



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE :**

L'itinérance douce et les Chemins de St-Jacques de  
Compostelle

**Présenté par :**

Océane BOSCH

Année universitaire : 2021-2022    Sous la direction de : Bruno Claverie





## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE :**

L'itinérance douce et les Chemins de St-Jacques de  
Compostelle

**Présenté par :**

Océane BOSCH

Année universitaire : 2021-2022      Sous la direction de : Bruno Claverie

*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).*

*« Seules les pensées que l'on a en marchant valent quelque chose »*

Nietzsche.

## DÉDICACE

---

Je dédicace ce mémoire à ma meilleure amie et sœur de cœur, Livia, sans qui le chemin n'aurait été le même.

Je dédicace également cet ouvrage à mon copain, Léo, parce qu'il est le compagnon de route que je veux à mes côtés pour la suite de ma randonnée, pour la suite de ma vie.

## REMERCIEMENTS

---

Je tiens dans un premier temps à exprimer ma gratitude pour l'ensemble des personnes qui m'ont accompagnée et soutenue pendant cette période de recherche.

Ainsi mes remerciements s'adressent tout particulièrement à Bruno Claverie, mon maître de mémoire pour sa disponibilité sans faille et ses conseils précieux. Je remercie également le corps enseignant de l'ISTHIA, notamment Jacinthe Bessière et Sébastien Rayssac, pour leur cours sur la méthodologie de recherche.

Je tiens à remercier ma mère pour ses paroles magiques qui m'ont donné la motivation escomptée pour avancer. Je remercie également mon père pour son écoute attentive et ses conseils avisés.

Je souhaite expressément remercier mon copain, Léo Colardelle, qui a su me soutenir et m'encourager dès la première lettre écrite jusqu'au point qui a clôturé ce mémoire.

J'exprime ma reconnaissance pour mon amie de toujours, Livia Garnier, qui a su me motiver et m'épauler à distance tout comme mes amies Joanna Rahajason et Amélia Lacambra.

Finalement, je remercie ma promotion de Master 1 TD 2021-2022 pour la cohésion dans les travaux de groupe et la montée en connaissance permise. Un remerciement tout particulier à Elaura Millet et Maïssara Attoumany, qui m'ont beaucoup éclairé dans les moments de doutes et d'essoufflements. Je remercie en outre Héloïse Veillé et Moiniloulou Mela pour les moments de rire et de pauses bénéfiques.

# SOMMAIRE

---

DÉDICACE.....	6
REMERCIEMENTS .....	7
SOMMAIRE.....	8
INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	9
<b>PARTIE 1 : L'ITINÉRANCE DOUCE, UN MOYEN DOUX DE VOYAGER ENTRANT DANS UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.....</b>	<b>11</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 .....	12
CHAPITRE 1 : LE SLOW TOURISM AU SERVICE DES TERRITOIRES.....	13
CHAPITRE 2 : LA RANDONNÉE PÉDESTRE, UNE PRESTATION QUI DÉPASSE LE SIMPLE ACTE D'ACHAT .....	33
CHAPITRE 3 : LES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE UN HAUT-LIEU PATRIMONIAL MONDIAL.....	54
CONCLUSION DE LA PARTIE 1 .....	67
<b>PARTIE 2 : LES CLEFS D'UN TOURISME FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT LOCAL.....</b>	<b>68</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 .....	69
CHAPITRE 1 : LA PRISE EN COMPTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'OFFRE ITINÉRANTE .....	70
CHAPITRE 2 : UNE MISE EN MARCHÉ EN CORRÉLATION AVEC LES EXIGENCES DES RANDONNEURS.....	77
CHAPITRE 3 : LA VALORISATION PATRIMONIALE RELIGIEUSE ET LA PROMOTION TOURISTIQUE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE GRÂCE AU NUMÉRIQUE .....	91
CONCLUSION DE LA PARTIE 2 .....	97
<b>PARTIE 3 : MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES HYPOTHÈSES : LE CAS DE L'AGENCE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE EN FRANCE .....</b>	<b>99</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 .....	100
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRAIN D'ÉTUDE : L'AGENCE FRANÇAISE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE.....	101
CHAPITRE 2 : VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES EXPOSÉES .....	105
CHAPITRE 3 : LES PREMIÈRES RÉPONSES VISIBLES .....	113
CONCLUSION DE LA PARTIE 3 .....	120
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	121
BIBLIOGRAPHIE .....	123
TABLE DES ANNEXES .....	126
TABLE DES FIGURES.....	139
TABLE DES MATIÈRES .....	140
RÉSUMÉ .....	145



## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

Durant notre première année de Master en spécialité Tourisme et Développement, il nous a été demandé de produire une réflexion autour d'un sujet qui nous passionne et vers lequel nous souhaitons en apprendre plus. Il s'agit d'un exercice formateur qui demande beaucoup de temps, de réflexion et de prise de recul. Ce travail demande en amont d'établir des fiches de lecture, témoins d'une phase de recherche exploratoire. Cette exploration s'est dirigée vers le thème central de l'itinérance douce, dégageant la question de départ suivante : En quoi l'itinérance douce peut-elle participer au développement touristique des Chemins de St-Jacques de Compostelle ?

De ce questionnement émane la notion centrale de notre étude qui est l'itinérance douce. Ce concept fait référence à la route en elle-même. La route fait rêver et alimente un imaginaire autour du renouveau, de la quête et de l'introspection. Véritable objet touristique, la route attise les curiosités. Néanmoins, les transports participent à la pollution atmosphérique qui appauvrit la planète. Les consciences collectives s'activent pour changer ce monde fatigué de porter l'espèce humaine et ses déviances. De ce postulat a émergé l'envie de traiter la notion d'itinérance douce qui est dans l'air du temps. Il s'agit de se mouvoir au moyen de mobilités dites douces soit à pied, à vélo, à cheval, à kayak, à trottinette, etc.

Assurément le sociologue Jean Corneloup pense que :

*« Ces "nouvelles" pratiques, dans l'interstice des maillages touristiques classiques, sont propices à la revitalisation des territoires ruraux. En puisant dans leurs ressources historiques et dans leur combinaison possible avec des innovations culturelles à développer, ces itinérances apportent une ouverture sur la vie sociale et une possibilité de réenchanter les pratiques et les imaginaires de nos campagnes » (2012, p.7).*

Les mots écrits par l'auteur laissent penser que ce mode alternatif peut engendrer la revitalisation et le développement local des zones rurales. Ce sont en effet les zones rurales qui bénéficient peu, voire pas du tout, des retombées économiques générées par le tourisme. Ainsi, cette citation amène à réfléchir sur la place que peut occuper l'itinérance douce dans l'offre marchande et touristique des zones excentrées et oubliées.

Cela a amené à formuler le sujet en lien avec la randonnée pédestre dans le domaine du développement touristique. Ainsi, au cours des nombreuses lectures, la montée en connaissances a été notable notamment grâce à des définitions et articles précis. Dans le but de comprendre si la randonnée pédestre peut générer des apports bénéfiques de manière pérenne sur les territoires, ce mémoire se focalisera plus spécifiquement sur le cas des Chemins de St-Jacques de Compostelle en France.

C'est avec l'aide de mon maître de mémoire qu'a ensuite été mis en place un plan détaillé autour de ces notions principales en vue de poser le cadrage théorique de l'étude, en première partie.

La seconde partie découle sur la formulation et l'argumentation de trois hypothèses. La première hypothèse repose sur la mise en place du développement durable dans l'offre itinérante. La seconde met en exergue l'importance de prendre en considération les exigences des randonneurs dans la mise en marché. Enfin, la troisième aborde le fait que le numérique peut représenter un moyen de valoriser le patrimoine religieux et de développer les Chemins de St-Jacques de Compostelle en France.

Finalement, cette étude aboutie sur la justification des choix méthodologiques pour valider les hypothèses. Tout d'abord, une présentation de l'Agence Française des Chemins de Compostelle suivie d'une explication du cas d'étude, sont faites. Enfin, sont présentés les outils méthodologiques ainsi que les premiers résultats.

---

---

**PARTIE 1 : L'ITINÉRANCE DOUCE, UN MOYEN DOUX  
DE VOYAGER ENTRANT DANS UNE DÉMARCHE DE  
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

---

---

## INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

---

La première partie de cette étude vise à fixer et définir les termes clefs de notre réflexion qui va se concentrer sur l'itinérance douce et plus particulièrement la randonnée pédestre sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle.

En premier lieu, l'itinérance douce et la randonnée pédestre sont définis pour mieux appréhender le sujet. L'importance de la mise en œuvre du slow tourism et la démocratisation des pratiques douces sont également soulignées. Ce sont des initiatives qui ont pour objet de préserver l'environnement naturel et de garantir le respect entre autochtones et randonneurs, tout en engendrant des retombées économiques sur le territoire. Ainsi, le premier chapitre est tourné vers le concept central de développement durable.

En suivant, sont présentées les typologies des randonneurs en fonction de leurs besoins et motivations. De fait, la manière dont un produit touristique attire le consommateur en fonction de son profil est dépeinte. Nous verrons que les consciences changent avec le temps et que les individus cherchent à limiter leur empreinte écologique, notamment lorsqu'ils voyagent. Mais encore, la place prépondérante qu'occupe la communication et le marketing patrimonial dans une démarche de développement, sera expliquée.

Cette partie s'achèvera sur une présentation générale des Chemins de St-Jacques de Compostelle. Nous verrons qu'ils traversent différents territoires nationaux, régionaux, départementaux et locaux et que la cohésion entre les différents acteurs, est un élément important pour favoriser leur développement touristique. Les origines historiques de ces Chemins ainsi que ses légendes seront racontées pour mieux se fondre dans l'histoire jacquaire.

# CHAPITRE 1 : LE SLOW TOURISM AU SERVICE DES TERRITOIRES

---

Ce premier chapitre a pour but de mettre en place le cadre de l'étude en définissant de manière générale les concepts qui s'en dégagent et en le situant dans le temps. En présentant l'offre multifacette du tourisme itinérant ainsi que les initiatives aidant sa mise en œuvre, la notion de développement durable sera expliquée dans sa globalité. De ce concept général, l'étude se recentrera sur la notion de randonnée pédestre et de ses apports sur le territoire.

## 1.1 Le tourisme d'itinérance douce et sa palette d'offres abondantes

### 1.1.1 Le tourisme itinérant et ses nombreuses mobilités douces

Par définition, le tourisme implique un déplacement de son domicile habituel vers une destination pour une durée supérieure à vingt-quatre heures et inférieure à un an pour divers motifs<sup>1</sup>. Historiquement, l'itinérance est l'essence même de l'industrie touristique du fait de sa nécessité d'user de divers transports, majoritairement motorisés. Le choix de mobilités est large passant par l'automobile, la moto, les transports maritimes, ferroviaires, en commun et aériens.

Le mot itinérance est un néologisme qui englobe les termes « itinéraire » et « errance ». D'une part, l'itinéraire est une voie matérielle comme un chemin, une route ou encore une voie fluviale ; que les individus empruntent pour se déplacer d'un lieu à un autre. D'une autre part, l'errance est « l'action d'aller çà et là sans s'établir nulle part »<sup>2</sup>. De fait, l'itinérance implique un déplacement vers un ailleurs,

---

<sup>1</sup> Géo confluences. *Tourisme*, [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme> (Consulté le 10-02-2022).

<sup>2</sup> Cnrtil. *Définition de l'errance* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cnrtil.fr/definition/academie9/errance>. (Consulté le 15-02-2022).

en d'autres termes un cheminement vers un autre territoire. C'est un séjour touristique qui s'effectue par étapes et dont la durée, le rythme et le mode de déplacement sont entièrement libres et déterminés par celui qui le pratique. Ce concept n'est pas nouveau, au contraire, il a puisé sa source dans les pèlerinages et s'est développé avec le « Grand Tour » effectué par les britanniques dès le début du XVIIIème siècle<sup>3</sup>.

Selon Faure, le tourisme itinérant est un déplacement qui englobe « *au moins deux nuits passées dans deux hébergements différents* » (2018, p. 63). Il a pour principale spécificité la mise en avant du déplacement, parfois même au détriment de la destination. Dans ce type de tourisme, la source de motivation n'est plus l'arrivée sur place mais le cheminement jusqu'à celle-ci. Le trajet détient une place majeure dans cette manière de voyager. Il se pratique au moyen de mobilités dites douces, c'est-à-dire « *qui ne font appel qu'à la seule énergie humaine* »<sup>4</sup>. Le cheminement peut être unimodal, autrement dit pratiqué grâce à un seul mode de déplacement, ou multimodal, entraînant l'assemblage de plusieurs mobilités douces. Tourisme protéiforme, le voyage peut s'effectuer à pied, à vélo, à cheval, en kayak, en voilier, en trottinette, en roller, en dos d'âne, etc. (Desvignes, 2018, p. 61). Les mobilités douces sont nombreuses, nécessitant une capacité sportive non négligeable pour certaines.

La notion d'écomobilité se distingue des mobilités douces touristiques, même si elles restent intrinsèquement liées. Effectivement, il est question d'une politique d'aménagement qui vise à gérer la gestion du territoire urbain<sup>5</sup>. Le transport dominant de la vie quotidienne en milieu urbain est la voiture à environ 63,0% face à 23,5% pour les transports en commun (Cf. Annexe A). Ce concept favorise la praticité des mobilités tout en permettant le respect de l'environnement et du cadre

---

<sup>3</sup> Salamero Sylvain. *Développement et tourisme durable*. Cours de licence 3 TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021.

<sup>4</sup> République Française. *Transports : le défi écologique des nouvelles mobilités*, 14-04-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://www.vie-publique.fr/eclairage/279082-transports-le-defi-ecologique-des-nouvelles-mobilites>. (Consulté le 12-02-2022).

<sup>5</sup> Futura Planète. *Ecomobilité : qu'est-ce que c'est ?*, 2010 [en ligne]. Disponible sur <https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-ecomobilite-7529/>. (Consulté le 12-02-2022).

de vie par sa faible émission de gaz à effets de serre. Parmi celles-ci, il est possible de compter les transports en commun, le covoiturage, les automobiles électriques et les vélos urbains.

D'un point de vue touristique, l'itinérant pratique un voyage dit actif puisqu'il se déplace tout au long de son séjour, et non passif ou statique une fois la destination atteinte. Généralement, le séjour touristique débute à partir du moment où le touriste a posé le pied sur le sol convoité. Le touriste lambda recherche une prestation touristique où les déplacements du lieu d'habitation au lieu de vacances promettent rapidité et efficacité. Il est pressé de commencer ses vacances loin des transports, du travail et du quotidien. Son désir de profiter des prestations achetées se manifeste par le fait de tendre vers ces modes de transports, qui sont souvent néfastes pour la planète. Or, le tourisme d'itinérance est le strict opposé de cette société qui vit à toute vitesse.

L'offre développée est très diverse tant par la multiplicité des possibilités que par son mode de commercialisation. Les types de séjours peuvent varier en fonction des aspirations des touristes. Les séjours fixes tels que les séjours en étoile peuvent découler de cette pratique touristique. Ainsi, l'itinérant peut passer ses nuitées sur le même territoire, tout en allant visiter chaque jour un lieu à proximité. Dans ce cas présent, l'itinérance entre en jeu lors des déplacements entre l'hébergement et les lieux de prédilection de la journée, effectués au moyen de mobilités douces. A contrario, le séjour peut être linéaire ou sous forme de circuit pour se pratiquer sur des territoires distincts des uns des autres. Durant son séjour, l'itinérant va pouvoir traverser plusieurs espaces : naturels, sauvages, routes, zones urbaines et également des voies de chemins de fer, réhabilitées pour une finalité touristique.

