



[L'ITINERANCE PEDESTRE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN, DE L'ULTRA-TRAIL A LA RANDO DECOUVERTE]



Etude réalisée par la GTA,
avec le soutien de :



Rhône-Alpes



SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 3 |
| 1. Le contexte dans lequel s'inscrit la pratique | 4 |
| 1. La donne économique : la crise, génératrice de changements..... | 4 |
| 2. Un contexte socio-culturel en profonde mutation | 5 |
| 2. L'évolution des attentes et des comportements..... | 6 |
| 3. Définition des pratiques, des publics et des attentes..... | 8 |
| 1. La « rando découverte »..... | 8 |
| 2. L'itinérance « produit » | 9 |
| 3. Les grands itinéraires et les voyages à pied | 10 |
| 4. Le trail..... | 12 |
| 4. Les réponses des professionnels de l'itinérance pédestre | 15 |
| 5. Récapitulatif des grandes tendances de la randonnée et de l'itinérance pédestre.. | 18 |
| 1. Une pratique dans l'air du temps..... | 18 |
| 2. Une pratique qui évolue..... | 18 |
| 3. Une pratique, des pratiques..... | 18 |
| 4. Des réponses adaptées mais aussi des axes d'amélioration..... | 19 |
| Conclusion | 19 |

Introduction

Du triptyque « carte – boussole – grosses chaussures » à une multiplicité des modes d'itinérance : ultra-légère – ultra-rapide – contemplative – culturelle – en liberté en autonomie ?

Randonner, il y a 40 ans...

A l'heure des 40 ans de l'association Grande Traversée des Alpes, dont la traversée éponyme est l'itinéraire originel, on observe une forte évolution de la pratique de la randonnée en itinérance, que ce soit au niveau de l'engouement qu'elle génère que dans les formes nouvelles qu'elle revêt.

A l'époque de la création de la GTA, l'objectif des instigateurs de cette grande traversée était de rendre la randonnée accessible à tous, dans un contexte d'après-guerre où prédominent les valeurs de dépassement et de réalisation de soi. Avec l'augmentation du temps libre, le randonneur, gros sacs au dos, part à la découverte des massifs dans un esprit d'immersion, de liberté et d'autonomie.

La randonnée itinérante avait alors pour format standard la traversée de 15 jours à 3 semaines, et à l'image du GR20, véritable mode qui perdure aujourd'hui, était synonyme d'exploit et réservée aux experts.

De nouvelles randonnées, aujourd'hui ?

En dépassant le format classique, auparavant réservé à une élite, et en se diversifiant, la randonnée s'ouvre désormais à un large public. Elle regroupe de plus en plus d'adeptes de nature et d'authenticité et s'inscrit dans la vague du tourisme doux.

La randonnée recouvre aujourd'hui une multitude de pratiques et comptabilise, au sens large du terme, 6 millions de personnes en France. Ramenée à la pratique itinérante, ce sont quelques 400 000 personnes qui sont concernées¹.

Devenue un outil reconnu de valorisation touristique et de développement économique, la randonnée fait l'objet de nombreux projets de territoires, densifiant et élargissant considérablement l'offre de randonnée.

Ainsi, le tryptique « carte – boussole – grosses chaussures » prédominant dans les années 80 et 90 a laissé place à un large éventail de pratiques, qui va de la rando découverte à l'ultra-trail, en passant par le voyage à pied.

¹ Etude sur le poids sociologique et économique de l'itinérance - GTA - 2009

De nouvelles pratiques apparaissent, d'autres plus anciennes ou en provenance d'horizons lointains sont réappropriées par les professionnels ou les opérateurs touristiques. A la fois enjeu de développement territorial et activité de loisir en vogue, la lecture que nous pouvons faire de la randonnée aujourd'hui est multiple. Alors, quelles sont ces nouvelles façons de marcher et comment s'y retrouver lorsqu'on est professionnel du tourisme de montagne ?

1. Le contexte dans lequel s'inscrit la pratique

1. La donne économique : la crise, génératrice de changements

La crise économique actuelle laisse présager des changements sociétaux structurels et influence par là même fortement les modes de consommation touristique, comme l'atteste la récente étude de la direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services sur « *les nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques* »².

Cette étude montre que, « au-delà de la relation à la consommation, la crise a favorisé une évolution des valeurs et des aspirations vers **une recherche d'humain et de partage, une envie d'ancrage et de simplicité, un besoin de bien-être et d'éthique accrus et renouvelés** ».

Elle révèle ainsi les défis³ auxquels les professionnels doivent répondre, parmi lesquels :

- Faire face à la demande de personnalisation et de co-production de l'offre ;
- Répondre à la demande d'offres étendues, impliquant une transversalité des métiers ;
- Porter une attention particulière aux clientèles familiales, jeunes et modestes.

Dans le monde du voyage et de la randonnée, le contexte de crise économique et la baisse du pouvoir d'achat ont engendré ces dernières années une **explosion de la pratique en France** au détriment des destinations étrangères. Le contexte géopolitique actuel accentue cet état des choses.

L'adaptation des comportements dans la manière de concevoir son voyage passe aussi dans les **modalités d'achat** : réservation de dernière minute en progression ou encore développement des voyages tout compris.

