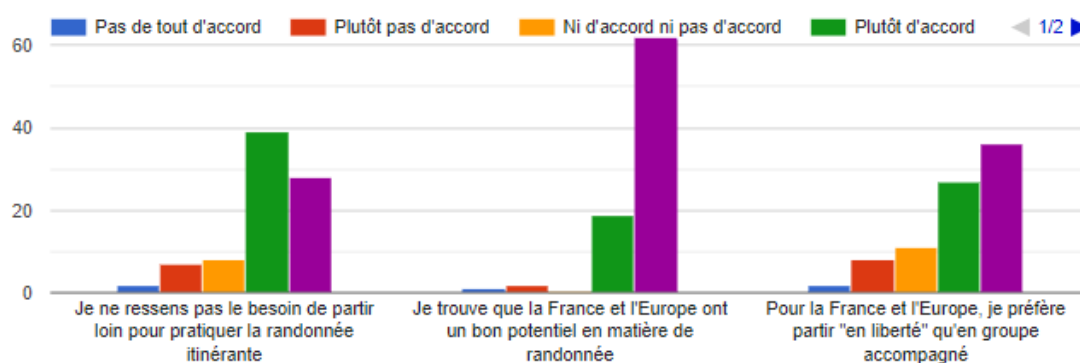
 Copier

84 réponses



Indiquez votre niveau d'accord avec les propositions suivantes :

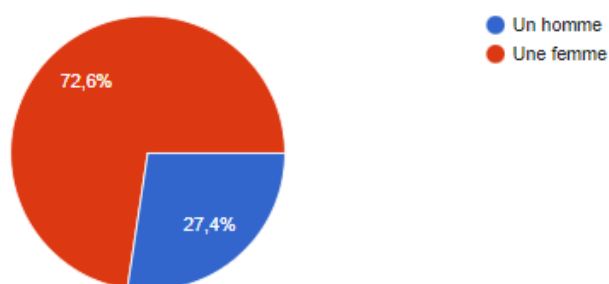
[Copier](#)



Vous êtes :

84 réponses

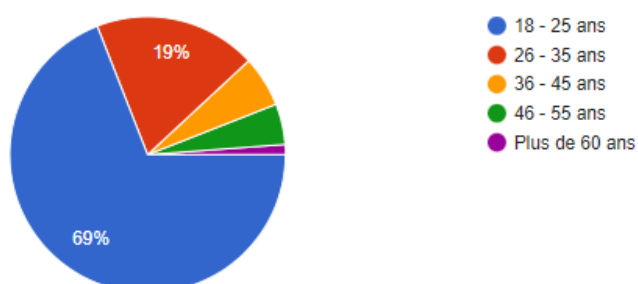
[Copier](#)



Votre âge :

84 réponses

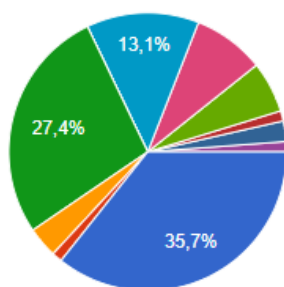
[Copier](#)



Votre catégorie socio-professionnelle

84 réponses

 Copier



- Etudiant
- Agriculteur
- Artisan, commerçant
- Employé
- Ouvrier
- Cadre
- Professions intermédiaires
- Profession libérale

▲ 1/2 ▼

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des randonneurs par segment sur le marché français	11
Figure 2 : Répartition des randonneurs par sexe	15
Figure 3 : Organisation des séjours de randonnée	22
Figure 4 : Organisation des séjours de randonnée itinérante.....	23
Figure 5 : Formes d'itinérances les plus pratiquées	34
Figure 6 : Destinations les plus attractives pour un séjour de randonnée pedestre	41
Figure 7 : Evolution du nombre de français ayant réservé tout ou partie.....	71
Figure 8 : Etapes de la démarche de recherche	89
Figure 9 : Les méthodes de recueil de données	90
Figure 10 : Processus d'échantillonnage d'un questionnaire quantitatif	96
Figure 11 : Préférences d'hébergement des personnes interrogées	120
Figure 12 : Type de couchage préféré par les randonneurs itinérants	120
Figure 13 : Organisation des séjours de randonnée	122
Figure 14 : Attrait pour la proximité en matière de randonnée	126
Figure 15 : Importance de la notoriété d'un itinéraire dans le choix de la destination	127
Figure 16 : Préférence des randonneurs entre liberté et groupe accompagné	130
Figure 17 : Attractivité des formules en liberté	131
Figure 18 : Capture d'écran du questionnaire quantitatif.....	157
Figure 19 : Capture d'écran des résultats de l'étude quantitative.....	201