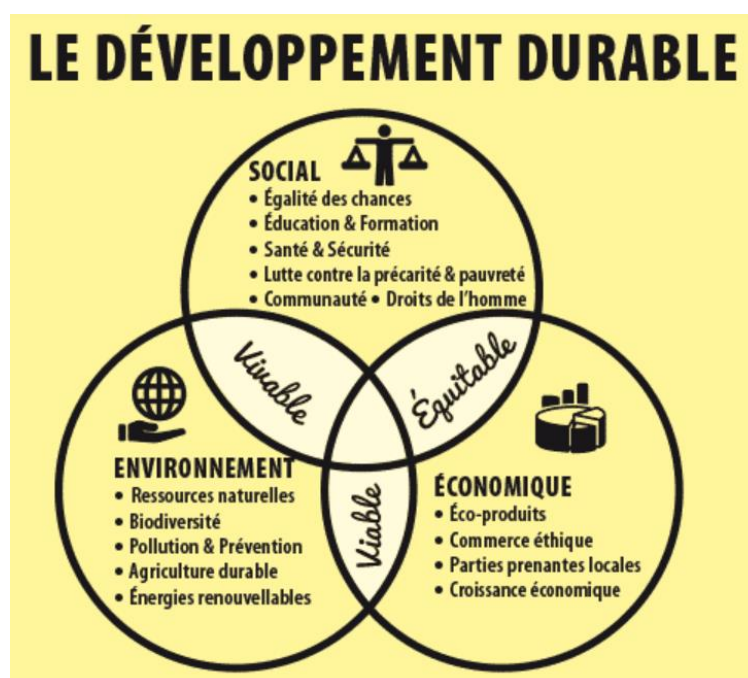
## 1.1.2 Le développement durable

Le phénomène itinérant au moyen des mobilités douces entre en compte dans les différentes branches du développement durable. La Commission mondiale sur l'environnement et le développement a défini pour la première fois en 1987, la notion de « développement durable » dans le rapport Brundtland :

*« C'est un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs [...] un processus de transformation dans lequel l'exploitation des ressources, le choix des investissements, l'orientation des changements technologiques et institutionnels sont rendus cohérents avec l'avenir comme avec les besoins du présent »* (Jacquemot, 2017, p 200).

Ainsi, ce concept s'inscrit dans une démarche globale et pérenne mettant en avant la notion des « besoins » comme étant centrale tant pour aujourd'hui que pour demain. Pour faciliter la visualisation de ce phénomène mondial, il est possible d'imaginer une fleur à quatre pétales et une tige. Chaque pétale correspond à un concept clé du développement durable et la tige englobe leur réalisation (Cf. Annexe B).

Figure 1 : Les piliers majeurs du développement durable



Source : <http://niveauc1.canalblog.com/archives/2017/04/02/35125746.html>



Comme le démontre le schéma ci-dessus, le développement durable englobe trois préoccupations majeures dans sa mise en œuvre. L'équilibre environnemental est pris en compte notamment au niveau de la préservation des ressources naturelles, de l'ensemble des écosystèmes, de la conservation de la faune et de la flore, de la lutte contre les dérèglements climatiques ainsi que de la réduction de l'empreinte écologique. A cela s'ajoute le progrès social avec la promotion de l'éducation et de la santé accessible à tous, le respect des droits de chacun, la réduction de la précarité et des inégalités sociales, et le maintien de la sécurité. Le troisième pilier est celui de la viabilité économique. Il favorise le développement économique d'un territoire, participe à la création d'emplois et de richesses puis, permet le développement d'infrastructures sur des espaces (Jacquemot, 2017, p. 201).

### **A) La nécessité de protéger et de préserver les territoires**

Depuis les 30 Glorieuses, le tourisme n'a pas pris en compte l'épuisement possible des différentes ressources naturelles<sup>6</sup>. Les matières premières, les énergies fossiles et les ressources en eau ont chuté de manière importante. De plus, la production de gaz à effet de serre dû à l'industrie touristique, a été évalué à près de 8%<sup>7</sup>.

À la suite de cette prise de conscience et de la massification du tourisme où les capacités de charge des destinations ont nettement été dépassé, de nouvelles pratiques ont émergé sur le marché touristique. Ainsi, le tourisme responsable, durable ou encore vert, inspirés de la Charte de l'environnement, ont vu le jour<sup>8</sup>. Aujourd'hui, la sauvegarde et la préservation de ces ressources naturelles sont recherchées et incluses dans nos schémas de vie quotidienne ; tant au niveau des trafics pendulaires, des manières de consommer que dans le tourisme. De ces

---

<sup>6</sup> Torrente Pierre. *Gestion de projet*. Cours de master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2022.

<sup>7</sup> Lenzen et al. The carbon footprint of global tourism. *Nature climate change*, 2018. [en ligne]. Disponible sur <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>. (Consulté le 28-02-2022).

<sup>8</sup> GEO. *Le rapport Brundtland pour le développement durable*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566> (Consulté le 28-02-2022).

nouvelles formes durables découle l'envie de réduire l'impact des activités humaines sur la planète<sup>9</sup>. Les pratiques se modifient perpétuellement.

L'itinérance touristique douce s'inscrit dans une logique plus durable, qu'il est possible de qualifier comme logique de slow tourism<sup>10</sup>, autrement dit le tourisme lent. Ce phénomène consiste à ralentir le rythme effréné du voyage classique. Il met en exergue le fait de prendre le temps de voyager, d'être plus soucieux des territoires traversés et de s'imprégner des patrimoines et de l'environnement naturel. L'essence même de l'itinérance douce repose sur ces enjeux qui, assurent respect et protection de l'environnement naturel tout en garantissant une rentabilité pour les générations futures. Elle permet l'abolition de toute pollution sonore, visuelle ou encore olfactive notamment grâce à son émission inexistante de gaz à effets de serre.

## **B) La prise en compte de l'habitant**

Lors du Sommet de la Terre tenu à Rio de Janeiro en 1992, les Nations Unies ont mis en place une déclaration basée sur 27 principes qui relatent l'intérêt et la prise en considération nécessaire de l'environnement dans le système mondial. Ainsi, le principe premier de la Conférence de Rio atteste que « *Les êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement durable. Ils ont droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature*<sup>11</sup> ».

La prise en compte de l'Homme est primordiale dans le développement durable car c'est lui qui peut œuvrer en vue d'améliorer les pratiques quotidiennes de chacun et celles des futurs. Il représente aussi la connaissance et les savoir-faire propres à un territoire. Cette déclaration mondiale consiste à favoriser le progrès social et sociétal en permettant l'accès de tous à l'éducation et à la santé par exemple.

---

<sup>9</sup> Atout France. *Tourisme et développement durable*, 2011 [en ligne]. Disponible sur <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view> (Consulté le 25-02-2022).

<sup>10</sup> Globethik. *Le slow tourism : une autre façon de voyager*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://globethik.com/slow-tourisme>. (Consulté le 04-03-2022).

<sup>11</sup> Les Cahiers du Développement Durable. *La Déclaration Rio*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <http://les.cahiers-developpement-durable.be/outils/declaration-de-rio-les-27-principes/>. (Consulté le 28-02-2022).

Dans le milieu touristique, ce phénomène pourra être bénéfique pour les travailleurs et les autochtones. Ainsi, la Charte de Lanzarote dépeint le fait que le tourisme puisse :

*« Contribuer de manière positive au développement socio-économique et culturel, mais aussi à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale [...] privilégier le travail en partenariat entre l'institution gestionnaire du site, les prestataires touristiques, les voyageurs et les acteurs locaux ».*  
(Jacquemot, 2017, p. 649).

La notion d'intégration des acteurs locaux dans l'industrie touristique est requise pour entrer dans une démarche de développement durable sur un territoire.

### **C) Une économie qui bénéficie au territoire**

Sur le plan économique, le développement du tourisme doit être viable, autrement dit stable et durable. Les recettes générées par les entreprises touristiques doivent bénéficier au territoire pour permettre son développement. Dans le cas contraire, l'identité propre du lieu et de ses habitants seront floutées pour des marchés uniquement « all inclusive » où les complexes hôteliers suffisent aux touristes. L'argent qui transite dans ces hôtels n'arrive pas dans les mains des locaux, malgré le fait que leur ville soit touristique.

#### **1.1.3 Les initiatives nationales en faveur de l'itinérance douce**

La France accorde une place importante à l'industrie touristique et des loisirs dans son organisation économique. Depuis 1982, l'Etat a transféré ses compétences administratives aux collectivités régionales, départementales et locales<sup>12</sup>. Ainsi, la décentralisation a permis à ces entités locales d'acquérir une fonction fondamentale dans l'encadrement et l'impulsion du tourisme et des loisirs sur le territoire.

---

<sup>12</sup> République Française. *Qu'est-ce que la décentralisation ?*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.vie-publique.fr/fiches/20168-quest-ce-que-la-decentralisation>. (Consulté le 01-03-2022).

## A) Des dispositifs grandeur nature

Des initiatives ont été mises en place au niveau national pour développer et promouvoir l'offre en lien avec l'itinérance douce.

- **Le Réseau des Grands Sites de France, à la tête d'un dispositif doux**

Le Réseau des Grands Sites de France a instauré l'initiative « Escapade Nature sans voiture » qui consiste à partir à la découverte de sites exceptionnels en France sans utiliser de transports motorisés<sup>13</sup>. Sur les réseaux sociaux, ils partagent des visuels sous l'hashtag « sansvoiture ». De même, il existe en Bretagne un dispositif nommé « Bretagne sans ma voiture ».

- **La Malle postale, pour des bagages qui ne pèsent pas :**

Cette entreprise se charge d'assurer le transfert des bagages des itinérants du point de départ à leur gîte d'étape. Leurs services sont nombreux et allègent les vacances notamment sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle, le Chemin de Stevenson et le chemin de Saint-Guilhem<sup>14</sup>. Le convoyage de véhicule et le transport de personnes sont des services supplémentaires mis à disposition. Tout est pensé pour les voyageurs souhaitant profiter de leur voyage initiatique ou sportif, tout en se sentant léger.

## A) Une marque et des labels rythmés par la lenteur

- **Accueil vélo, une marque nationale qui facilite les cyclistes :**

La marque Accueil vélo, présente dans toute la France, a référencé plus de 7000 offres sur le territoire<sup>15</sup>. Elle consiste à assurer la qualité de l'accueil et des services proposés durant l'itinérance. Elle peut se décupler sous différentes formes telles

---

<sup>13</sup> Escapade nature sans voiture. *Envie de nature ?*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.escapadenature-sansvoiture.fr/>. (Consulté le 01-03-2022).

<sup>14</sup> La Malle postale. *Randonnez en toute légèreté*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.lamallepostale.com/fr/services>. (Consulté le 02-03-2022).

<sup>15</sup> France Vélo Tourisme. *Accueil Vélo*, 2018 [en ligne]. Disponible sur <https://www.francevelotourisme.com/accueil-velo>. (Consulté le 01-03-2022).

qu'un hébergement ; un loueur, un réparateur de vélo, un restaurateur, un office de tourisme ou encore un site touristique. Pour la marque, l'établissement doit se situer dans une fourchette inférieure à 5 kilomètres d'un itinéraire vélo, et proposer des équipements et services adaptés tout en garantissant un accueil chaleureux.

- **Rando accueil, un label national destiné aux sportifs :**

Le label Rando Accueil vise à garantir la qualité et l'adaptation des services en lien avec les pratiques de balade et de grande randonnée, proposés dans les établissements touristiques offrant une prestation d'hébergement<sup>16</sup>. Ce label lie activités sportives de pleine nature, loisirs et tourisme.

- **Cheval étape, un label touristique peu commun :**

Le label Cheval étape prévoit un accueil des chevaux en sécurité à proximité de l'hébergement choisi par son cavalier, souvent autour d'un périmètre de trois kilomètres<sup>17</sup>. Ce gage de qualité atteste également des conditions de sécurité et de confort pour l'animal. Plusieurs services sont disponibles, le cheval peut passer la nuit en extérieur comme en intérieur. La Fédération Française d'équitation a dénombré près de 500 établissements ayant ce label.

## **B) Des voyageurs se spécialisent dans l'offre itinérante**

- **Grand Angle, le spécialiste des voyages à pied ou à vélo :**

Une agence de voyage thématique basée sur des voyages sur le territoire français et à l'étranger<sup>18</sup>. Leur offre se décuple en trois possibilités : les voyages à pied, à vélo et en ski ou en raquette pour les séjours à la neige. Leur but est de valoriser les

---

<sup>16</sup> Rando Accueil. *Rando Accueil espace pro*, 2018 [en ligne]. Disponible sur [https://www.rando-accueil.com/index\\_www.php?form=menu\\_ra](https://www.rando-accueil.com/index_www.php?form=menu_ra). (Consulté le 01-03-2022).

<sup>17</sup> Fédération française d'équitation. *Label : Cheval étape*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.ffe.com/pratiquer/labels/cheval-etape>. (Consulté le 01-03-2022).

<sup>18</sup> Grand Angle. *Trek et vélo*, 2022 [en ligne]. Disponible sur [https://www.grandangle.fr/?gclid=CjwKCAiAyPyQBhB6EiwAFUuakt4Lu0GgCtjeUgpLLCZN6uLscpGCx\\_yqC04kKzFjamoWWRYP3tTlnBoCtXQQAxD\\_BwE](https://www.grandangle.fr/?gclid=CjwKCAiAyPyQBhB6EiwAFUuakt4Lu0GgCtjeUgpLLCZN6uLscpGCx_yqC04kKzFjamoWWRYP3tTlnBoCtXQQAxD_BwE). (Consulté le 02-03-2022).

territoires pour leurs paysages singuliers et leur identité culturelle et locale tout en permettant au touriste de pratiquer une activité sportive plus respectueuse.

- **Le voyageur Unghalak, au milieu de l'eau :**

L'offre de voyage en kayak que propose Unghalak est très diversifiée aux vues des destinations possibles : France, Europe, Moyen-Orient, Asie, Océanie, les Amériques ainsi que les régions polaires<sup>19</sup>. Les voyages promettent défi sportif et expérience unique dans des lieux naturels tout en se déplaçant au moyen de mobilité douce.

- **Cavaliers du Monde, agence de voyages très à cheval :**

Cette agence spécialisée dans les séjours à cheval propose la découverte d'endroits naturels aux quatre coins du monde : France, Asie centrale, Argentine, les déserts d'Orient, etc<sup>20</sup>.

Ces voyageurs sortent du cadre en mettant en vente des voyages à la carte et sur mesure qui prônent des moyens de locomotion doux sur le territoire visité et, qui requièrent des conditions physiques non-négligeables. Cependant, les transferts entre le lieu d'habitation et le lieu de séjour se font en avion ou en voiture. La totalité du voyage ne se fait pas uniquement au moyen de mobilités respectueuses de l'environnement, malgré leur intention de diminuer les émissions de gaz à effet de serre.