² « *Les nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques - impact pour les opérateurs - février 2010 - DGCIS -service de la prospective et sous-direction du tourisme.*

³ *Revue Espaces tourisme et loisirs* n°282 – « Les nouveaux défis de l'offre touristique », p4.

2. Un contexte socio-culturel en profonde mutation

En lien avec la crise, la maturité accrue des consommateurs mais encore l'importance donnée aux réseaux sociaux, de nouvelles manières de penser et de consommer voient le jour.

Les opérateurs doivent ainsi prendre en compte un certain nombre de tendances⁴ dont certaines se confirment, alors que d'autres se dessinent peu à peu :

■ Les tendances liées aux modes de consommation :

- Un rapport différent à la consommation, plutôt axé sur le « consommer mieux » et le « consommer malin » : covoiturages, recours aux offres non marchandes ;
- Des touristes de plus en plus actifs ;
- La prise en compte des « natifs » du numérique ;
- Une demande d'offres toujours plus individualisées.

■ Les tendances liées aux attentes et valeurs :

- Le retour du vivre-ensemble, de l'humain et de l'authentique, avec une envie croissante de rencontres, de partage et d'implication ;
- Le besoin de prendre du temps pour soi mais aussi de donner du sens à ses vacances et à sa vie ;
- Le besoin de rêve, de ré-enchantement, en opposition avec la pression ressentie au quotidien dans les villes, au travail et dans le contexte international ;
- La préoccupation environnementale ;

■ Les tendances de voyages :

- La recherche d'expériences combinant plaisir, émotions et sensations ;
- Le développement des voyages en famille multi-générationnelle et multi-destinations ;
- L'essor du tourisme culturel, des voyages en interaction avec les cultures locales, au contact des habitants (artisans, bergers, etc.) ;
- La recherche d'itinéraires spécialisés.

Conclusion

Le contexte actuel se révèle favorable aux pratiques de randonnée en ce sens qu'elles répondent aux aspirations contemporaines de retour à la nature, de simplicité, d'échange.

Accessible, en phase avec les tendances, qu'elle soit liée au bien-être ou au tourisme vert, la randonnée est bel et bien une pratique dans l'air du temps qui connaît un nombre sans cesse croissant de pratiquants.

⁴ Un condensé des grandes tendances touristiques pour 2011 - Réseau de Veille Canada

Quelques chiffres clés

- 207 000 adhérents à la Fédération Française de Randonnée (FFR) en 2010
- La FFR vend 300 000 topo-guides par an.
- Quechua enregistrait une augmentation de 8,3% sur ses ventes de chaussures en 2010.
- En 2010, plus de 6000 personnes ont arpenté le « chemin de Stevenson », générant 3 millions d'euros de retombées économiques.
- La randonnée en vallée d'Aspe représente plus de 2 millions d'euros de retombées économiques de juin à septembre, avec près de 30 000 randonneurs, dont 14% d'itinérants, soit un impact supérieur à 5000€ par km de sentiers.

2. L'évolution des attentes et des comportements

A l'image d'un monde qui se complexifie, les attentes en matière de randonnée sont elles aussi à la fois multiples et contradictoires.

Le récent « Carnet de route de la montagne »⁵ dresse les grandes tendances de société en relation avec les valeurs véhiculées par la destination montagne.

Toutes clientèles confondues, les principales tendances pouvant être relevées concernent **le plaisir immédiat, l'expérience inédite, le groupe composite, la mise en situation ponctuelle, la rapidité, le changement**. L'autonomie, la vitalité et le besoin de sens représentent quant à elles les « trois tendances majeures avec lesquelles la destination montagne est en phase et devra le rester » :

- **Le besoin de donner du sens à sa pratique** : la randonnée à ce titre représente une forme de tourisme durable qui allie rapport au corps, découverte du territoire et quête personnelle ;
- **L'autonomie** correspond au « besoin de s'exprimer en tant qu'individu et de maîtriser ses choix » ;
- **La vitalité**, relative au besoin de sensations, d'émotions, à l'envie de bouger, d'expérimenter, de rester en forme, est tout aussi en phase avec les atouts de la randonnée.

En termes d'attentes spécifiques « randonnée et itinérance », les principales tendances correspondent aux thèmes ci-dessous. Elles peuvent, selon les différentes typologies de pratiquants, être en opposition, voire en contradiction. A noter qu'une même personne peut être rattachée à plusieurs valeurs paradoxales selon les situations.

- L'envie de **découverte** de paysages, de patrimoines, de soi-même et des autres ;
- **L'aventure**, le **voyage**, le **bien-être** physique et mental ;

⁵ Carnet de route de la montagne, pour un développement touristique durable des territoires de montagne - Atout France - Avril 2011.