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les types de balisage en France	42
Tableau 2 : Destinations les plus vendues chez Chamina Voyages en 2022	68
Tableau 3 : Problématique et hypothèses	78
Tableau 4 : Plan de traitement pour la construction du guide d'entretien	93
Tableau 5 : Données à recueillir en fonction des hypothèses.....	95
Tableau 6 : Résultats de l'étude qualitative relatifs à l'hypothèse 1	101
Tableau 7 : Résultats de l'étude qualitative relatifs à l'hypothèse 2	103
Tableau 8 : Résultats de l'étude qualitative relatifs à l'hypothèse 3	107
Tableau 9 : Synthèse des résultats de l'étude quantitative	113
Tableau 10: Préconisations sur l'offre de forfaits	138
Tableau 11: Préconisations relatives au sur-mesure.....	140
Tableau 12 : Préconisations relatives à l'offre d'itinéraires populaires.....	141
Tableau 13: Préconisations relatives à la mise en avant de l'expertise.....	141

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GENERALE.....	6
PARTIE I : LA RANDONNEE, UNE PRATIQUE TOURISTIQUE RESPONSABLE QUI PROGRESSE SUR LE MARCHÉ DU VOYAGE	8
CHAPITRE 1 : LE TOURISME DE RANDONNEE, UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR.....	9
1. La randonnée pédestre, une pratique qui se démocratise	9
1.1. Définition de la randonnée pédestre et typologie de pratiques.....	9
1.2. Les origines de la randonnée : des associations de marcheurs à un loisir amplement pratiqué	12
1.3. Un loisir en pleine expansion porté par un besoin de retour à la nature.....	13
1.4. Les clientèles du tourisme de randonnée : des profils variés	15
2. Les acteurs de l'offre de randonnée pédestre et ses composantes	17
2.1. Les principales composantes d'une offre de randonnée pédestre.....	17
2.2. La Fédération Française de la Randonnée Pédestre (FFRP), un acteur majeur de l'offre de randonnée.....	18
2.3. Les acteurs de la mise en marché et le circuit de commercialisation	19
2.4. Des consommateurs autonomes dans la création de leur séjour.....	21
3. Approche sociologique de la randonnée.....	24
3.1. La marche, entre accomplissement et retour à soi.....	24
3.2. Une reconnexion à l'espace qui invite à la rencontre	25
3.3. Le chemin avant la destination	26
CHAPITRE 2 : LA RANDONNEE PEDESTRE, UNE PRATIQUE REpondant AUX EXIGENCES D'UN DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME	29
1. Le tourisme durable, une notion qui monte en puissance sur le marché du voyage 29	
1.1. Emergence du concept de durabilité dans le tourisme	29
1.2. Les initiatives des opérateurs touristiques : la création d'Agir pour un Tourisme Responsable.....	30
1.3. Les tour-opérateurs engagés dans le tourisme durable.....	32
2. Le voyage à pied, une forme d'itinérance douce.....	33
2.1. Le tourisme itinérant, entre pratique physique et culturelle	33
2.2. L'itinérance pédestre comme facteur d'attractivité des territoires	35
2.3. La randonnée itinérante, une pratique touristique durable	37
3. Un intérêt certain pour les destinations proches.....	38

3.1. Le tourisme de proximité, un phénomène poussé par de nouvelles préoccupations	38
3.2. La place de la France sur le marché domestique	39
3.3. La France, destination privilégiée pour la randonnée itinérante	40

CHAPITRE 3 : UN MARCHE PROMETTEUR POUR LES TOUR-OPERATEURS PORTE PAR UNE EVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