---

<sup>19</sup> Unghalak Kayak d'aventure. *Voyages en kayak de mer et expéditions*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://www.unghalak.com/>. (Consulté le 02-03-2022).

<sup>20</sup> Cavaliers du Monde. *Agence de voyages équestres spécialisée en chevauchées fantastiques*, 2009 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cavaliers-du-monde.com/>. (Consulté le 02-03-2022).

## **1.2 La randonnée pédestre pour lutter contre les menaces environnementales et humaines**

### **1.2.1 La randonnée pédestre, une pratique douce pérenne**

La randonnée pédestre est « une promenade longue et ininterrompue »<sup>21</sup> mais aussi « une activité physique ou sportive de nature qui consiste à concevoir et parcourir un itinéraire en marchant et sans courir »<sup>22</sup>. La randonnée pédestre se différencie de la balade et de la promenade. Ces termes puisent leur singularité dans la durée de marche. Une promenade est considérée comme telle dès que le temps de marche est inférieur à quatre heures consécutives face à plus de quatre heures pour une randonnée. Le randonneur peut la pratiquer avec ou sans équipements, et en suivant un itinéraire signalisé, balisé ou non. Il ressort de cette pratique sportive, trois déclinaisons possibles selon les objectifs recherchés. Il peut être question d'une activité sportive ou physique qui a pour but principal le défi sportif ; d'une activité de loisir qui représente dans ce cas le fait de cheminer vers des lieux de découverte patrimoniaux ou naturels ; ou encore une activité compétitive « Rando challenge ».

#### **A) Un grand pas pour la randonnée pédestre**

D'un point de vue chronologique, les premiers sentiers à être balisés ont été ceux de la forêt de Fontainebleau en 1832. Les artistes et écrivains se rendaient régulièrement dans ces types de lieux naturels pour trouver leur inspiration. Pour donner suite à cela, le premier topoguide Touring-club de France a vu le jour, comme étant le premier best-seller sur le sujet<sup>23</sup>. C'est en 1872 que le Club Vosgien mettra en place son balisage sur le territoire, suivis des Excursionnistes Marseillais en 1897.

---

<sup>21</sup> Cnrtrl. *Définition de randonné* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cnrtrl.fr/definition/randonn%C3%A9e>. (Consulté le 02-03-2022).

<sup>22</sup> Ministère chargé des sports. *Randonnée pédestre*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://www.sportsdenature.gouv.fr/randonnee-pedestre/reglementation/definition>. (Consulté le 02-03-2022).

<sup>23</sup> Routard.com. *La randonnée, toute une histoire*, 2013 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hAO0>. (Consulté le 02-03-2022).

La randonnée a connu ses prémices plus tard grâce à Jean Loiseau, un ancien archiviste de la Banque de France, en 1914. Passionné par la marche et par l'observation de l'environnement naturel, il met en place un club de « Jeunes éclaireurs » et une maison de scouts. Nommé aujourd'hui le père de la randonnée, il fonde en 1934 « Les Compagnons Voyageurs » avec qui, il parcourt de nombreux chemins de France et d'Europe. Il écrit son premier manuel et guide pratique du randonneur quelques temps après. Précurseur de cette pratique, il y conseille de marcher sur les sentiers de campagne et met également l'accent sur l'importance de les entretenir. Pour se déplacer, ils utilisaient cartes et boussoles. C'est en 1946, que le terme « randonnée » apparaît dans l'ouvrage « Les Compagnons de la Bonne Humeur » sans être encore dans le dictionnaire. Avant cela, il était question de marche pédestre, de promenade ou d'excursion.

Il a eu pour projet d'élaborer sur le territoire français des « grandes routes de marcheurs », projet qu'il a présenté au Touring Club de France ; une association dédiée au tourisme et précisément au patrimoine et aux sites naturels français. Le projet a été validé et mis en place en 1945<sup>24</sup>. Un an plus tard naîtra le balisage rouge et blanc, comme nous le connaissons aujourd'hui, issu du plan directeur relatant l'ensemble des règles de la signalisation sur les routes et sentiers. Ces « grandes routes du marcheur » se sont par la suite transformées en « sentiers de grandes randonnées ». C'est dans cette même lancée que le mot « randonnée » a figuré dans le dictionnaire suivi de celui de « randonneur ».

---

<sup>24</sup> FFRandonnée. *Notre histoire*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.ffrandonnee.fr/la-federation/qui-sommes-nous/notre-histoire>. (Consulté le 02-03-2022).



## **B) Deux entités phares dans l'histoire de la randonnée pédestre en France**

### **▪ Le Comité National des Sentiers de Grande Randonnée (CNSGR)**

Créé en 1947, il regroupe l'ensemble des groupes formés au préalable autour de cette pratique réunissant le Touring Club de France, le Camping Club de France, le Club Alpin Français, le Club Vosgien, les Excursionnistes Marseillais et les groupes relatifs au scoutisme. Son but premier a été, grâce à ce rassemblement, de créer un réseau de chemins et sentiers balisés pour faciliter la pratique de la randonnée pédestre en France.

Plusieurs inaugurations ont été mises en lumière par ce Comité :

- Le GR Tour du Mont Blanc, en 1951 ;
- 1000 kilomètres de sentiers GR, en 1952 ;
- Topo-guide Tour du Mont Blanc, en 1955 ;
- La figuration des GR sur les cartes IGN, en 1956 ;
- Premier topo-guide du GR 1, en 1957 ;
- 10 000 kilomètres de GR aménagés et 25 000 topo-guides vendus en 1972.

Le Comité National des Sentiers de Grande Randonnée a également été agréé au titre des activités de plein air, puis, reconnu d'utilité publique.

### **▪ La Fédération Française de la Randonnée Pédestre**

La Fédération Française de la Randonnée Pédestre a pour but de coordonner les groupes et associations chargés de créer, d'aménager, d'entretenir les sentiers de randonnées et d'établir des études sur les questions que soulève cette pratique itinérante. Un degré supérieur est atteint par l'agrément de la fédération, comme étant un acteur phare qui a son rôle dans la sauvegarde de l'environnement naturel. C'est en 1985, qu'elle aura l'agrément supplémentaire de fédération sportive.

Trois dates notoires de création à ne pas oublier :

- 1980 : la première charte du balisage ;
- 1982 : la formation d'animateur de randonnée pédestre ;
- 1983 : les Plans Départementaux des Itinéraires de Promenade et de Randonnée.

Des campagnes ont été lancées pour sauver les chemins et sentiers de randonnée de France, des points d'information de randonnée ont été implantés sur ces sentiers balisés, l'UNESCO a également participé à leur sauvegarde.

En 1997, la Fédération Française de la Randonnée Pédestre a eu la délégation de l'activité randonnée par le Ministère Jeunesse et Sport. Un tournant important pour la Fédération et pour le développement de la randonnée. Les Chemins français entrent dans le patrimoine français. C'est en 2005 que la marche-randonnée s'est tenue en tête des sports préférés des Français dépassant la natation, le tennis et le football.

De fait, la Fédération Française de la Randonnée Pédestre continue aujourd'hui de créer, d'aménager, de préserver et d'entretenir les sentiers et chemins de randonnées qui sillonnent nos régions françaises.

### **C) La pratique pèlerine aux frontières de la randonnée pédestre**

Depuis l'éternité, les hommes marchent et ont toujours été en mouvement que ce soit seul ou en groupe pour diverses raisons. Tout déplacement entrepris répond à un besoin spécifique tel que pour les troupeaux, la recherche de nourriture, la pratique de la religion, les migrations ou encore pour des raisons militaires. Durant la préhistoire, les hommes et les femmes se déplaçaient généralement en groupe pour la recherche de nourriture ou de nouvelles terres d'habitat<sup>25</sup>. Ainsi,

---

<sup>25</sup> Vivre à la préhistoire. *Se déplacer*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hBuk>. (Consulté le 03-03-2022).

l'archéologue Jean-Paul Demoule le confirme : « de tout temps, l'Homme s'est déplacé »<sup>26</sup>, durant son interview avec Laure Cailloce, une journaliste scientifique.

Aux vues de sa longue durée et sa distance importante, le pèlerinage peut être considéré comme une randonnée pédestre. D'un point de vue religieux, le pèlerinage est « *une démarche personnelle ou collective que font les fidèles vers un lieu saint pour des motivations religieuses et dans un esprit de foi* »<sup>27</sup>. Dans une optique neutre et laïque, il est considéré comme « *un voyage que l'on fait en un lieu avec l'intention de se recueillir* ».

Depuis le Moyen-Age, « *le pèlerin revêt l'image du marcheur* » (Péricard-Méa, Mollaret, 2013, p. 149). Leur image a changé à partir des siècles XIXème et XXème par le fait qu'ils empruntaient d'autres moyens de transports que la marche en elle-même. Durant cette même période historique, les lieux de pèlerinages se sont multipliés dû à de nombreux facteurs tels que les encouragements bibliques, la recherche de mérites à obtenir et pour la vénération de reliques. Néanmoins, il existe trois hauts-lieux de la chrétienté qui drainent jusqu'à eux des pèlerins par milliers chaque année. Le plus célèbre d'entre eux est celui qui mène jusqu'à Jérusalem qui regroupe chrétien, juif et musulman autour d'un voyage à pied<sup>28</sup> ; suivi de celui de Rome et à partir du IXème siècle celui de St-Jacques de Compostelle.

Le pèlerinage est une ancienne pratique, qui se prolonge encore aujourd'hui et qui peut entrer dans le domaine de la randonnée pédestre. Effectivement, il engendre un cheminement pédestre qui suit un itinéraire précis vers un lieu de culte. Le pèlerinage chrétien s'est développé dès lors que les chrétiens ont commencé à se rendre en Palestine pour « *visiter les lieux témoins de la vie du Christ et de ses disciples* » (Courtès, 1999, p.9), lu dans l'Ancien et le Nouveau Testament. Par exemple, les

---

<sup>26</sup> Cnrs Le Journal. *De tout temps, l'homme s'est déplacé*, 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://lejournale.cnrs.fr/articles/de-tout-temps-lhomme-sest-deplace>. (Consulté le 03-03-2022).

<sup>27</sup> Eglise catholique en France. *Définition de pèlerinage*, 2014 [en ligne]. Disponible sur <https://eglise.catholique.fr/glossaire/pelerinage/>. (Consulté le 02-03-2022).

<sup>28</sup> Le pèlerin. *Le chemin de Jérusalem*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hBxh>. (Consulté le 03-03-2022).

pèlerins catholiques de Compostelle marchent également jusqu'à la cathédrale de St-Jacques de Compostelle en Galice pour honorer le tombeau de l'apôtre Jacques « Le Majeur ». Pour ce qui est des pèlerins musulmans, ils visent à rejoindre La Mecque en faisant le hadj<sup>29</sup>. De nombreux kilomètres sont à chaque fois effectués par les pèlerins de religion diverses, ou athées, pour rejoindre le lieu convoité.

Dans la religion catholique, cette pratique est considérée comme étant volontaire. Le pèlerinage catholique participe à la « *prise de possession de l'espace dans une intention et un comportement religieux* » (Courtès, 1999, p. 11). Il peut être vécu comme une fuite ou un exil, autrement dit le fait de s'éloigner d'un lieu pour en atteindre un autre ; une route perpétuelle c'est-à-dire marcher pour ne jamais arriver à destination et enfin la marche qui mène à un lieu sacré.

### **1.2.2 La marche, une activité qui longe les routes et traverse les territoires**

« *La route permet le déplacement hors de l'environnement quotidien, et ce, tel que le stipule la définition même du tourisme* » (Bourdeau, Marcotte, 2015, p. 1). Elle relie deux lieux entre eux et représente le moyen de rejoindre une destination par le biais de voies terrestre, nautique, ferroviaire, aérienne ou encore métaphorique.

#### **A) La mise en place des réseaux routiers**

Les routes en France ont évolué au rythme du développement des premiers véhicules et des premières nécessités. Les nombreux passages routiniers ont permis le tassement des terres et donc la mise en place de sentiers naturels<sup>30</sup>. Avant cela, les principaux trajets s'effectuaient par voie maritime ou fluviale. A l'Antiquité, quelques routes reliaient uniquement les principales villes entre elles. Avec le temps, elles se sont multipliées, solidifiées et développées sur l'entièreté du

---

<sup>29</sup>France Culture. *Le pèlerinage à la Mecque*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.franceculture.fr/emissions/les-pieds-sur-terre/le-pelerinage-a-la-mecque-150721>. (Consulté le 03-03-2022).

<sup>30</sup>Texum. *L'histoire des routes*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.texum.swiss/fr/wikitex/histoires/lhistoire-des-routes>. (Consulté le 03-03-2022).

territoire national français. Le premier goudronnage des routes en France a eu lieu en 1905, suivi d'installation de premiers refuges de montagnes, de signalétique en 1908 dont la mise en place de 30 000 panneaux en 1914 (Girod, 2011, p. 24). Ces initiatives ont eu pour but de faire démarrer le tourisme sur les routes de France. Aujourd'hui, les territoires sont desservis par des autoroutes, des routes nationales, départementales, communales ou encore de campagne, autrement dit de terre ; ainsi « *les routes sont diverses, elles épousent l'histoire de l'organisation des Etats-nations* » (Michel, 2009, p.25).

- **Son importance dans le développement de l'industrie touristique**

L'accessibilité représente un enjeu majeur de développement pour un territoire car il engendre la liberté de se déplacer<sup>31</sup>. De même, le tourisme nécessite un aménagement et un entretien des routes, la création d'infrastructures d'accueil comme les refuges par exemple, la mise en place de signalétique que ce soient des panneaux ou des tables d'orientation et enfin la transmission d'information en termes de restaurations, d'hébergements ou d'activités.

## **B) De la route au sentier, subtilités et divergences**

Les itinéraires qui mènent à une destination englobent un ensemble de termes qui paraissent semblables sur le terrain, mais divergent quelque peu sur le papier. Il est possible de noter les routes, les chemins, les allées, les rues, les sentiers, les voies, les circuits etc. Ici, nous retiendrons trois termes importants pour l'étude.

- **La route, un aménagement nécessaire pour favoriser les déplacements**

Une route est « *une voie de communication terrestre aménagée pour permettre la circulation de véhicules à roues* »<sup>32</sup>. Principalement destinée pour les véhicules, elle parcourt les axes routiers principaux, autrement dit ceux qui mènent le plus

---

<sup>31</sup> Torrente Pierre. *Fondements du tourisme*. Cours de licence 3 TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021.

<sup>32</sup> Techno-Science.net. *Route*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hBZd>. (Consulté le 04-03-2022).

rapidement au lieu recherché. Certaines grandes routes ont été labellisées par des organismes internationaux notamment pour noter leur importance culturelle et patrimoniale entre autres la route des esclaves, qui est inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO<sup>33</sup>. Les routes jouent donc un rôle moteur dans le développement et la notoriété des territoires.

En tourisme, divers types de routes existent et ce pour des buts bien précis. Les routes touristiques favorisent les passages en dehors des axes principaux justement pour « voir du paysage » et découvrir le patrimoine local des territoires traversés. Quant aux routes panoramiques, elles offrent aux touristes des vues qui valent le détour. Ces routes permettent à ceux qui les empruntent de s'immerger dans des territoires qu'ils avaient seulement prévus de traverser, sans s'arrêter. De véritables produits touristiques ou « routes à thèmes » (Bourdeau, Marcotte, 2015, p.4) ces routes atypiques qui promettent une vue à couper le souffle peuvent être une raison valable d'allonger le trajet originel. Effectivement, elles apportent au territoire une valeur ajoutée si les touristes décident de s'arrêter pour consommer ou visiter.