- Une recherche de changement, de rupture, d'**expérience personnelle** ;
- Vivre une **aventure**, une expérience ludique et sportive dans un environnement sécurisé ;
- La recherche de **confort**, impliquant, pour les voyageurs, un rapport qualité/prix exigeant, notamment par rapport aux hébergements ; notion qui concerne aussi le transport de bagages et le matériel ;
- Une demande de **conseils**, impliquant souvent un recours aux experts en voyage, afin de se faciliter la démarche et en lien avec le manque de temps pour préparer, d'autant que cette pratique nécessite une logistique importante ;
- Plus de ludique, moins de risque : la baisse de la pratique de l'alpinisme se fait au profit d'autres pratiques comme la rando thématique et le trail ;
- Le besoin d'avoir un **cadre**, des **thèmes** ;
- Le **non-marchand** : si l'accès aux chemins de randonnée est accessible à tous et gratuit, il n'en reste pas moins que l'hébergement pour une semaine d'itinérance reste coûteux. Cette notion, bien que favorable à la randonnée, est donc à nuancer ;
- **La rencontre et la convivialité** et, en même temps, la **solitude, la quête personnelle** ;
- Les **grands espaces**, la montagne comme dernier grand espace de liberté que l'on ne souhaite pas se voir « volé » et « marketé » ;
- La rando comme **rupture avec le quotidien**, une parenthèse dans la vie quotidienne, la possibilité de larguer les amarres ; la rando comme **mode de vie**.

Conclusion

En proposant de vivre une aventure, une expérience, une rencontre vers soi et vers l'autre, la randonnée, et encore davantage le voyage à pied, est en phase avec le monde d'aujourd'hui et les aspirations contemporaines de retour à la nature, d'authenticité, de vitalité et de sens.

Au vu de ces nouvelles attentes touristiques, peut-on dire aujourd'hui que l'on sait attirer les randonneurs ? Sait-on leur parler ? Sait-on les satisfaire ?

Mais encore faut-il déjà bien les connaître : alors, qui sont-ils et comment randonnent-ils ?

3. Définition des pratiques, des publics et des attentes

Le champ d'intervention de l'étude se concentre sur la pratique de l'itinérance pédestre en montagne. La typologie des pratiques ci-dessous représente un exemple de schématisation, étant entendu que les frontières ne sont pas aussi perméables d'une catégorie à l'autre. Ces grandes catégories recouvrent chacune de multiples possibilités de pratiques. L'objectif, à travers ce choix, est de montrer certains des enjeux pour les acteurs de la montagne en faisant ressortir, par la suite, quelques évolutions possibles.

1. La « rando découverte »

Si on schématise...

- > *Itinérance courte, itinérance en étoile, sur terrains « accessibles »*
- > *Découverte des territoires et des patrimoines*
- > *Une thématique : randos à thèmes (gastronomie, aquarelle, photographie, geocaching, etc.) ou une nuit dans un lieu insolite (en yourte, en refuge, en cabane) comme prétextes de rando*
- > *Supports : PR et tours de pays*
- > *Avec un accompagnateur ou en autonomie*



Alpes Summer Xperience – été 2011

Forme d'initiation à la randonnée en montagne sur plusieurs jours, la « randonnée découverte » constitue ce que l'on peut appeler, dans le cadre de cette étude, la « petite itinérance ». Pratiquée sur **2 à 4 ou 5 jours, le plus souvent en étoile, sur des étapes peu longues**, elle répond comme son nom l'indique au besoin de **découverte** – de territoires, patrimoines, paysages – mais aussi de **bien-être et de convivialité**. Les publics concernés sont tout particulièrement constitués de **familles, de groupes multi-générationnels**, d'individuels et petits groupes non avertis.

De la randonnée « découverte » à la demi-journée à la rando itinérante, axée sur une thématique (musique, gastronomie, aquarelle, etc.), ou la montée à un lac ou à un point caractéristique (point de vue, patrimoine naturel et culturel, etc.) comprenant une (ou plusieurs) nuit(s) en refuge, il y a **un pas qui peut se révéler difficile à franchir** : préparation, connaissance du terrain, organisation, portage de bagages.

Néanmoins, les randos à thèmes et les **produits ludiques et pédagogiques** se développent, permettant de toucher un public de plus en plus large. Les professionnels de l'accompagnement

enrichissent et diversifient leurs programmes pour s'adapter aux nouveaux besoins mais aussi aller de l'avant face à une montagne estivale qui peine à trouver son public. Les familles sont notamment nombreuses à apprécier les prestations avec animaux de bât.

2. L'itinérance « produit »

Si on schématise...

> *Circuits thématiques*

> *Rando liberté*

> *Rando accompagnée*

> *Rando sous toutes ses formes : thématique, consciente, marche afghane, etc.*

Rando accompagnée – Grand Paradis



Les produits touristiques se divisent en deux grandes catégories : la rando accompagnée et la rando liberté.

Commercialisée par les accompagnateurs, guides et les agences de voyage, la rando accompagnée touche des profils de pratiquants distincts : **les randonneurs chevronnés**, CSP+, qui, **reconvertis en familles**, souhaitent partager leur goût pour la randonnée sans se soucier de la préparation tout en gagnant en confort ; un public d'**individuels/petits groupes**,

ayant besoin d'être conseillé et « assisté », ainsi qu'un public habitué de vacances plus « tranquilles/classiques » (type Club Med) et qui souhaite vivre une petite aventure.

Ces clientèles viennent vers ces produits pour rester en forme, le contact avec les populations locales ainsi qu'avec le guide, la découverte des territoires et, pour certains, la notion de challenge. Leurs attentes principales concernent le « **sur-mesure** », un **niveau de prestation de qualité**, la **sécurité** et l'**écologie**.

Ne rien avoir à penser et à porter deviennent deux éléments clés dans le choix de ce type de prestation. Ainsi, l'offre de transport de bagages et d'hébergements joue plus que jamais un rôle clé dans la logistique, impliquant un rapport qualité/prix des plus exigeants (logistique transports complexe à mettre en œuvre face à une clientèle qui demande plus de confort sans vouloir mettre plus cher).