1. Les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée	44
1.1. Panorama des tour-opérateurs spécialistes de la randonnée	44
1.2. Des positionnements différents sur un créneau de plus en plus concurrentiel	45
1.3. Les produits proposés : entre accompagnement et liberté.....	46
1.4. Une émancipation des consommateurs : le succès des formules « en liberté »	47
2. Une pratique en phase avec les tendances sociétales	49
2.1. Un rejet marqué du tourisme de masse.....	49
2.2. Une évolution des attentes de la clientèle.....	50
2.3. Un besoin de nature poussé par l'accroissement de l'urbanisation	52
2.4. La marche à pied, un contre-pouvoir ?	53
3. Les enjeux de l'organisation d'un voyage de randonnée itinérante	54
3.1. La complexité de la construction d'une offre d'itinérance	54
3.2. Des consommateurs en recherche de facilité d'organisation.....	55
3.3. L'accessibilité des destinations	57

PARTIE II : CHAMINA VOYAGES, UN TOUR-OPERATEUR ALLIANT RANDONNEE ET LIBERTE EN PRIVILEGIANT LA PROXIMITE

CHAPITRE 1 : CHAMINA VOYAGES, UN TOUR-OPERATEUR BIEN INSTALLE SUR LE SEGMENT DE LA RANDONNEE.....

1. Chamina Voyages, une référence dans le secteur de la randonnée	61
1.1. Les origines : de l'association au tour-opérateur.....	62
1.2. Une offre diversifiée pour des cibles de clientèles variées.....	63
1.3. L'émergence des formules en liberté chez Chamina Voyages : le défi de l'organisation.....	64
2. Chamina Voyages, un tour-opérateur favorisant la proximité	66
2.1. Un positionnement France et Europe bien marqué	66
2.2. Les chemins historiques et les grandes itinérances, des itinéraires à succès	68
2.3. Un engagement responsable marqué par des actions concrètes	69
3. Un parcours client facilité avant et pendant le voyage.....	71
3.1. Un mode de réservation en adéquation avec l'évolution des pratiques.....	71
3.2. Avant le voyage : une réservation facilitée par des produits forfaitisés	72
3.3. Pendant le voyage : de la documentation qualitative et détaillée	73

CHAPITRE 2 : MISSIONS DU STAGE, PROBLEMATISATION ET FORMULATION DES HYPOTHESES

1. Objectif de la recherche et missions de stage	76
1.1. L'objectif principal de l'étude	78

1.2. Les missions réalisées au cours du stage	79
2. Première hypothèse : Un séjour de randonnée itinérante forfaitisé répond à un besoin de facilité d'organisation.....	81
2.1. Une démarche facilitée par la réservation d'un forfait	81
2.2. Des consommateurs véritablement autonomes dans la réservation de leur séjour ?.....	82
3. Deuxième hypothèse : Le positionnement sur les destinations de proximité correspond aux attentes actuelles de voyage	83
3.1. Le retour à la proximité, une demande réelle ?	83
3.2. La notoriété de l'itinéraire, un potentiel à saisir ?	84
4. Troisième hypothèse : Les formules « en liberté » permettent de conjuguer la recherche d'autonomie des consommateurs avec leur besoin d'accompagnement.....	85
4.1. Un accompagnement en amont de la randonnée : la phase de préparation	85
4.2. L'accompagnement tout au long du voyage : entre services et documentation.....	86
4.3. Après le voyage : le retour qualité.....	87

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET INVESTIGATION DU TERRAIN DE RECHERCHE

1. Présentation de la méthodologie de recherche	88
1.1. Rappel de la démarche de recherche	88
1.2. Les méthodes de recueil de données :	89
2. L'étude qualitative : les entretiens semi-directifs.....	91
2.1. Les objectifs des entretiens semi directifs	91
2.2. La construction du guide d'entretien :	92
3. L'étude quantitative : le questionnaire à destination du grand public	94
3.1. Objectifs de l'étude quantitative.....	95
3.2. L'élaboration du questionnaire	96

PARTIE III : ANALYSE DES RESULTATS ET PRECONNISATIONS

CHAPITRE 1 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE.....