#### ▪ Le chemin, entre symbole et réalité

Le chemin est qualifié « *d'importance secondaire par rapport à la route* » (Bourdeau, Marcotte, 2015, p.3). Par conséquent, son utilité peut varier du « chemin de fer », du « chemin de terre » ou du « chemin forestier ». Les chemins servent avant tout à former un passage d'un lieu à un autre. Ces espaces peuvent servir par ailleurs à développer des tronçons touristiques sur des voies réhabilitées en voie verte par exemple. De manière courante, il peut s'apparenter au trajet et/ou itinéraire que l'on fait pour rejoindre un espace.

Mais encore, le chemin peut avoir une connotation plus métaphorique et symbolique. Le chemin représente symboliquement la quête de soi, de son moi

---

<sup>33</sup> Unesco. *La Route des Esclaves*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://fr.unesco.org/themes/promouvoir-droits-inclusion/route-esclave>. (Consulté le 04-03-2022).

intérieur, de son Être<sup>34</sup>. Dans la notion de Chemin, en découle l'idée d'être en recherche, comme c'est le cas pour certains pèlerins de St-Jacques de Compostelle.

- **Le sentier, un espace pour l'Homme**

Le sentier se définit comme « *une voie publique étroite, dont la largeur ne permet que la circulation des piétons ou encore des véhicules n'exigeant pas un espace plus large que celui nécessaire aux passages pour les piétons* » (Bourdeau, Marcotte, 2015, p. 3). Les sentiers de randonnée sont donc des espaces peu larges et souvent naturels.

### **1.2.3 La randonnée pédestre constitue un rôle moteur pour le développement local**

Avant de définir ce qu'est le développement local, il est nécessaire de poser des mots sur le terme développement qui paraît simple à première vue mais qui représente un système complexe à définir. Il désigne « *l'ensemble des transformations techniques, sociales, territoriales, démographiques et culturelles accompagnant la croissance de la production* »<sup>35</sup>. Il vise à favoriser les conditions et la qualité de vie d'une population<sup>36</sup>. Cependant, il ne faut pas confondre croissance et développement. Ainsi, la croissance est davantage quantitative, elle repose sur l'aspect économique. Le développement, lui, implique un changement donc est en corrélation avec l'aspect qualitatif.

Maintenant que la notion de développement n'a plus de secrets pour nous, il est possible de déterminer ce qu'est le développement local :

*« Faire du développement local c'est prendre nécessairement en considération les capacités de chacun et contribuer à lutter pour la dignité des personnes et des communautés, notamment celles qui sont stigmatisées, humiliées, exilées ».* (Gontcharoff, 2018, p. 4).

---

<sup>34</sup> Universalis. *Chemin, symbolisme*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hBYt>. (Consulté le 04-03-2022).

<sup>35</sup> Géoconfluences. *Développement*, 2006 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hDtq>. (Consulté le 07-03-2022).

<sup>36</sup> Salamero Sylvain. *Développement et tourisme durable*. Cours de licence 3 TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021.

Les avis concernant les apports du tourisme itinérant sur le territoire restent partagés, penchant souvent du côté qui indique ces apports comme étant maigres voire inexistantes. Selon le président de GTA Move your Alps, Guy Chaumereuil :

*« Il n'est pas toujours facile, sur le terrain, de mettre en œuvre ce 'drôle de tourisme' qui prétend créer de l'aménagement et de l'économie durable avec des gens qui passent » (Faure, 2018, p.63).*

La complexité de mettre en place ce type de tourisme se fait ressentir dans ses propos. La question de la répercussion de l'itinérance est subtile. De plus, il sous-entend que créer du tourisme sans avoir de retombées sur le territoire n'a pas forcément de sens aux vues de la durée des séjours, qui est très courte.

La notion de déplacements brouille les pistes des professionnels du tourisme et des institutionnels, du fait du caractère éphémère et incontrôlable de l'itinérance. Cependant, il reste possible d'anticiper les besoins des randonneurs. Le territoire doit avoir la capacité d'offrir un hébergement d'étape confortable avec des services adaptés, accompagnés d'un accueil agréable ; des points touristiques et des prestations assurant expérientiel, découverte et partage. De fait, le recours à des hébergements, restaurants, commerces locaux et de proximité participe à la stimulation de l'activité locale, et donc à son développement.

Puissant levier économique et facteur d'attractivité, l'itinérance et plus précisément la randonnée pédestre participe au développement local des territoires. Son offre est en lien direct avec les attentes et les tendances actuelles des randonneurs, à savoir la découverte patrimoniale et culturelle, la possibilité de faire des rencontres avec les habitants de manière responsable et durable. De même, son approche est multiscalaire car elle s'applique aux clientèles de proximité, nationales et internationales grâce à la multitude de routes, chemins et sentiers touristiques. Mais encore, elle est organisée autour d'acteurs liés entre eux autrement dit par les collectivités territoriales, les professionnels du tourisme, les organismes privés, etc. Malgré la réticence de certains acteurs, elle apporte au territoire des retombées économiques significatives. En définitive, elle peut être qualifiée comme « *élément central de la valorisation du territoire et de l'identité de ce dernier* » (Zeghni, 2017, p. 23).



## CHAPITRE 2 : LA RANDONNÉE PÉDESTRE, UNE PRESTATION QUI DÉPASSE LE SIMPLE ACTE D'ACHAT

---

Ce second chapitre va permettre de recentrer notre réflexion sur le consommateur en lui-même face à la prestation qu'est la randonnée pédestre. D'une part, nous aborderons les typologies et motivations des randonneurs et d'une autre part leur acte d'achat. Dans ce chapitre, on essaiera de comprendre ce qui pousse le randonneur à consommer notamment à travers les décisions marketing mises en œuvre.

### 2.1 Les comportements de consommation des randonneurs

#### 2.1.1 Des touristes soucieux de bien agir et en quête d'authenticité

Avec la montée du tourisme durable, les consciences évoluent vers des démarches plus douces et respectueuses de l'environnement. Ainsi, selon Nkoghe « *l'environnement constitue en d'autres termes, la matière première de l'industrie touristique* » (2008, p. 63). De ceci, découle l'envie de prendre en considération ces différentes dimensions de la consommation pour comprendre le changement et l'évolution des comportements d'achat.

#### A) La multiplicité des caractères de la consommation

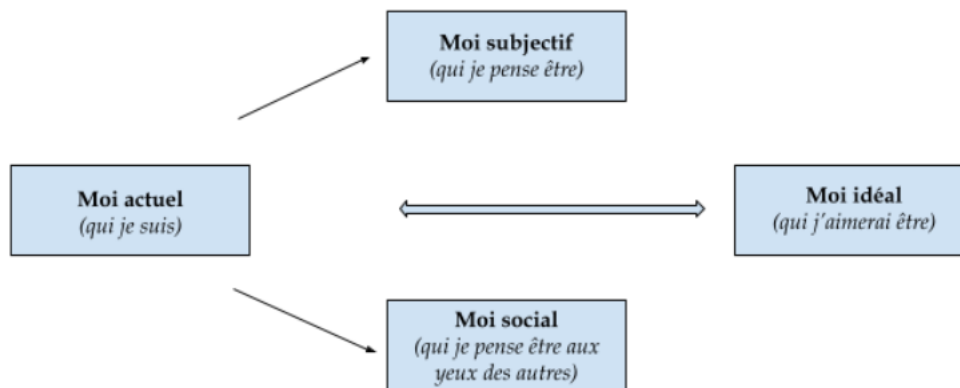
##### ▪ La dimension identitaire

L'acte d'achat se caractérise par la recherche du consommateur à combler le vide qu'il ressent. De ce constat ressort quatre types de moi :

- Le moi actuel : qui je suis vraiment ;
- Le moi subjectif : qui souligne la personne que nous pensons être ;
- Le moi social : qui met en avant la personne que nous pensons être aux yeux des autres ;

- Le moi idéal : celui vers lequel nous tendons, autrement dit la personne que nous souhaitons être.

Figure 2 : Du « moi » au « moi idéal » :



Source : *Comportements du consommateur*, Darpy et Volle, 2007, p.36.

La consommation joue un rôle important vis-à-vis de ce phénomène personnel. Le vide évoqué ultérieurement se justifie par l'écart entre le moi subjectif et le moi idéal. Effectivement, plus le consommateur aura la sensation de ne pas être la personne qu'il souhaite être, plus il va tenter de trouver des alternatives dans l'acte d'achat. Il est également possible de parler du fait de tendre vers une amélioration, un accroissement et d'une protection de l'estime de soi. Selon Darpy et Volle, « *l'estime de soi est un puissant moteur de consommation* » (2007, p.4).

#### ▪ La dimension mythologique

Dans la consommation, le mythe détient une place symbolique car il permet d'expliquer la raison des choses, c'est-à-dire pourquoi elles sont faites comme ça ? Par exemple, lors de la vente d'un produit, il est possible que son producteur utilise le caractère symbolique de personnes connues pour attirer davantage le potentiel acheteur. Également, les produits et la consommation font entièrement partie de notre quotidien : « *il est fréquent que les consommateurs confèrent à certains de leurs actes de consommation un caractère symbolique afin de transcender la banalité du quotidien* » (Darpy, Volle, 2007, p.6).

## ▪ La dimension sociétale

La dimension sociétale est présente dans la consommation notamment avec le marketing. De fait, il est important que les démarches soient éthiques sinon de nombreux problèmes se révèlent. Né chez le consommateur un sentiment d'insatisfaction permanente par rapport à son état actuel, les notions de manque et de dévalorisation entrent en jeu. A cela peut s'ajouter des problèmes liés à l'endettement des foyers et à l'impossibilité d'acheter tel ou tel produit. La consommation peut côtoyer la manipulation et l'entrée dans la vie privée des individus à travers la publicité, la newsletter et les appels téléphoniques récurrents. De plus, la marchandisation ne cesse de croître avec l'ère de la mondialisation et de la société de consommation qui engendre souvent des menaces sur l'environnement. Ainsi, les ressources naturelles sont utilisées pour satisfaire les consommateurs, au détriment de la planète.

Les dimensions de la consommation s'ajoutent aux besoins, désirs et motivations personnels des individus. Elles participent à la décision d'achat.

## B) Les codes pour être un bon randonneur

Si à première vue le randonneur ne participe pas à la dégradation de l'environnement naturel, il existe tout de même quelques individus qui dépassent les limites et laissent une trace indélébile sur le territoire. Ainsi, après les confinements vécus en France à cause de la crise sanitaire Covid-19, les vacances de plein air entrent dans les tendances de voyage. L'afflux des randonneurs et marcheurs inquiètent les naturalistes notamment à cause de certains écarts environnementaux<sup>37</sup>. De plus, les sites naturels qui ne dépendent d'aucuns organismes sont plus à risques de ces problèmes de pollution. De nombreux déchets de pique-nique, des masques chirurgicaux ou encore des déjections en pleine nature se trouvent à proximité des chemins de randonnée. Pour donner suite à cela,

---

<sup>37</sup> L'édition du soir environnement. *L'afflux des randonneurs risque-t-il de polluer les espaces naturels cet été ?*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hFpp>. (Consulté le 10-03-2022).

plusieurs organismes n'ont pas hésité à rappeler les bonnes pratiques à adopter à travers des chartes, guides ou encore sites internet.

- **La Charte du randonneur de la Fédération Française de Randonnée**

La Charte du randonneur regroupe l'ensemble des règles de bonnes pratiques à appliquer lorsque l'on pratique la randonnée pédestre sur un territoire. Elle vise à sensibiliser tous les marcheurs à la préservation de l'environnement naturel et au respect de la faune et de la flore.

*Figure 3 : La Charte du Randonneur de la FFRandonnée :*



Source : <https://www.ffrandonnee.fr/randonner/secureite/la-charte-du-randonneur-de-la-ffrandonnee>

Dans cette Charte figurent plusieurs conseils à suivre<sup>38</sup> :

- Respecter les espaces naturels remarquables et protégés en se renseignant sur leurs dispositifs réglementaires ;
- Rester sur les sentiers tracés pour éviter de piétiner des espèces et espaces fragiles ;

---

<sup>38</sup> FFRandonnée. *La Charte du randonneur de la FFRandonnée*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.ffrandonnee.fr/randonner/secureite/la-charte-du-randonneur-de-la-ffrandonnee>. (Consulté le 10-03-2022).

- Nettoyer les semelles de ses chaussures ;
- Refermer les clôtures et les barrières des propriétés privées ;
- Garder son animal de compagnie en laisse pour assurer la sécurité des autres marcheurs et également des autres animaux rencontrés ;
- Récupérer ses déchets pour préserver la planète ;
- Partager les espaces naturels avec les pratiquants de sports de nature différents que la randonnée pédestre ;
- Ne pas arracher la flore, prioriser les clichés photo pour un éventuel souvenir ;
- Rester discret pour admirer la faune sauvage ;
- Ne pas faire de feu pour empêcher la création de tout incendie ;
- Préserver les sites en signalant les anomalies aux organismes respectifs ;
- Privilégier le covoiturage pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

- **Des guides et codes pour être un randonneur dit responsable**

La Destination Hautes Vallées La Grave, Clarée, Izoard a mis en place un « Code du randonneur responsable »<sup>39</sup>. Il vise à favoriser la cohabitation des itinérants, des habitants des territoires et de la biodiversité. Il est possible d’y lire la règle d’or « *je laisse la montagne comme je souhaite la retrouver et je prépare ma randonnée pour ne pas me mettre en danger* ». Les règlementations et conseils de bonne conduite flirtent avec les idées émanant de la Charte de la FFRandonnée. Cependant, quelques-uns sont à noter et à ajouter :

- Ne pas donner de la nourriture aux animaux croisés ;
- Cacher ses déjections avec de la terre et loin des sentiers et passages ;
- Respecter le travail des agriculteurs, éleveurs et bergers ;
- Eviter le camping sauvage et favoriser le bivouac.

Pour éclairer le dernier point du code, le bivouac se distingue du camping sauvage et est toléré contrairement à ce dernier. Le bivouac consiste à rester sur place une

---

<sup>39</sup> Destination Hautes Vallées La Grave, Clarée, Izoard. *Code du randonneur responsable*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://destinationhautesvallees.com/2021/06/03/code-du-randonneur-responsable/>. (Consulté le 10-03-2022).

nuit et à partir avant que les randonneurs n'arrivent. Le camping sauvage, lui, se différencie par la durée du campement qui excède une nuit.

Au Québec, la préservation des milieux naturels et de la biodiversité est également une des valeurs principales à avoir pour pratiquer la randonnée pédestre dans un des parcs du pays<sup>40</sup>. De même, il existe un code éthique du randonneur parsemé de multiples conseils, similaires à ceux cités antérieurement.