En termes de durée, le séjour de base est d'**une semaine** pour les randonnées en France, en lien à un phénomène de zapping, de proximité et de gestion des congés payés, pour des journées de 5-6 heures de marche sur des sentiers alpins classiques (GR, PR). Le seuil psychologique de prix pour une agence comme Allibert, un des leaders du marché, se situe dans une fourchette de 600 à 800€. En termes de portage, cette même agence déclare avoir 80% de sa clientèle qui achètent des produits

comprenant le portage organisé. Confort, inscription à la dernière minute, portage correspondent ainsi aux tendances observées.

La rando liberté est un **service « clé en main »**, initiée par Vagabondages dans les années 1970 puis généralisée au début des années 2000, prisée des familles et petits groupes en recherche d'autonomie. Le **compromis entre autonomie et séjour de qualité** (itinéraire adapté, bons plans) est assuré pour ces randonneurs.

Les produits touristiques itinérants, cette distinction liée à l'encadrement mise à part, comprennent de multiples possibilités pour le voyageur : **des thèmes de voyage** (reportage photo, exploration, rando et gastronomie, rando voix) à **la façon elle-même d'appréhender la marche** (marche afghane, marche consciente, marche nordique, slow foot, etc.), en passant par la **dimension « coaching »** ou « préparation » au trek, au trail.

La rando accompagnée progresse chaque année malgré des prix relativement élevés. La rando liberté, si elle est moindre en effectif, progresse fortement, avec un chiffre de +20% par an.

3. Les grands itinéraires et les voyages à pied

Si on schématise...

- > *Grandes traversées, grandes randonnées, itinérances au long cours*
- > *Moyenne et grande itinérance*
- > *Trek*
- > *Voyage à pied*
- > *Marche ultra-légère*



Randonneuse sur le GR5

La réalisation de grands itinéraires, de quelques jours, quelques semaines ou quelques mois, correspond à la pratique « classique » de l'itinérance pédestre. Cette « moyenne » ou « grande itinérance » sur des itinéraires tels que la Via Alpina, la Grande Traversée des Alpes, le GR20, le GR10, le chemin de Compostelle, ou encore le tour du mont Blanc, est proche de la logique précédente mais se distingue par sa logique non marchande.

Le public-type de randonneurs est le pratiquant averti, jeune et appartenant aux CSP+.

Le public de grands randonneurs, plus expérimenté, que ce soit des individuels ou des petits groupes, cherche davantage à **donner un sens à sa pratique**, une **autonomie totale** et la **connaissance de son corps et de soi-même**. La découverte des territoires, le challenge sportif, la rencontre, et en même temps la solitude, constituent les autres sources de motivation de ces pratiquants pour larguer les amarres sur un itinéraire d'envergure.

L'offre non marchande d'itinéraires, à travers la mise en place d'une infrastructure complète allant du sentier aux canaux d'informations, constitue leur base. Nombre d'entre eux créent ensuite eux-mêmes leurs propres parcours.

Au sein de cette catégorie, se distingue le profil de randonneurs au long cours pour lesquels la philosophie du voyage s'apparente à un véritable **mode de vie**. Au-delà de la durée et de la destination, c'est l'ensemble des composantes de l'itinérance qui est poussé à l'extrême, dans une **volonté d'immersion totale** : accès par des modes de déplacements doux, bivouac, légèreté du matériel, etc. **L'autonomie et la liberté** sont les maîtres mots de leur conception de l'itinérance, aux côtés des notions de sens, d'état d'esprit militant, de quête personnelle. Lâcher le côté matérialiste fait également partie de leur motivation de voyage. Très impliqués dans l'organisation du voyage, des communautés se forment via des forums et permet d'échanger sur la philosophie du voyage itinérant, le matériel, les récits de voyages, les aspects techniques, etc. Le magazine *Carnet d'aventures*, qui consacre sa ligne éditoriale à cette catégorie de pratiquants, observe certaines tendances, parmi lesquelles :

- le nombre croissant de personnes aménageant du temps dans leur vie pour se consacrer à cette pratique,
- les familles se mettent de plus en plus à ce type d'itinérance,
- l'évolution du matériel permet d'élargir les possibilités grâce à la légèreté acquise et favorise une évolution dans l'esprit : on cherche à gagner du confort au quotidien mais aussi à s'ouvrir à des pratiques qui n'auraient pu s'envisager autrement (combinaison des pratiques, par exemple, itinérance à pied + sommets ou escalade).



Fig. : Le poids a été divisé par deux en vingt ans
Source : www.randonner-leger.org

4. Le trail

Si on schématise...

> *Trail, marche rapide, rando rapide*

> *Ultra trail*

Le trail, ou rando rapide, est une pratique **en plein essor** qui fait l'objet d'une large médiatisation. Apparue il y a une dizaine d'années, son fort développement s'explique en partie par l'évolution d'une demande, mais aussi par les nombreux acteurs qui gravitent autour de la pratique : équipementiers, fédérations, associations, et désormais les collectivités.