1. Résultats de l'étude qualitative.....	100
1.1. Présentation des résultats.....	100
1.2. Synthèse des résultats et premiers axes de réflexion.....	110
2. Résultats de l'étude quantitative.....	113
2.1. Présentation des résultats.....	113
2.2. Analyse des résultats et axes de réflexion	115

CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES RESULTATS DES DEUX ETUDES

1. La randonnée forfaitisée : une réponse à des attentes bien spécifiques.....	117
1.1. La clientèle des agences : un plus haut niveau d'exigences	118
1.2. Une demande accrue de confort	119
1.3. Le tout inclus, une formule pérenne ?	121
1.4. Les tour-opérateurs spécialistes de la randonnée : un avenir malgré la propension à l'auto-organisation ?	122

2.	Le positionnement sur la proximité : stratégique sur le long terme ?.....	124
2.1.	La proximité : effet de mode lié à la crise sanitaire ou vraie tendance de fond ?	125
2.2.	Un intérêt indéniable pour les itinéraires mythiques	126
2.3.	Une complémentarité proximité-lointain dans les pratiques touristiques .	128
3.	Entre accompagnement et autonomie : la randonnée en liberté en réponse à deux besoins antagonistes	129
3.1.	La randonnée en liberté : en accord avec l'évolution des comportements	130
3.2.	La randonnée en groupe accompagné : perdante face aux formules en liberté ?	131
3.3.	L'accompagnement du client : au cœur de l'activité de l'entreprise.....	133

CHAPITRE 3 : REPOSE AUX HYPOTHESES ET PRECONNISATIONS POUR L'ENTREPRISE.....

1.	Confirmation ou infirmation des hypothèses	135
1.1.	La randonnée forfaitisée comme réponse à un besoin d'organisation.....	136
1.2.	Le positionnement sur la proximité	136
1.3.	La randonnée en liberté comme réponse aux besoins d'autonomie et d'accompagnement.....	137
2.	Suggestion de préconisations pour l'entreprise	138
2.1.	Des forfaits plus flexibles pour séduire des clientèles plus jeunes.....	138
2.2.	Développer le sur-mesure et la co-crédation avec le client	139
2.3.	Développer l'offre de chemins de grande itinérance, tout en valorisant les itinéraires moins populaires	140
2.4.	Mise en avant de l'expertise et du conseil	141
3.	Les apports et limites de l'étude	142
3.1.	Les apports de la recherche	143
3.2.	Les limites du travail et les perspectives d'amélioration.....	143

CONCLUSION GENERALE..... 146

BIBLIOGRAPHIE 148

TABLE DES ANNEXES..... 151

ANNEXES NUMEROTEES..... 152

TABLE DES FIGURES 207

TABLE DES TABLEAUX..... 208

TABLE DES MATIERES 209

RESUMÉ 213

RESUMÉ

Le marché de la randonnée pédestre ne s'est jamais aussi bien porté. Si cet engouement a certes commencé il y a plusieurs années, la crise sanitaire a accéléré cette tendance. Chez les tour-opérateurs spécialisés, ce succès a impulsé la création de nouveaux produits, dont les randonnées « en liberté », qui ne cessent de séduire les marcheurs, offrant plus de flexibilité que des circuits accompagnés. D'autre part, la notion de tourisme responsable prend de plus en plus d'importance, que ce soit pour les entreprises que dans l'esprit des consommateurs. Certains opérateurs de voyages favorisent ainsi des produits plus respectueux de l'environnement et des populations, dans un souci de durabilité. Chez Chamina Voyages, les randonnées en liberté sont conçues exclusivement en France et en Europe, et semblent rencontrer un succès certain. En quoi cette offre répond-elle aux attentes des consommateurs ? Liberté et proximité sont-elles deux notions en phase avec les tendances actuelles ? Cette étude de l'entreprise Chamina Voyages permettra de confirmer ou non cette cohérence entre ces offres et les besoins des randonneurs.

Mots clés : *Randonnée, tour-opérateurs, tourisme responsable, randonnées en liberté*

The hiking market has never been in better shape. Although this craze began several years ago, the health crisis has accelerated this trend. For specialist tour operators, this success has led to the creation of new products, including "free" walks, which continue to attract walkers, offering more flexibility than accompanied tours. On the other hand, the notion of responsible tourism is becoming more and more important, both for companies and in the consumer's mind. Some travel operators favor products that are more respectful of the environment and populations, with a view to sustainability. At Chamina Voyages, free hikes are proposed exclusively in France and Europe, and seem to be very successful. How does this offer meet consumer's expectations? Are freedom and proximity two notions in phase with current trends? This study of the company Chamina Voyages will allow to confirm or not this coherence between these offers and the hiker's need.

Key words : *Hiking, tour operators, responsible tourism, free hiking*