### 2.1.2 Agir comme un touriste ou un voyageur ?

Les termes voyage et tourisme se confondent souvent, pourtant ils abritent tout deux plusieurs subtilités. La mise en avant de cette dichotomie est nécessaire pour dégager les différences de ceux qui les pratiquent. Le voyage tire sa source dans tout « *ce qui n'est pas tourisme* » (Nkoghe, 2008, p.30). A contrario, le tourisme « *est ce qui passe à côté de l'authenticité du voyage* » (Brémaud, Breton, Pesce, 2020, p.16). Il produit des excès et des dérives sur les territoires. Le voyage sous-entend un déplacement hors de son quotidien accompagné d'un motif et d'une durée déterminée comme le tourisme ; cependant, il amène dans sa signification les notions de respect de l'autre et de l'environnement.

Les comportements et les motivations des touristes divergent de ceux des voyageurs. D'un côté, le touriste est vu comme celui qui consomme, qui achète une prestation tout confort et qui se contente des rapports superficiels que lui apporte son achat. D'un autre côté, le voyageur est vu comme celui qui est sensible à l'environnement et aux paysages, qui « *s'immerge volontiers dans la vie autochtone* » (Lévy, 2004, p.124). Il est possible d'ajouter que le touriste planifie entièrement son séjour face à un voyageur qui préfère l'aventure et improvise son voyage. Le touriste reste passif et profite du programme acheté alors que le voyageur laisse

---

<sup>40</sup> Ville de Québec. *Bonnes pratiques du randonneur*, 2020 [en ligne]. Disponible sur [https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/loisirs\\_sports/parcs/bonnes-pratiques-randonneur.aspx](https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/loisirs_sports/parcs/bonnes-pratiques-randonneur.aspx). (Consulté le 10-03-2022).

place à son autonomie et évite les foules recherchant toujours des expériences plus authentiques.

La liste des divergences est longue, mais on retiendra que l'image du touriste pour la *doxa* reste relativement négative. Il est celui qui n'apporte que des déviances et des nuisances. En revanche, le voyageur détient une image plus positive. Il est imagé comme étant celui qui traverse les territoires sans laisser de traces néfastes pour celui-ci. Le voyageur paraît plus respectueux et accorde une réelle importance à l'intégralité de son séjour ; tant par les personnes rencontrées, les lieux visités que les achats effectués, etc.

### 2.1.3 Les typologies du randonneur à travers ses pratiques touristiques et motivations personnelles

La randonnée pédestre compte en France environ 16 millions de randonneurs tant sur des sentiers littoraux, de plaine que de montagne.

*Figure 4 : Les typologies des randonneurs en France*

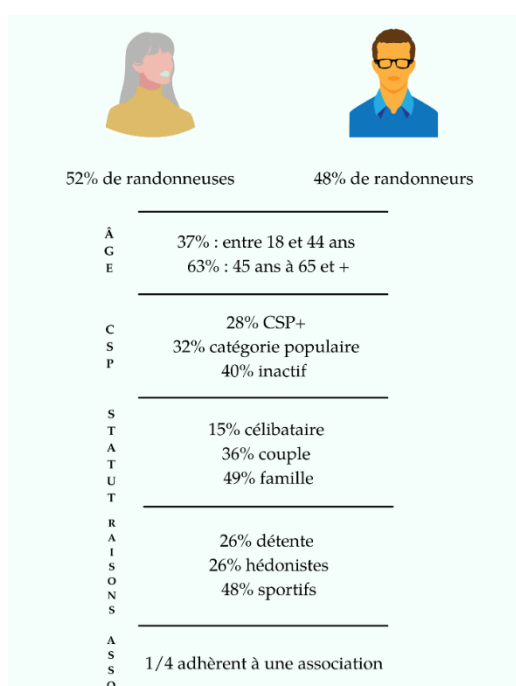


D'après l'étude dirigée par le Pôle Ressources National Sports de Nature sur la randonnée pédestre en France, trois niveaux ressortent majoritairement. Ainsi, il est possible de noter la prise en considération de l'âge, du statut professionnel ainsi que du fait d'être en couple ou non. L'échantillon de cette étude est au nombre de 4 014

français interrogés d'une tranche d'âge variant de 15 à 70 ans. Cette étude avance que « 35% des Français âgés de 15 à 70 ans déclarent avoir pratiqué au moins une fois la randonnée pédestre au cours des 12 derniers mois »<sup>41</sup>. Cette activité a donc été pratiquée au moins une fois par les répondants. Près d'un tiers ont confirmé pratiquer la randonnée pédestre de manière régulière c'est-à-dire au moins une fois par semaine.

De l'étude portée par Atout France se dessine le profil type des randonneurs<sup>42</sup> :

Figure 5 : Le profil type des randonneurs pédestre en France



Source : Océane Bosc, 2022.

## A) Les pratiquants du pèlerinage

Faire un pèlerinage entre dans une logique de randonnée pédestre, mais il sera possible de voir que l'appellation de ceux qui le pratique se distinguent parfois. Pour les randonneurs de St-Jacques de Compostelle, plusieurs opportunités s'offrent à eux. Le marcheur est libre de débiter son ascension là où il souhaite, mais

<sup>41</sup> Ministère Chargé des Sports. *Randonnée pédestre*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hG49>. (Consulté le 11-03-2022).

<sup>42</sup> Atout France. *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hG67>. (Consulté le 11-03-2022).



encore de l'arrêter dès que ses conditions physiques ne le lui permettent plus ou qu'il le doit en fonction de ses obligations personnelles ou professionnelles. Ils ont le choix de marcher seul ou en groupe, lentement ou vite, de porter leur bagage ou de les confier à des organismes spéciaux qui s'occupent de leur transfert. La marche et le pèlerinage laissent une autonomie considérable aux individus.

Les fidèles religieux qui ont l'habitude de rejoindre des lieux sacrés sont alors nommés les pèlerins. C'est une manière pour eux de manifester leur croyance et leur foi. Les marcheurs choisissant de faire que des tronçons de chemins pour les continuer ultérieurement sont appelés « *les saucissonneurs* » (Péricard-Méa, Mollaret, 2013, p. 13) à cause du découpage de leur parcours. Ceux ne souhaitant pas faire partie de la catégorie des pèlerins, par manque de croyance religieuse, sont appelés les « *périgrin, périgrinant, sportif ou marcheur* ». D'autres retournent sur les Chemins et sont nommés « *la Tortue* » ou « *la Famille du camino* ».

Cette expérience permet malgré les croyances de chacun, de créer des liens au détour d'un repas dans un gîte d'étape, durant l'ascension ou une fois arrivé à Compostelle. Avant tout, les Chemins de St-Jacques de Compostelle sont un lieu de rencontre où l'authenticité et la convivialité priment. Ils se recentrent aussi sur la méditation personnelle et forment un dépaysement avec la routine quotidienne.

Le pèlerinage comme la randonnée pédestre peuvent se réaliser de manière autonome, autrement dit, de ne pas dépendre d'un organisme à qui l'on aurait acheté la prestation. Donc, les CSP- peuvent tout de même accéder à ce type d'activité sans avoir de problème budgétaire malgré les offres payantes présentes sur le marché du tourisme de plein air.

## B) L'acte d'achat n'est pas le fruit du hasard

### ▪ En fonction des besoins

Le touriste a un comportement d'achat en réponse à l'expression d'un besoin conscient ou inconscient. Un besoin s'exprime par un sentiment de manque qui entraîne une insatisfaction d'ordre général.

Selon Darpy et Volle, le besoin peut se définir comme « *une exigence née de la nature ou de la vie sociale* » :

- Les besoins biogéniques : il s'agit des besoins innés qui ont un lien étroit avec la nature humaine ;
- Les besoins psychogéniques : ce sont les besoins que l'on a appris, qui façonnent notre société et soulignent notre appartenance à l'une d'entre elle ;
- Les besoins manifestes : que l'on exprime facilement ;
- Les besoins cachés : qualifiés comme les besoins inconscients.

A ces besoins s'ajoutent des typologies de besoins formulées par un chercheur en sciences humaines (A.Maslow).

Figure 6 : La pyramide de Maslow :



Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/pyramide-de-maslow/>.

Dans sa théorie Maslow, a mis en place une hiérarchie des besoins en fonction de leur degré d'importance à être assouvi. Il a défini cette typologie des besoins sur l'hypothèse « *qu'un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas la même importance et qui peuvent être hiérarchisés. Une fois un besoin satisfait, l'individu cherche à combler un second besoin* »<sup>43</sup>.

Les besoins selon Maslow<sup>44</sup> :

- Les besoins d'épanouissement s'apparentent à l'individu en lui-même, chacun recherche une manière de s'épanouir, de développer des valeurs particulières, d'atteindre des objectifs et d'accroître ses connaissances ;
- Les besoins d'estime et de reconnaissance font écho au fait d'être considéré, de détenir une réputation et une image positive ;
- Les besoins d'appartenance et d'affection font référence au besoin de se socialiser auprès des autres et d'appartenir à un groupe ;
- Les besoins de sécurité englobent la sécurité physique et mentale ;
- Les besoins physiologiques sont liés à la survie des individus à savoir manger, boire, se reproduire et dormir.

Plus l'on va remonter jusqu'au sommet de la pyramide, plus les besoins seront difficilement atteignables. Cet outil permet de comprendre le comportement des individus face à un produit ou un service mais également de mieux comprendre les choix stratégiques mis en place par un organisme.

#### ▪ **En fonction des motivations**

La motivation est « un comportement affecté par un motif, une énergie et une direction »<sup>45</sup>. En d'autres mots, la motivation peut être considérée comme un but que le consommateur veut atteindre en vue de réduire son état de tension dû au manque ressenti.

---

<sup>43</sup> Denjean Jean-Luc. *Mercatique*. Cours de BTS Tourisme, Lycée Gabriel Fauré, Foix, 2018.

<sup>44</sup> Scribbr. *La pyramide de Maslow*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/pyramide-de-maslow/>. (Consulté le 11-03-2022).

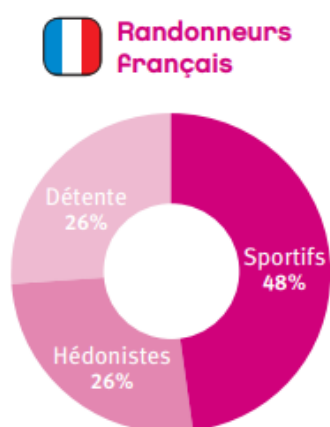
<sup>45</sup> Neuropedagogie. *La motivation*, 2010 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hl8l>. (Consulté le 15-03-2022).

Les motivations, selon H. Joannis un publicitaire, peuvent être répertoriées en trois catégories distinctes :

- Les motivations hédonistes : achat qui a pour but de se faire plaisir, quête du plaisir personnel ;
- Les motivations oblatives : achat qui fait plaisir à autrui, désir de faire du bien ;
- Les motivations d'auto-expression : achat qui démontre notre prestige, recherche à valoriser l'image de soi.

Dans le domaine de la randonnée pédestre, les motivations peuvent être plurielles et toutes aussi divergentes des unes des autres. En règle générale, les randonneurs s'identifient dans les motivations suivantes :

Figure 7 : Les motivations essentielles des randonneurs



Source : étude Atout France, 2019, <https://urlz.fr/hG67>

Si l'on considère que la randonnée s'effectue dans un but de pèlerinage alors d'autres motivations se dessinent. Le pèlerin est à la recherche de<sup>46</sup> :

- Une occasion de progrès, d'épanouissement et de rencontre ;
- Une manière de trouver et de confirmer sa foi ;
- La possibilité de marcher sur un Chemin empreint d'une histoire forte.

---

<sup>46</sup> Vers Compostelle. *Nos motivations pour aller vers St-Jacques de Compostelle*, 2007 [en ligne]. Disponible sur <https://verscompostelle.be/comotiva.htm>. (Consulté le 15-03-2022).

## ▪ En fonction des freins

Les freins sont les forces conscientes ou inconscientes qui peuvent aller jusqu'à empêcher l'achat ou la consommation de produit et service. Ils se divisent sous trois formes :

- Physiques : difficulté réelle ou imaginaire en lien avec l'acte d'achat ou l'utilisation d'un service ;
- Culturels et sociaux : achat qui ne va pas à l'encontre de nos valeurs morales ;
- Financiers : le prix est un frein pour de nombreux individus, pour rappel 40% des Français<sup>47</sup> ne partent pas en vacances.

C'est ainsi que le vendeur va tenter d'inciter le potentiel consommateur à réaliser l'achat en renforçant ses motivations ou en réduisant ses freins.

## 2.2 Le processus de mise en vente

### 2.2.1 Le montage d'une prestation touristique

Dans le milieu du tourisme, la prestation oblige d'être bien ficelée pour assurer fidélisation et satisfaction client.

*« Le montage d'une prestation touristique nécessite de mettre en œuvre une démarche rigoureuse afin de créer un produit répondant à la demande du client tout en proposant un prix qui est compatible avec les contraintes stratégiques, commerciales et financières de la structure »<sup>48</sup>.*

Elle est généralement composée d'un ensemble de services divers. Pour ce qui est de la prestation touristique relevant de la randonnée pédestre et des pèlerinages, il s'agit des hébergements, de la restauration, du choix de l'itinéraire, de se munir ou non du guide de Compostelle et d'une crédencial<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Desmonceaux Juliette. Les vacances, un loisir toujours inaccessible pour quatre Français sur dix. *Le Monde*.

<sup>48</sup> Denjean Jean-Luc. *Conception de la prestation touristique*. Cours de BTS Tourisme, Lycée Gabriel Fauré, Foix, 2018.

<sup>49</sup> Les Chemins vers Compostelle. Se préparer pour le pèlerinage vers Compostelle, 2015 [en ligne]. Disponible sur <http://www.chemin-compostelle.info/pratique/se-preparer-pour-compostelle.php>. (Consulté le 15-03-2022).

Dans sa réalisation, elle englobe plusieurs étapes :

- L'analyse du cadre de l'activité touristique ;
- Le diagnostic stratégique d'une organisation touristique ;
- La conception d'une prestation touristique ;
- La diffusion d'une prestation touristique.

### **A) L'analyse du cadre de l'activité touristique**

Selon Contamin, le processus de cadrage «  *vise à lier les intérêts et les cadres d'interprétation d'un mouvement avec ceux de participants potentiels, repose essentiellement sur quatre types de stratégies »* (2009, p.41) :

- a) La *Frame Bridging* (la connexion du cadre) consiste à s'adresser à des particuliers qui partagent le point de vue de la structure mais qui ne la connaissent pas offrant une occasion de s'engager.
- b) La *Frame amplification* (l'amplification du cadre) a pour but de clarifier ou de développer un cadre tout en montrant que les valeurs et les croyances du consommateur et de l'entreprise sont en corrélation.
- c) La *Frame extension* (l'extension de cadre) permet l'extension du cadre au-delà de ses intérêts originels.
- d) La *Frame transformation* (la transformation du cadre) vise à diffuser et clarifier les pratiques émergentes et les nouvelles valeurs tout en faisant face aux préjugés.

### **B) Le diagnostic stratégique d'une organisation touristique**

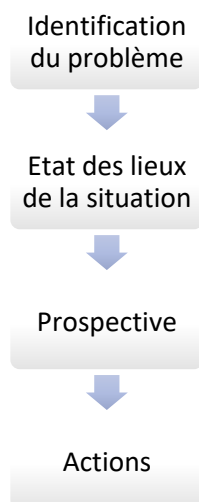
Le diagnostic touristique est «  *un état des lieux stratégique orienté vers une problématique, un enjeu et un projet »*<sup>50</sup>. Il fait partie des outils de gestion et d'aide à la décision, d'ingénierie et des méthodes d'analyse formelles.