Ultra-trail Grande Traversée des Alpes

En 2010, la multiplication des événements est telle que ce sont **950 événements** qui sont organisés autour du trail, à tel point que chaque territoire, chaque village et chaque grande marque organise son propre trail, ce qui représente « un bon révélateur du dynamisme de l'activité » peut-on lire dans la lettre *Outdoor experts*, n° 129.

Concernant l'évolution de la demande, l'essor du trail renvoie notamment à **l'évolution du rapport au risque** qui se traduit par un désinvestissement de l'alpinisme au profit du trail, par exemple, et à un phénomène **d'athlétisation de la pratique** : le trail attire ainsi les adeptes de course à pied, fort nombreux, en provenance de milieu urbain et à la recherche de nature. La banalisation des longues distances, de l'effort, est une tendance observée qui va aussi dans ce sens, à l'opposé de ce qui a pu être dit sur la rando découverte plus axée sur le bien-être.

Le trail recouvre deux types de pratiques distinctes :

- Une pratique qui se rapproche de la course à pied, plus axée sur la performance et la compétition. Plus éloignée de l'itinérance dans la démarche, elle se pratique sur des parcours très balisés.
- Une pratique plus axée sur la découverte et l'aventure, dont le lien avec l'itinérance est plus fort. Elle nécessite une plus grande expertise des milieux traversés et se réalise sur des parcours moins balisés. Elle concerne un nombre de pratiquants plus restreint que la première (exemples : Défi de l'Oisans, ultratrail GTA).

Quoiqu'il en soit, une des caractéristiques principales de l'activité réside dans sa **pratique de groupe**, empreint d'un esprit d'entraide très fort. C'est une pratique qui existe essentiellement à travers les **événements**. L'importance d'avoir un cadre est primordial pour les trailers, pour qui le défi physique, le dépassement et la valorisation de soi sont les motivations principales aux côtés de l'immersion dans la nature et de la notion de groupe.

Quant à l'évolution du matériel, elle est, aux dires d'E. Gravaud, rédacteur à *Outdoor experts*, une conséquence de l'évolution de la pratique. Et pour lui, la vague du trail n'est pas sans atteindre la randonnée. En effet, au niveau des équipementiers, le développement de produits trail présente avant tout l'intérêt de faire évoluer leurs collections randonnée. Pour la société Lafuma, le trail constitue un véritable laboratoire d'essai pour intégrer des concepts nouveaux à la randonnée. Ainsi, la nouvelle ligne ASCU offre une nouvelle chaussure très légère qui favorise une pratique dynamique et rapide, issue du travail de recherche sur le trail. Cette influence se retrouve sur l'équipement de randonnée en général, que ce soit au niveau des sacs, des chaussures et du textile.

L'impact du succès du trail sur la randonnée se voit désormais au sein des façons de randonner : changement de rythme, sac de moindre litrage, chaussures basses...

Les tour-opérateurs se positionnent sur le trail depuis 3 ou 4 ans en créant des produits ciblés, commercialisés via des sites dédiés, le but étant d'innover, d'être à la pointe. En termes de volume cependant, cela ne correspond, pour l'instant, pour une agence comme Allibert, qu'à 50 clients sur l'été.

Le cas de l'ultra-trail du Mont Blanc : un projet à multiples valeurs ajoutées ?

Source : Revue Espaces n° 288 / entretiens

Le nombre de participants à l'UTMB, en nette progression chaque année depuis 2003 (selon les actes des assises de l'Alpinisme, variation de 37% en moyenne, entre deux éditions), s'élevait en 2010 à 5500 participants.

Un tel engouement nécessite pour le territoire d'accueil de mettre en œuvre des moyens humains et financiers importants. Ainsi, pour J.-M. Bonino, de la ville de Chamonix, qui supporte l'UTMB, « Entre les pratiquants et les accompagnants qui viennent avant l'événement, c'est toute une logistique transport à organiser pour ne pas voir une ruée de voitures individuelles ». Les retombées économiques sont au rendez-vous pour les territoires, qui voient affluer la clientèle trail en fin de saison estivale. Chamonix est ainsi la seule station de montagne qui affiche complet la dernière semaine d'août. En outre, il s'agit d'une clientèle différente de celle accueillie habituellement, fait important pour Chamonix qui vit autant en été (47%) qu'en hiver (53 %).

L'UTMB vient « compléter le marché de la randonnée en plein essor et contrebalancer la stagnation des pratiques d'alpinisme et de ski ». Il permet une « réelle valeur ajoutée économique car il amène des gens en montagne qui ne seraient jamais venus sans cet événement » (extrait d'interview avec le dirigeant de la chaîne d'hôtel Best Mont-Blanc).

Au-delà de la dimension économique, l'événement joue un rôle de « proximité territoriale entre acteurs » et un « enjeu culturel fort », car il permet de faire connaître l'Espace Mont Blanc à l'ensemble de la population.

Conclusion

Pour résumer, les différentes pratiques de randonnée se caractérisent par des rapports différents à l'effort, à l'encadrement, à la contemplation. Si les valeurs de référence des divers types de pratiquants se recoupent (nature, liberté, découverte, convivialité), on peut toutefois observer un éclatement au sein même de ces valeurs qui amène à des modes d'itinérance distincts voire opposés : vitesse vs lenteur, organisé vs liberté, effort vs hédonisme, sécurité vs minimalisme.