---

<sup>50</sup> Fournié Sandrine. *Diagnostic touristique*. Cours de master 1TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2022.

Tout projet débute par un diagnostic car il est nécessaire de prendre en compte un certain nombre d'éléments capitaux pour l'avenir.

*Figure 8 : Les étapes du diagnostic territorial*



Source : Cours de diagnostic territorial, S. Fournié, 2022

Il engendre la proposition de préconisations à mettre en place par la suite en vue d'améliorer et de favoriser le développement de l'entreprise ou du territoire concerné. Par exemple, il peut s'effectuer au moyen d'outils comme la méthode PESTEL<sup>51</sup> ou l'analyse SWOT<sup>52</sup> en vue d'étudier généralement les opportunités et menaces.

### **C) La conception d'une prestation touristique**

L'élaboration d'un séjour touristique nécessite la maîtrise des étapes de sa construction, la gestion du temps et la connaissance de son coût global. Le produit englobe des services multiples engendrant l'intervention de différents prestataires, qui doit être planifiée et datée. Ainsi, la conception d'une prestation touristique s'inscrit dans le marché du voyage et doit permettre la constitution du programme

---

<sup>51</sup> Méthode PESTEL : acronyme de Politique, Economie, Social, Technologie, Environnement et Légal.

<sup>52</sup> Analyse SWOT : Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

du voyage avec les services proposés de manière détaillée, l'élaboration du cadre technique de l'itinéraire avec chaque point d'étape et la budgétisation.

Le consommateur doit avoir la possibilité de retrouver dans son achat, tous les éléments constituant le produit. En d'autres termes, il doit permettre la vue globale de la prestation du voyage répertoriant la durée du séjour, les dates de départ et de retour, les moyens de transports choisis (ici à pied), les hébergements et les repas.

## **D) La diffusion d'une prestation touristique**

Dans le but qu'un produit atteigne une notoriété importante et qu'il trouve son consommateur alors il est nécessaire de mettre en place des stratégies de communication.

### **2.2.2 La communication, un enjeu important pour une vente réussie**

La communication peut se définir comme « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou involontairement en direction de ses publics cibles* »<sup>53</sup>. Il s'agit de gérer le discours, mais également les responsabilités, le temps, l'espace, l'argent, les résultats et les objectifs. Dès lors que l'on parle de résultats en communication, on sous-entend l'idée de bénéficier d'une image positive et d'une notoriété grandissante. Mais encore, la communication touristique est un moyen stratégique du marketing. Ainsi, concevoir un produit ou un service n'est pas suffisant, il est important de le faire connaître et valoir auprès des potentiels acheteurs. La fonction principale de la communication émane du fait de transmettre des informations en vue de modifier l'attitude et le comportement du destinataire vis-à-vis de la prestation touristique.

---

<sup>53</sup> Ducamp Véronique. *Communication touristique*. Cours de licence 3 TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021.



## A) Le double visage de la communication

### ▪ La communication interne

Elle consiste à se préoccuper de l'image et de la notoriété d'un produit, d'un service, ou d'une entreprise. Il ne faut pas oublier que ses priorités convergent autour du fait de faire connaître, de faire parler et de faire aimer. Si c'est le cas, alors l'entreprise gagnera des clients, pour ensuite les fidéliser et ainsi élargir le réseau des prescripteurs.

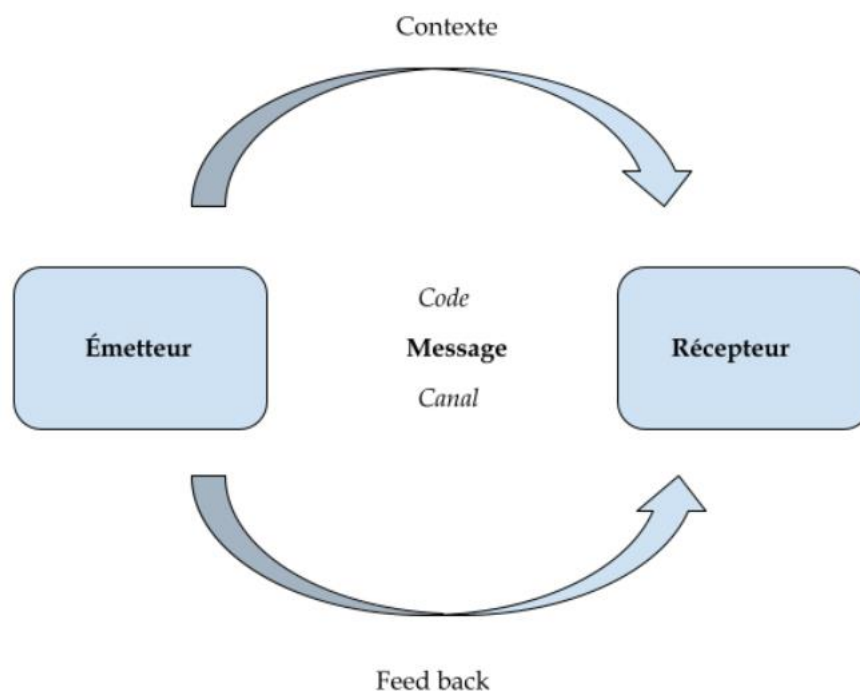
### ▪ La communication externe

Elle permet l'accès à l'information au sein de l'entreprise pour :

- Faire adhérer le personnel, améliorer les qualités de travail et la satisfaction de ceux-ci ;
- Favoriser l'efficacité du personnel.

Elle cherche à valoriser et de développer l'intérêt collectif au sein même de l'entreprise, d'améliorer la collaboration et la coordination.

Figure 9 : La transmission d'un message



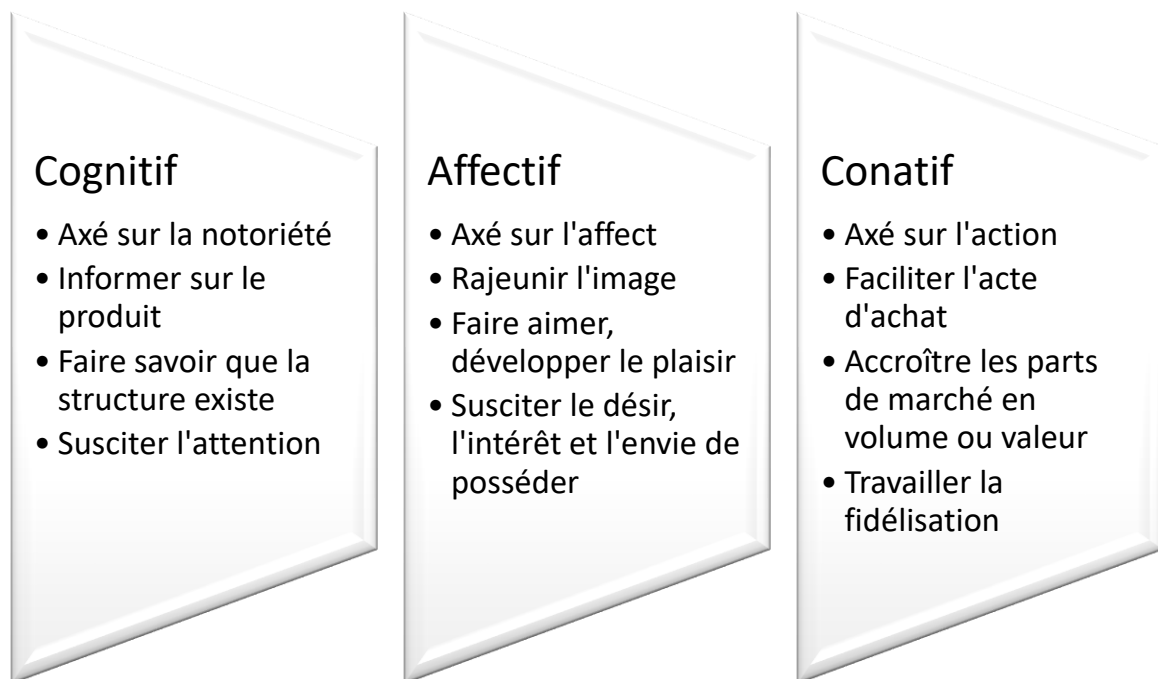
Sources : Océane Bosc, 2022

## B) Les objectifs de la communication

Avant de mettre en place une stratégie de communication, plusieurs étapes doivent être suivies pour mener à bien le développement du produit :

- Déterminer les objectifs en lien avec le marketing et en lien avec la communication ;
- Connaître son produit et sa position sur le marché, c'est-à-dire la place face à la concurrence ;
- Identifier les trois objectifs phares de cette stratégie.

*Figure 10 : Les trois objectifs de la communication touristique*



Source : <https://urlz.fr/hJIG>

L'identification des objectifs prioritaires et stratégiques est indispensable pour favoriser la mise en place des actions de communication de manière pertinente vis-à-vis de la cible visée.

## C) Transmettre de l'information via des canaux de communication

Les canaux de communication vont être défini en fonction de la stratégie qu'aura adopté l'entreprise au préalable<sup>54</sup>.

### ▪ Les canaux de communication média

Ici, il s'agit des médias dits traditionnels pour assurer une communication de masse pour toucher et interpeller le plus grand nombre d'entre nous. Parmi eux, on compte la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage et internet pour des objectifs divergents :

- Communication ciblée : presse écrite, radio ;
- Communication influente : télévision ;
- Communication sur une large zone géographique : affichage ;
- Communication nationale : cinéma ;
- Communication sans arrêt : Internet.

### ▪ Les canaux de communication hors média

Dans cette catégorie, la communication se fera plus directe pour provoquer l'action :

- Marketing direct: courrier, mailing, téléphone ;
- PLV<sup>55</sup> : lieu de vente ;
- Salons et foires : favoriser la connaissance du produit ;
- Relations publiques : assurer la promotion de la structure ;
- Promotion des ventes : dynamiser les ventes ;
- Applications mobiles : transmettre de l'information en temps réel ;
- Supports prints : flyer et brochures pour assurer une communication sur la durée.

---

<sup>54</sup> Creative. *Les différents canaux de communication*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.creativecom.fr/actualites/differents-canaux-de-communication/>. (Consulté le 16-03-2022).

<sup>55</sup> PLV : acronyme de Publicité sur le Lieu de Vente.

### 2.2.3 Marketing et patrimoine culturel

Selon Gombault, le patrimoine se définit comme « *le bien commun d'un groupe humain, considéré comme un héritage transmis par les ancêtres* » (2014, p.197). Il prend tout son sens dans le monde philosophique, politique et social des XVIII et XIXème siècles. Il est vu comme un « *pont entre le passé et l'avenir* » mettant en lumière l'héritage historique qu'il dépose sur le territoire. L'ancienneté du patrimoine a un pouvoir bénéfique qui fait accroître sa valeur et son intérêt.

#### A) Les déclinaisons du patrimoine culturel

L'Unesco<sup>56</sup> « *cherche à instaurer la paix par la coopération internationale en matière d'éducation, de science et de culture* »<sup>57</sup>. Selon les normes de cette organisation mondiale, le patrimoine culturel se découpe en deux parties :

a) Le patrimoine matériel qui regroupe :

- Le patrimoine culturel mobilier c'est-à-dire les biens artistiques, scientifiques, techniques ;
- Le patrimoine culturel immobilier avec les éléments bâtis, les monuments et les sites archéologiques ;
- Le patrimoine culturel subaquatique qui englobe les épaves marines, les ruines et les cités enfouies sous les mers du monde ;
- Le patrimoine naturel qui réunit l'ensemble des sites naturels comme les paysages culturels et les formations physiques.

b) Le patrimoine culturel immatériel représente :

« *Les pratiques, représentations, expressions, connaissances, savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés [...] contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et de la créativité humaine* »<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

<sup>57</sup> Unesco. *L'Unesco en bref*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.unesco.org/fr/introducing-unesco>. (Consulte le 16-03-2022).

<sup>58</sup> Unesco. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* – Article 2 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hIRQ>. (Consulté le 16-03-2022).

## **B) Le développement du patrimoine au cœur des institutions mondiales et françaises**

### **▪ Le patrimoine mondial de l'Unesco**

Pour compléter, l'Unesco a pour objectif « *d'encourager l'identification, la préservation et la protection du patrimoine culturel* », matériel ou immatériel, ayant une valeur identitaire et remarquable pour l'humanité dans le monde entier.

### **▪ Le label "Patrimoine européen"**

Il vise à valoriser les éléments patrimoniaux ayant une « *forte dimension immatérielle* » en lien avec l'histoire et les valeurs de l'Europe.

### **▪ Le label "Pays d'Art et d'Histoire en France"**

Attribué par le « *ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'architecture et du patrimoine* », ce label garantit l'animation et la valorisation du patrimoine du territoire sur lequel il est implanté.

Reconnu dans le monde entier par des entités multiples, le patrimoine connaît aujourd'hui des flux considérables de touristes.

## **C) Le développement du marketing patrimonial**

La fonction marketing, malgré les premières réticences, a émergé dans le monde du patrimoine culturel.

*« La fonction marketing du territoire [...] réside dans le fait d'amener différents publics à s'impliquer. Il s'agit autant de créer, d'augmenter, de fidéliser et de diversifier la fréquentation d'un site, que de pouvoir générer les revenus nécessaires à la survie et/ou développement de son activité ». (Gombault, 2014, p.29).*

Ce changement opérationnel rentre dans une logique de développement économique, social et environnemental pour les territoires et ses locaux.

## CHAPITRE 3 : LES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE UN HAUT-LIEU PATRIMONIAL MONDIAL

---

Ce troisième chapitre a pour objet d’aborder le cas des Chemins de St-Jacques de Compostelle sur l’aspect historique et religieux, le pèlerinage et les légendes qui y habitent. Il viendra clôturer notre première partie sur la contextualisation et conceptualisation de l’itinérance douce, et plus précisément de la démarche durable que tente d’adopter la randonnée pédestre. Ici, il sera question d’aborder en quoi consiste la préservation des vestiges historiques et religieux dans une approche multiscalaire. On se concentrera dans un second temps, sur l’organisation générale des Chemins qui mènent à St-Jacques de Compostelle pour comprendre leur façon d’appréhender le pèlerinage et le territoire.

### **3.1 Contextualisation et démocratisation des Chemins de St-Jacques de Compostelle**

#### **3.1.1 Un patrimoine historique témoin d’un passé religieux**

Selon Edouard de Lamaze<sup>59</sup>, « *le patrimoine religieux est un des plus beaux atouts de notre pays, en particulier sur le plan touristique et culturel, mais également dans sa dimension sociale et spirituelle* ». Ancré dans l’histoire, cette richesse permet aux générations nouvelles de rendre compte du passé d’un territoire. L’observatoire du patrimoine religieux<sup>60</sup> a pour objectif de défendre, de préserver et de protéger ce type de patrimoine. Plus exactement, cet organisme vise à « *inventorier, éduquer, protéger, conseiller, communiquer sur ces monuments et biens religieux* ».

Pour cela, il est important de prendre en considération l’historique des Chemins de St-Jacques de Compostelle en vue de mieux l’appréhender tant sur un point de vue spirituel que touristique.