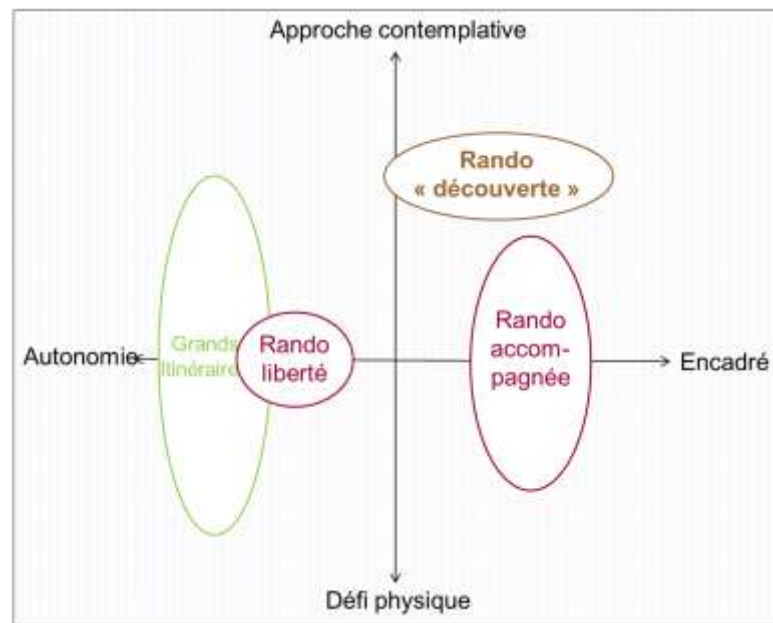


Fig. : Typologie croisée des pratiques par modes d'itinérance (Delphine Martin, 2011)

4. Les réponses des professionnels de l'itinérance pédestre

Les randonneurs demandent des produits de plus en plus individualisés. D'autres ne souhaitent surtout pas voir leur montagne, dernier grand espace de liberté, se voir marketé (réf. Commentaires sur l'article de *Libération* : « La randonnée en 2011 : moins d'odeurs, plus de marketing » : « *Jean-Marc Silva se livre à une belle opération marketing ! Dans un sens, c'est bien qu'il mette les randonneurs en garde, j'ai bien croisé sur des chemins de montagne des citadins en chaussures de ville, mais dans un autre, la montagne est encore un des rares territoires où on peut se sentir libre. Il faudrait voir à ne pas nous enlever cette liberté de randonner comme il nous plaît.* »)

Entre ces deux positions, pour faire de l'itinérance pédestre une nouvelle chance pour les massifs, peut-on dire aujourd'hui que l'on sait parler aux randonneurs et aux autres publics potentiels ? Sait-on les satisfaire ? Quels sont les enjeux des années à venir pour construire une itinérance *new age* ?

Ainsi, dans quels domaines le savoir-faire des professionnels est-il pertinent ? Et au contraire, quels sont les freins à lever, les outils à créer ?

A travers le tableau ci-dessous, nous pouvons repérer, pratique par pratique, les forces et les faiblesses de l'offre. Comme nous l'avons vu, ces pratiques, ont des rapports différents à l'autonomie, à l'effort, au marchand, elles n'ont donc pas les mêmes besoins en services.

| | Points pertinents de l'offre | Axes d'amélioration |
|-------------------------------------|---|--|
| Rando « découverte » | <ul style="list-style-type: none"> • Offre « accompagnée » qui se diversifie sur la rando à thèmes (formats courts) • Prestations familles et/ou avec animaux de bât fonctionnent • Une offre demi-journée pertinente (ludique, patrimoniale) à étendre à la petite itinérance (mise à disposition d'une information adaptée) | <ul style="list-style-type: none"> • De bonnes initiatives à généraliser à travers la structuration d'idées randonnée par territoires • Une auto-organisation à faciliter : portage de bagages, etc. • Une information en amont plus adaptée aux publics concernés, ce qui se révèle plutôt complexe • Prestations d'hébergements pour les jeunes et familles pas très adaptées |
| Rando produits | <ul style="list-style-type: none"> • Une offre très concurrentielle, en perpétuelle évolution. Les agences essaient de nouvelles idées en permanence. • La rando liberté permet de capter une nouvelle clientèle. • Des gammes, du confort au baroud' (retour à l'authentique), sac léger... • Prestations familles adaptées (rythme adapté, portage) | <ul style="list-style-type: none"> • Offre de transport à généraliser • Réservation en ligne/commercialisation à améliorer et diffuser, face à l'émiettement des intervenants et la versatilité des clients |
| Moyenne et grande itinérance | <ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures de qualité : itinéraires mythiques balisés, hébergements, information, sites officiels et forums : tout pour construire sa propre itinérance ! • Itinéraires mythiques | <ul style="list-style-type: none"> • Coût des hébergements : à titre d'exemple, la réalisation d'une traversée de 30 jours revient à 1200 euros • Transport et portage de bagages à améliorer et généraliser • Visibilité, notoriété • Services logistiques, facilitation des réservations • Accessibilité à l'information en amont • Valoriser la culture montagne • Communication d'une montagne positive • Un passage à l'acte pas si évident • Fluidité |
| Trail | <ul style="list-style-type: none"> • Offre événementielle abondante • Pratique médiatisée • Volonté commerciale des fabricants • Offre des tour-opérateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Une pratique conditionnée par l'événementiel |

Outre les grands enjeux déjà bien identifiés que sont la fluidité des services, l'accessibilité de l'information, la facilitation des réservations et la mise en marché, le constat d'une itinérance à créer (tout au moins à généraliser) semble se dégager.