---

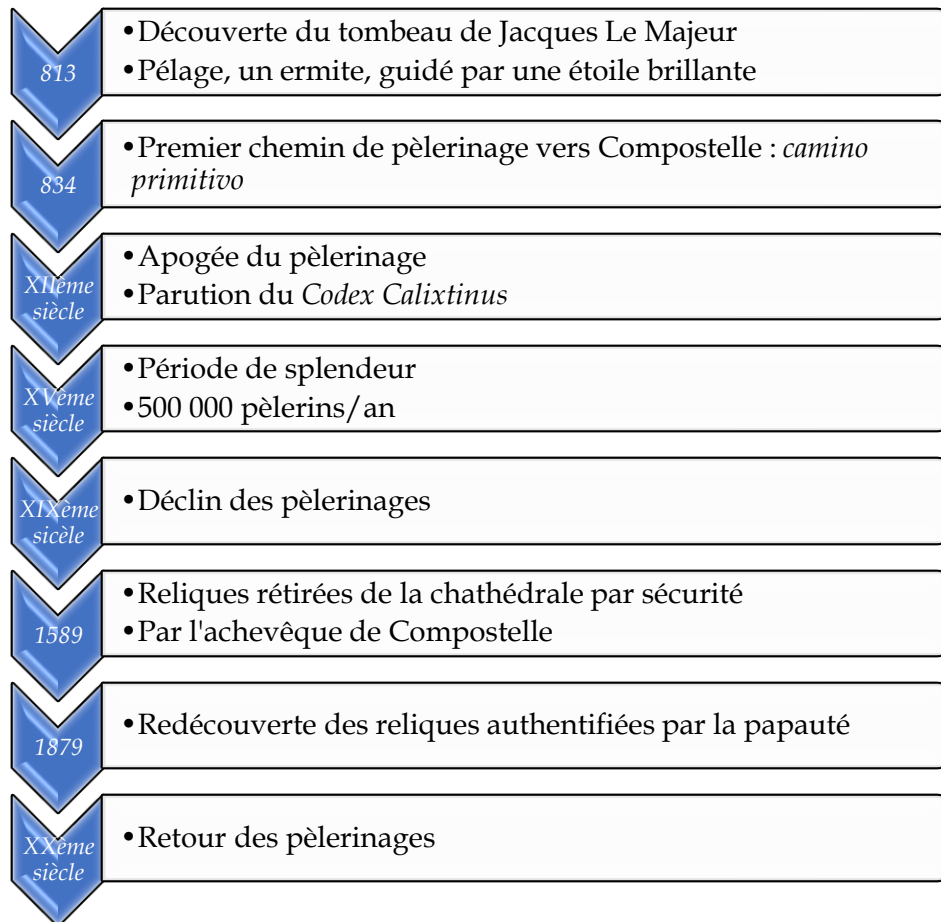
<sup>59</sup> Président de l’observatoire du patrimoine religieux.

<sup>60</sup> Observatoire du patrimoine religieux. *Patrimoine religieux*, 2006 [en ligne]. Disponible sur <https://www.patrimoine-religieux.fr/>. (Consulté le 20-03-2022).

## A) L'origine des Chemins de St-Jacques de Compostelle

Pour amener l'histoire des Chemins de St-Jacques de Compostelle, il a été préférable d'opter pour une manière plus ludique et visuelle de la présenter :

*Figure 11 : Les dates phares du pèlerinage vers Compostelle*



Sources : Océane Bosc, 2022<sup>61</sup>

D'autres dates phares caractérisent la démocratisation des Chemins (Cf. Annexe C). Quelques spécificités sont à apporter à la suite de ce schéma récapitulatif.

<sup>61</sup> Informations tirées de l'ouvrage de Courtès Georges, *Chemins de Saint-Jacques de Compostelle*, 1999, p.8.

## ▪ Les légendes fondatrices de l'histoire

Le tombeau de « Jacques le Majeur » a été découvert grâce à un ermite nommé Pélage. Il se baladait dans un champ lorsqu'il a vu une étoile brillante immobile qui l'a attiré et guidé jusqu'à Compostelle, sur les terres de la Galice en Espagne. Depuis, c'est devenu un lieu où le peuple vient pour vénérer les reliques de St-Jacques en quête de miracles et de prodiges. La localisation du tombeau reste encore plus ou moins approximative puisqu'elle relève du légendaire.

## ▪ Qui était Saint-Jacques ?

Figure 12 : Le profil de Saint-Jacques<sup>62</sup>



Source : Océane Bosc, 2022.

L'Espagne, terre de pèlerinage et de croisade, s'est vu subir l'expansionnisme territorial et religieux de la communauté arabe au VIII<sup>ème</sup> siècle. Les royaumes chrétiens espagnols ont lutté contre cette invasion en mobilisant la papauté. Ainsi,

---

<sup>62</sup> Informations tirées de l'ouvrage de Jacques Choceyras, *Origines et histoires des chemins de Compostelle*, 2010.



l'Espagne fut disputée entre la chrétienté et l'islam. Le terme « Santiago » été crié par les combattants chrétiens en signe de ralliement.

#### ▪ Les indispensables du pèlerin jacquaire

En général, il porte un habit court qui lui permet de favoriser ses déplacements, la pèlerine<sup>63</sup>, un chapeau, le bourdon<sup>64</sup>, une courge séchée en guise de gourde, la coquille, les médailles saintes obtenues dans les sanctuaires traversés, de la monnaie et la crédenciale.

### B) Des points à connaître pour s'immerger dans l'histoire Compostellane

- Le Codex Calixtinus, autrement dit le Guide du pèlerin, est un manuscrit conservé dans la cathédrale de St-Jacques de Compostelle. Ce document est daté environ de l'an 1140 et recueille en son sein des textes liturgiques et historiques à la gloire de St-Jacques<sup>65</sup>. Il est également connu sous le nom de Livre de Calixte, Livre de Saint Jacques, Jacobus ou Liber Sancti Jacobi. Il se divise en cinq volumes, dont un porte le nom de Guide du Pèlerin de Saint-Jacques de Compostelle. Son écrivain, Aimery Picaud prêtre de métier, décrit le déroulement du pèlerinage jusqu'en Galice. Il y propose les chemins à emprunter et les détails à prendre en considération dès lors que l'on choisit d'effectuer un pèlerinage. Il a été traduit en français de manière intégrale par Bernard Gicquel en 2003.
- La crédenciale est « destinée aux marcheurs, cyclistes ou cavaliers se rendant à Compostelle »<sup>66</sup>. Ce passeport du pèlerin permet à leur détenteur de :
  - Bénéficier d'un accès aux gîtes qui lui sont réservés ;

---

<sup>63</sup> Grand manteau munit d'un capuchon.

<sup>64</sup> Bâton de marche étant symboliquement le troisième pied du marcheur : la foi en la Sainte Trinité.

<sup>65</sup> Bilketa. *Le guide du pèlerin de Saint-Jacques de Compostelle*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKNJ>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>66</sup> Agence française des chemins de Compostelle. *Le passeport du pèlerin* [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/la-credencial>. (Consulté le 20-03-2022).

- Obtenir la Compostela une fois arrivé à Compostelle ;
- Garder un souvenir de leur expérience.

Celle-ci est obligatoire sur le territoire espagnol, et vivement conseillée en France. Il y figure les tampons de chaque étape confirmant le parcours de chacun.

- La Compostela est le document délivré aux pèlerins qui souhaitent cheminer jusqu'à Compostelle, par le Bureau des pèlerinages ou des associations. Il est en quelque sorte la preuve que les jacquaires ont rempli les conditions requises. Il est délivré aux pèlerins qui ont au moins effectué les derniers 100 kilomètres à pied ou à cheval et 200 kilomètres à vélo pour atteindre Compostelle.

#### ▪ **Le pèlerinage jusqu'à Compostelle**

Le premier pèlerin français à se rendre sur les terres galiciennes, est l'évêque du Puy, sous le nom de Godescale en 951 suivi du comte de Rouergue, Raymond II, en 961. D'autres ducs, comtes et évêques ont marché dans les pas de ces marcheurs.

Les profils divergeaient tout de même, les classes de la société étaient entièrement représentées par les pèlerins, tels que des « *marchands, artisans et bourgeois* » que ce soit à pied ou à cheval. De manière générale, les jacquets après leur expérience pédestre adhèrent à des organismes en lien avec les Chemins de St-Jacques de Compostelle. Il peut s'agir d'associations d'entraide, d'assistances mutuelles et de propagande en faveur de l'apôtre St-Jacques.

#### ▪ **La coquille St-Jacques**

La symbolique de la coquille et du coquillage tire son origine depuis l'Antiquité. Ainsi, certains avaient pour habitude de porter sur eux des coquillages pour éviter les mauvais sorts et les maladies :

« Pour des raisons symboliques, la coquille s'est imposée comme attribut de l'apôtre et a donc pris le nom de Saint Jacques [...] Elle permettait de se distinguer des autres voyageurs, elle avait un pouvoir protecteur [...] à la vue de la coquille, la charité devenait un acte obligatoire »<sup>67</sup>.

#### ▪ Le bourdon de Compostelle

Sur les reliques de l'apôtre, le bourdon est représenté. Depuis, les pèlerins se munissent de ce bâton pour faciliter leur ascension dans un premier temps, mais également d'un point de vue symbolique et spirituel.

### 3.1.2 La protection des vestiges et monuments historiques religieux

Si l'on se réfère aux objectifs du développement durable, la protection et la préservation des monuments historiques ne doit pas être négligée en vue qu'ils bénéficient aux générations futures. Ainsi, « la protection du patrimoine historique est également une ambition d'utilité publique, car nos bâtiments sont porteurs d'histoire »<sup>68</sup>.

#### A) L'Unesco pour une protection mondiale de l'Histoire

Les Chemins de St-Jacques de Compostelle a longtemps été « la plus importante de toutes les destinations pour d'innombrables pèlerins venant de toute l'Europe »<sup>69</sup>. De ce constat est, en outre, ressorti la valeur universelle et exceptionnel du site et de ses chemins. Ainsi, trois critères majeurs sont à souligner :

- Les chemins « jouent un rôle essentiel dans les échanges et le développement religieux et culturels » ;
- Les besoins tant physiques que spirituels des marcheurs de Compostelle, étaient « satisfaits grâce à la création d'un certain nombre d'édifices spécialisés » ;

---

<sup>67</sup> La pèlerine. *La coquille Saint-Jacques* [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKPO>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>68</sup> Ordre des architectes. *Protéger, rénover, valoriser le patrimoine historique architectural*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.architectes.org/protéger-renover-valoriser-le-patrimoine-historique-architectural>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>69</sup> Unesco. *Chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France* [en ligne]. Disponible sur <https://whc.unesco.org/fr/list/868/>. (Consulté le 20-03-2022).

- Ce patrimoine représente « *un témoignage exceptionnel du pouvoir et de l'influence de la foi chrétienne dans toutes les classes sociales* ».

Les voies menant jusqu'à la fameuse cathédrale passent aux côtés de basiliques, d'églises, de chapelles, de ponts ou d'éléments symboliques ayant fait naître auprès de l'Unesco, le besoin de prendre en considération la multiplicité des valeurs émanant des légendes qui habitent ces chemins. De fait, figurent plusieurs monuments historiques et religieux dans la liste tels que l'abbatiale à Sainte-Foy, le Pont Valentré à Cahors ou encore l'église de Gavarnie<sup>70</sup>.

## **B) Label européen et monuments**

La France a lancé l'initiative de protéger le patrimoine historique au niveau européen auprès des Etats-membres. C'est ainsi qu'a été créé le Label « Patrimoine européen » qui vise à « *mettre en valeur la dimension européenne de biens culturels, monuments, sites culturels, lieux de mémoire, etc., témoins de l'histoire de l'Europe ou de la construction européenne* »<sup>71</sup>. De plus, il est accordé par l'Union européenne à des « *sites témoins de l'héritage européen et choisis pour leur valeur symbolique* ». Il a pour objet de transmettre au mieux les éléments phares de l'histoire de l'Europe et de ce patrimoine culturel et historique important. Ce label a aujourd'hui été décerné à 48 sites européens dont 35 français.

## **C) Les Monuments historiques**

En France, il y a près de « *45 285 édifices patrimoniaux protégés au titre des monuments historiques, dont 13 517 classés et 31 768 inscrits* ». En termes de communes françaises, il y a 14 670 qui comptent au moins un monument historique. Elles profitent d'environ « *41% des monuments historiques qu'ils soient protégés, inscrits ou classés face à 43% pour les propriétaires privés* », ce qui fait 16% pour l'Etat.

---

<sup>70</sup> Occitanie. *Chemins de Saint-Jacques de Compostelle*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.tourisme-occitanie.com/destinations/sites-unesco/chemins-de-saint-jacques-de-compostelle/>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>71</sup> Ministère de la Culture. *Label « Patrimoine européen »* [en ligne]. Disponible sur <https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Label-Patrimoine-europeen>. (Consulté le 20-03-2022).

De fait, au niveau national est mis en place :

*« La protection au titre des monuments historiques est une servitude d'utilité publique fondée sur l'intérêt patrimonial d'un bien, qui s'évalue en examinant un ensemble de critères historiques, artistiques, scientifiques et techniques »<sup>72</sup>.*

Cette initiative salvatrice se fragmente en deux niveaux :

- L'inscription : premier niveau de protection ;
- Le classement : niveau le plus élevé de protection.

A titre d'exemples en corrélation avec le terrain d'étude, en 1862, la cathédrale du Puy-en-Velay a été classé Monument historique<sup>73</sup>.

## **D) L'importance du plan local d'urbanisme**

Les collectivités territoriales ont de même leur mot à dire. Effectivement, elles ont la possibilité d'intégrer dans leurs plans locaux d'urbanisme<sup>74</sup> des réglementations liées à la protection du patrimoine historique pouvant faire évoluer leur appellation au titre de « PLU patrimoniaux ».

## **E) Les vestiges historiques et religieux**

Les vestiges entrent dans la catégorie « protection du patrimoine archéologique » qualifié de bien culturel fragile et non renouvelable. Leur sauvegarde est nécessaire du fait de leur singularité remarquable. Ainsi, les principales réglementations juridiques figurent dans le livre V du Code du patrimoine : « *Les atteintes à ce patrimoine sont un délit tombant sous le coup d'amendes et de peines d'emprisonnement* »<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> Ministère de la culture. *Protection au titre des Monuments historiques* [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKYh>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>73</sup> Aleteia. *Ces cathédrales qui jalonnent les chemins de Saint-Jacques de Compostelle*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKYr>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>74</sup> Document qui établit un projet d'urbanisme et d'aménagement en fixant les règles générales d'utilisation des sols sur le territoire concerné.

<sup>75</sup> République française. *Code pénal* - Article 322-3-1, Légifrance. [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKYG>. (Consulté le 20-03-2022).

### 3.1.3 La valorisation touristique, un élément essentiel dans une démarche de développement territorial

Dans une approche touristique, la valorisation flirte avec la dimension patrimoniale :

*« La valorisation d'un site patrimonial consiste à faire connaître et à mettre un patrimoine local (architectural, artistique, naturel...) en valeur afin de favoriser l'attractivité du territoire. Le but est ainsi d'augmenter les flux touristiques et de jouer le rôle de levier de développement »<sup>76</sup>.*

Dans cette approche, le terme de « valorisation » est défini comme étant un moyen de participer au développement d'un territoire. Ainsi, le tourisme a la possibilité de mettre en lumière le patrimoine qu'il soit mondial, local voire vernaculaire.