On sait aujourd'hui que le format idéal d'itinérance est de 3 à 5 jours selon l'étude Itinérance réalisée par la GTA/Versant sud en 2009 et que cette pratique est auto-organisée pour 85% des citations. Or, c'est justement sur ce point qu'il manque une offre adaptée et lisible.

Entre la rando découverte et l'itinérance d'une semaine, format classique des tours de massif, qu'elle soit en autonomie ou accompagnée, il existe une itinérance à créer : proche de la rando découverte, des idées de randonnée basée sur 2 ou 3 nuits avec des étapes et des services adaptés. Ce constat, peut-être plus caractérisé sur les Alpes que les autres massifs, s'explique notamment par la difficulté de trouver un parcours sur 3 jours dans les Alpes avec retour au point de départ ou avec accessibilité par les transports en commun.

A titre d'exemple, c'est néanmoins ce que commence à faire la GTA avec des idées-séjours dont les parcours sont complètement construits à partir des transports en commun. Elles comprennent toutes les informations utiles : descriptif, hébergements, profils, cartes, transports en commun. Cet exemple est particulièrement adapté :

http://www.grande-traversee-alpes.com/images/stories/gta_gr5/is_va_vanoise.pdf

Concernant le besoin de rendre la randonnée attrayante avec des thématiques et un « sens », on peut citer aussi l'exemple de séjour suivant qui retrace l'histoire médiévale des Monges (Alpes de Haute-Provence) à travers un parcours ludique (énigmes, astronomie, etc.) :

<http://www.movearoundprovence.com/fr/terre-dhistoire/terre-dhistoire-liste-des-offres/38-decouvertes/139-voyage-dans-lespace-temps-au-coeur-des-monges.html>

On peut noter par ailleurs quelques exemples de projets et « bonnes pratiques » :

- **Le Tour des Fiz**

Le regroupement de 8 refuges autour de la chaîne des Fiz propose un site internet permettant de composer sa propre randonnée et de réserver les refuges en ligne, en voyant les disponibilités. La même possibilité existe également en Vanoise, à l'initiative du parc national.

- **Les foulées du Sel**

Cet éco-challenge consiste à ravitailler en sel, en début de saison, un alpage dans le massif de la Tournette (Haute-Savoie). Plusieurs centaines de kilos de sel, destinés au troupeau de chèvres et brebis, sont ainsi portés par tous les volontaires. Les foulées du Sel ont pour but de resserrer les liens entre ville et montagne, entre sportifs et alpagistes, pour mieux partager une passion commune des espaces d'altitude.

- **Les bals itinérants à vélo**

Organisé par le parc naturel régional des Landes de Gascogne, cet événement invite à la découverte du patrimoine du Parc à travers des rendez-vous musicaux et des circuits de vélo. Grâce à un road book, un itinéraire autonome est proposé, avec des suggestions de découvertes, de lieux de pique-nique, de restauration jusqu'au lieu du bal du soir.

- **Le chemin des Crêtes du Pacifique**

Avec ses 4200 kilomètres reliant le Mexique au Canada, le PCT traverse les plus beaux espaces de l'ouest des Etats-Unis. Mais au-delà de la longueur, de la difficulté et de la beauté qu'il offre, ce chemin est surtout porteur d'un sens particulier, d'une culture bien à lui avec ses leaders, ses légendes, ses rituels, ses relais... et ses « anges » !

- **Le tour des Encantats et la centrale de réservation Carros de Foc**

Depuis une dizaine d'années, cette centrale de réservation, adossée à l'animation d'un parcours de trail (pédestre et VTT) pérenne entre les refuges du massif, fait preuve d'un fort professionnalisme et bénéficie d'une forte fréquentation, avec 30 000 nuitées par an.

5. Récapitulatif des grandes tendances de la randonnée et de l'itinérance pédestre

1. Une pratique dans l'air du temps

- De plus en plus de gens qui randonnent et qui se baladent
- De nombreuses formes de randonnées qui touchent à tous les publics : du baroud' à l'ultra confort
- Une pratique qui colle avec le monde d'aujourd'hui, qui surfe sur la vague du tourisme doux et du bien-être
- De plus en plus de pratiquants techniciens (trail, GR5, Via Alpina...)
- Une multiplication des événements révélatrice d'un certain dynamisme

2. Une pratique qui évolue...

- Diminution de la durée des itinérances et des temps de marche
- Explosion des randos à thèmes
- L'évolution du matériel, à la fois conséquence et origine de l'évolution des pratiques : un meilleur confort et une ouverture à d'autres pratiques (hybridation des pratiques)
- Développement de la pratique « en légèreté » (avec peu d'affaires, un matériel léger ou le portage de bagages)
- « Marketisation » accrue de la pratique, que ce soit au niveau du matériel (segmentation des gammes) ou du mode de consommation (séjours organisés, réservations, services)

3. Une pratique, des pratiques

- Diversification de la pratique, des thèmes, des produits :
 - De la rando-découverte à l'ultra-trail, une large palette d'activités
 - De la marche nordique à la marche consciente, des manières différentes d'aborder la marche elle-même
 - De la découverte thématique au mode de vie itinérant

- Des attentes contradictoires voire opposées : un séjour préparé mais pas guidé, de la sécurité mais de la liberté, la vitesse vs la lenteur, liberté vs organisé, etc.
- Forte évolution avec la rando liberté qui propose un service clé en main : du « prêt à randonner », en sachant que l'itinérance se pratique avant tout en autonomie
- Des pratiques qui s'influencent mutuellement : le succès du trail a beaucoup impacté la rando : habitudes de course, matériel, arrivée d'urbains physiquement actifs dans un environnement naturel
- L'apparition du coaching/préparation au trail, au trek
- La rando comme expérience, challenge, même pour une seule fois dans l'idée de « se mettre au défi » (à l'image de l'ascension du mont Blanc)
- Le poids des marques et des fabricants

4. Des réponses adaptées mais aussi des axes d'amélioration

- Des besoins différenciés de services selon les types de pratiques
- Du désir à la concrétisation : une organisation à faciliter par des services et une communication adaptés à l'itinérance avant, pendant et après
- Une chaîne d'information à mettre en place pour toucher le pratiquant potentiel : du lieu de vie (la ville) jusqu'au lieu d'accueil en montagne, avec un message pertinent et des conseils personnalisés
- Une itinérance intermédiaire à créer entre la rando découverte et l'itinérance classique
- De nouvelles formules à lancer : une carte refuge liberté payée d'avance et à recharger en offices du tourisme ; pour toucher les pratiquants journée, des randos encadrées au cours desquelles on se retrouve trois fois par jours et le soir au bivouac⁶, des tarifs promotionnels dans les réseaux le long des itinéraires type GR5 (hébergements, services,) ; des incitations à destination de publics particuliers comme les familles ou les jeunes (réductions, volontariat, rassemblements, etc.)...
- L'offre non marchande permet une appropriation de la montagne pour les non-initiés, engendrant un changement de l'image qu'ils se font de ce milieu. Le retour à la montagne pour d'autres activités est alors envisageable⁷.

Conclusion

En proposant de vivre une aventure, une expérience, une rencontre vers soi et vers l'autre, l'itinérance pédestre est en phase avec le monde d'aujourd'hui et les aspirations contemporaines de retour à la nature, d'authenticité, de vitalité et de sens.

Le « voyageur » potentiel peut aujourd'hui trouver chaussure à son pied, avec de multiples idées d'itinérances, courtes ou longues, accompagnées ou en liberté, classiques ou revisitées, purement

⁶ Le magazine professionnel « *l'Accompagnateur en montagne* », n°12 - juin 2010

⁷ *Carnet de route de la montagne - Atout France - 2010*

axée randonnée ou thématiques, mixées, tant l'offre s'est étoffée, structurée et diversifiée. Les professionnels visent à répondre à des attentes de plus en plus fortes et éclatées, voire paradoxales (aventure sécurisée, convivialité et intimité, etc.).

Si les retombées locales générées, bien que difficiles à évaluer de par le caractère diffus de l'activité, donnent des résultats satisfaisants, certains freins restent à lever, tels que l'accessibilité, la fluidité des services, les systèmes de réservation et commercialisation, etc.

Aux côtés de ces enjeux désormais bien identifiés, mais fort complexes à manœuvrer, c'est aussi un état d'esprit permanent à développer pour aller de l'avant et innover : créer, donner à rêver et à découvrir, creuser la piste du ludique, valoriser le non-marchand, et, au final... donner envie d'arpenter les montagnes d'ici et d'ailleurs dans une ambiance de fête, de rencontres et de partage !

Osez la carte de l'itinérance !

Bibliographie

Etudes et ouvrages de référence :

Les nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques - impact pour les opérateurs - février 2010 - DGCIS - service de la Prospective et sous-direction du Tourisme.

Etude sur la randonnée pédestre en Vallée d'Aspe – Fédération française de Randonnée – 2007

Etude des retombées économiques des randonneurs du chemin de Stevenson – Association sur le chemin de Robert Louis Stevenson – 2010

Carnet de route de la montagne, pour un développement touristique durable des territoires de montagne - Atout France - Avril 2011

Montagne estivale - Vers la conquête de nouvelles clientèles touristiques de la montagne l'été – MITRA – 2007

Les Français et la randonnée pédestre – Fédération française de Randonnée – 2008

Etude sur le poids sociologique et économique de l'itinérance – GTA – 2009

L'itinérance touristique : du nomadisme au projet de développement et d'aménagement d'un itinéraire. Des questions traitées aux questions à traiter... – L. Berthelot – 2008

Revue Espaces tourisme et loisirs, n°282 – « Les nouveaux défis de l'offre touristique » - 2010

Revue Espace tourisme et loisirs, n°288 – « The North Face Ultra-trail du Mont-Blanc. Un outil de développement territorial pour l'Espace Mont-Blanc » – O. Bessy - 2011

Articles :

Le magazine professionnel *l'Accompagnateur en montagne*, n°12 - juin 2010

Escape, n°35 – « Marché outdoor, les hyper-spécialistes gagnent du terrain » – 2011

Un condensé des grandes tendances touristiques pour 2011 - Réseau de Veille Canada

Répondre au besoin de découvertes lors de randonnées pédestres : innover par une approche géographique du paysage – Léonard O. – 2006