Pour se faire, l'implantation de l'activité touristique ne suffit pas. Selon Chevin, la cohésion des acteurs locaux est importante voire nécessaire dans son processus de développement territorial (2019, p. 52). De fait, l'offre doit être cohérente face aux clientèles mais aussi par rapport au territoire. Mais encore, l'accessibilité doit être prise en compte dans l'aménagement afin de permettre aux locaux comme aux touristes d'accéder sans trop de difficulté au site en question.

Dans le cas des sanctuaires aux abords des Chemins de Compostelle, ils doivent être ouverts pour accueillir les pèlerins. A titre d'exemple, la cathédrale de Bourges attire près de 600 000 visiteurs par an<sup>77</sup>. La valorisation touristique et patrimoniale permet d'obtenir des retombées économiques, cependant, il est important de réguler les flux. Effectivement, les effets de masse laissent une trace indélébile sur le territoire tant sur le plan environnemental que social et sociétal.

---

<sup>76</sup> IESA arts&culture. *En quoi consiste la valorisation du patrimoine ?*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKYU>. (Consulté le 20-03-2022).

<sup>77</sup> Aleteia. *La cathédrale de Bourges, la grandeur de la France chrétienne au Moyen-Age*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hKYr>. (Consulté le 21-03-2022).

## **A) Le Loto du patrimoine**

Jeu national lancé par la Mission Bern et la Française des jeux, permet chaque année de récolter des fonds pour la Fondation du patrimoine. Cette initiative nationale permet d'assurer l'entretien et de sauvegarder le patrimoine français<sup>78</sup>.

## **B) Les Journées du patrimoine<sup>79</sup>**

Manifestations nationales et internationales, ces journées se déroulent sur un week-end. Elle a pour but l'ouverture des portes de sites patrimoniaux à des prix réduits voire gratuit. Facteur d'attractivité et de valorisation touristique, de larges publics y participent.

### **3.2 L'organisation touristique des Chemins pour rejoindre St-Jacques de Compostelle**

#### **3.2.1 Les défis de l'action partenariale**

Les Chemins de St-Jacques de Compostelle de par leur renommé mondiale et leur longueur en termes kilométriques, allient plusieurs acteurs entre eux pour œuvrer à leur valorisation, développement et protection de manière durable.

## **A) Les systèmes d'acteurs qui gravitent autour des Chemins de St-Jacques de Compostelle<sup>80</sup>**

### **▪ L'Agence des Chemins de Compostelle**

Au cœur de l'économie touristique et de la sauvegarde patrimoniale, elle œuvre en vue de faire le lien entre les acteurs publics et professionnels du tourisme. Elle les accompagne, les aide et les conseille pour atteindre leur objectif de développement territorial. Elle assure la transmission d'informations pratiques sur les itinéraires.

---

<sup>78</sup> Mission Stéphane Bern. *Notre patrimoine est fragile*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.missionbern.fr/>. (Consulté le 21-03-2022).

<sup>79</sup> Ministère de la culture. *Journées européennes du patrimoine*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hLCD>. (Consulté le 21-03-2022).

<sup>80</sup> Agence française des chemins de Compostelle. *Les acteurs des Chemins* [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/les-acteurs-des-chemins>. (Consulté le 21-03-2022).

- **Les collectivités locales**

Dans l'organisation territoriale et touristique des Chemins, elles détiennent une place prépondérante. Elles appuient l'équipement en signalétique, investissent pour la rénovation, la valorisation et la médiation de leur patrimoine et soutiennent les événements. Plus localement, l'animation s'entretient grâce à des animateurs du patrimoine, des bénévoles d'associations ou encore des étudiants universitaires. En définitive, leurs actions visent à favoriser le développement et la cohésion sociale sur le territoire.

- **Les Comités départementaux du tourisme**

Ils ont pour but de « *préparer et d'exécuter les politiques de développement touristique* ». Ils informent et renseignent sur les manifestations culturelles, les lieux patrimoniaux et les hébergements à travers de la documentation.

- **Les offices de tourisme et les syndicats d'initiatives**

Comme les Comités départementaux du tourisme, ils informent sur les manifestations de la commune ou de l'intercommunalité. Certains d'entre eux bénéficient d'informations précises pour les randonneurs de Compostelle.

- **La Fédération Française de la randonnée pédestre (FFRP)**

C'est elle qui labelise les itinéraires de randonnée, participe à la promotion de ce sport, édite des guides et définit les normes de signalétique. Leur intervention sur les Chemins se fait en partenariat avec les associations jacquaires. Ce sont eux, qui entretiennent les sentiers.

- **La Société française des amis de St-Jacques**

Une société qui a entrepris « *un travail pionnier de recherche sur les traces jacquaires* » passant par l'ouverture de la Voie du Puy comme sentier de Grande Randonnée à l'organisation de pèlerinage au moyen de mobilités douces comme à cheval ou à pied, par exemple.



- **La Fédération française des associations des Chemins**

Elle a pour objectif de sauvegarder et de promouvoir les itinéraires tout en réunissant les associations des chemins de St-Jacques de Compostelle entre-elles. Ainsi, elles participent au balisage, à la transmission d'informations et à l'animation.

- **Les associations « Amis de St-Jacques » et « Amis des Chemins de St-Jacques »**

Au nombre de 80 sur le territoire français, leurs fonctions varient selon leurs motivations : religieuses, culturelles ou en lien avec la marche. De fait, elles peuvent proposer des guides en fonction des balisages effectués, contribuer à la recherche historique des sites ou encore animer et organiser des journées de marche et de rencontre. Cependant, leur mission majeure est d'informer les marcheurs notamment pour tamponner la crédencial.

- **Les hébergeurs**

Ils proposent aux pèlerins des services en termes d'hébergement, autrement dit, de restauration, d'accueil et de literie. A cette dimension purement commerciale et touristique s'ajoute la dimension humaine avec les échanges directs que peuvent entretenir les hébergeurs avec les pèlerins.

### **3.2.2 Le découpage des itinéraires touristiques**

#### **A) Les Chemins européens**

- **Europe du Nord : Allemagne, Scandinavie et Grande-Bretagne**

L'Europe du Nord ont quatre axes majeurs qui rejoignent Compostelle (Choceyras, 2010, 27 p.) :

- Aardenburg-Bruges-Lille ;
- Anvers-Valenciennes Par Gand et Tournai ;
- Aix-la-Chapelle-Maastricht-Louvain-Bruxelles-Mons-Valenciennes ;
- Aix-la-Chapelle-Liège-Namur- et Givet.

Au Danemark, le Chemin royal est caractérisé par un déplacement maritime entre les régions scandinaves.

- **Europe centrale : Italie, Suisse**

Pour la Suisse, il s'agit de la Route Obere Strasse et pour l'Italie la Via Francigena.

- **Europe du Sud : Espagne**

En Espagne, les deux chemins principaux sont au nombre de deux :

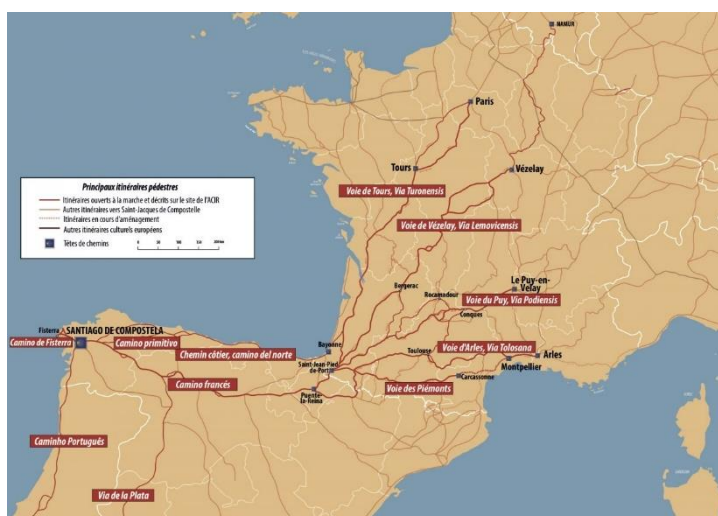
- Le Chemin Français ;
- Le Chemin du Nord.

## B) Les Chemins français

Les principaux itinéraires en France se dénombrent en cinq voies dissemblables :

- La voie d'Arles ;
- La voie du Piémont Pyrénéen ;
- La voie du Puy-en-Velay ;
- La voie du Vézelay ;
- La voie de Tours.

Figure 13 : Les principaux Chemins français et espagnols qui mènent à Compostelle



Source : <https://www.hotel-gite-lapeyrade.fr/tourisme/chemin-saint-jacques-de-compostelle/>

## CONCLUSION DE LA PARTIE 1

---

Cette première partie a eu pour objet de définir et de comprendre précisément les concepts clefs de l'étude afin d'avoir un cadre solide et approfondi.

Dans un premier temps, l'itinérance douce s'est révélée être durable dans son schéma global et touristique. Si l'on se concentre sur la randonnée pédestre, elle vise à lutter contre les menaces environnementales et humaines. De ce fait, la notion centrale de cette partie a été le développement durable, constitué de l'enjeu économique, environnement et social.

Par la suite, il a été possible de mettre en exergue le fait qu'elle peut représenter une recherche plus profonde et personnelle, voire spirituelle en fonction de la variation des profils de randonneurs ; malgré son caractère à première vue sportif. A été vu la complexité de la mise en œuvre et de la communication d'une prestation touristique sur un territoire donné.

Finalement, l'étude s'est recentrée sur le cas des Chemins de St-Jacques de Compostelle en vue d'ouvrir la réflexion sur les hypothèses émises. Il s'agit de Chemins nombreux et variés en fonction des territoires, qui rapprochent des acteurs entre eux pour piloter les démarches de valorisation et de protection patrimoniale notamment.

Dans le prolongement, nous avons été amenés à nous poser la problématique suivante : En quoi le tourisme d'itinérance douce, au moyen de la randonnée pédestre, et le changement des comportements de consommation des randonneurs peuvent-ils entraîner la valorisation du patrimoine religieux et le développement touristique des Chemins de St Jacques de Compostelle ?

---

---

**PARTIE 2 : LES CLEFS D'UN TOURISME FACTEUR DE  
DÉVELOPPEMENT LOCAL**

---

---

## INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

---

A l'égard de la première partie concernant l'explication approfondie des termes clefs du sujet et de la définition de la problématique d'étude, la seconde partie va s'appuyer sur trois axes de réflexion pouvant permettre d'y répondre.

Dans un premier temps, nous tenterons de montrer qu'il est important de prendre en compte la démarche du développement durable dans l'offre touristique qui s'applique à l'itinérance. En conséquence, seront mis en avant plusieurs projets européens centrés sur ces valeurs auxquels l'Agence de Compostelle a adhéré dans son schéma d'action. Puis, les démarches de qualité en lien avec le respect environnemental et social notamment autour de labels, de charte et d'associations.

D'une autre part, nous verrons en quoi la prise en compte des exigences des randonneurs détient une part d'importance dans la mise en marché. Effectivement, sera développée la démarche stratégique autour de points clefs qui sont la segmentation, le ciblage et le positionnement. Mais également, il s'agira de mettre en avant les dispositifs mis en place sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle. Pour qu'une démarche fonctionne concrètement, nous verrons qu'il est judicieux de mutualiser les services entre acteurs pour participer à la valorisation touristique des patrimoines.

Dans un dernier temps, nous verrons que le numérique détient une place non négligeable au centre de la valorisation patrimoniale religieuse et de la promotion touristique des Chemins de Compostelle. Par conséquent, seront présentées diverses plateformes de réservation qui permettent au consommateur de programmer son voyage. Une évolution numérique qui fait naître un sentiment d'autonomie pour le randonneur une fois sur place. Mais encore, nous tenterons de montrer que de nombreux projets numériques notamment un en devenir, peuvent participer à la valorisation du patrimoine historique et religieux.

# CHAPITRE 1 : LA PRISE EN COMPTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'OFFRE ITINÉRANTE

---

Dans ce premier chapitre, nous allons voir en quoi l'itinérance douce entre dans une démarche de développement où les enjeux environnementaux, sociaux et économiques sont au centre des préoccupations. D'une part, l'étude se basera sur la mise en place de projets européens axés sur les valeurs du développement durable, ce qui permettra d'amener un premier élément de réponse. D'une autre part, seront exposées les démarches qualité des hébergeurs situés aux abords des Chemins de St-Jacques de Compostelle œuvrant pour un tourisme facteur de développement local.

## 1.1 Des projets innovants en faveur du développement durable

Selon Zurab Pololikashvili, le secrétaire général de l'OMT<sup>81</sup> :

*« L'Organisation mondiale du tourisme est déterminée à faire en sorte que cette croissance continue soit gérée de manière responsable et durable et que le tourisme soit considéré à juste titre comme un moteur essentiel du développement social et économique, de la création d'emplois et d'égalité » (Knafou, 2021, p. 31).*

Ainsi, l'intégration de la démarche de développement durable dans l'activité touristique est recherchée par les acteurs au niveau mondial. Afin d'éviter l'abandon des patrimoines, il est impératif que les politiques mettent en œuvre des actions durables pour le soutenir et le valoriser.

---

<sup>81</sup> Organisation Mondiale du Tourisme.

### 1.1.1 Des projets européens centrés sur le développement local et soutenable

#### A) Le projet Impactour

Le projet européen Impactour vise à « améliorer les politiques et pratiques de développement durable pour accéder, diversifier et favoriser le tourisme culturel dans les régions et espaces européens »<sup>82</sup>. Ce projet cherche à développer une méthodologie en vue d'évaluer l'impact du tourisme culturel. Ainsi, ce type de tourisme est observé comme étant un moyen de permettre la croissance économique des territoires au niveau européen. Pour cela, Impactour engendre la coordination et la collaboration d'acteurs du tourisme culturel et de chercheurs pour renforcer et valoriser ces biens culturels. Le projet a débuté courant janvier 2020 et s'achèvera en juin 2023 prochain. Par la suite, son utilisation sera un outil d'aide à la décision autrement dit il participera à la mise en place de stratégies et de politiques en lien avec le développement des territoires et la valorisation des biens et patrimoines culturels.

Entrent en compte les Chemins de St-Jacques de Compostelle, par la présence de l'Agence des Chemins de Compostelle dans ce projet européen. Effectivement, ils vont participer au recueil de données et au développement d'outils sur le terrain une fois ceux-ci terminés. Leur objectif dans ce projet, est évidemment de participer à l'amélioration de la gestion et de la qualité de l'offre de services sur les Chemins.

#### B) Le projet Ruritage

De son nom Ruritage<sup>83</sup> émane son domaine d'intervention. Effectivement, le projet s'axe sur la régénération des zones rurales à travers des plans en lien avec le patrimoine. Plus précisément, il vise à « démontrer comment le patrimoine culturel et naturel peut être le moteur du développement durable et de l'attractivité des zones

---

<sup>82</sup> Impactour. *Atelier Impactour*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.impactour.eu/>. (Consulté le 25-03-2022).

<sup>83</sup> Heritage for Rural Regeneration.

*rurales* »<sup>84</sup>. Son mode de fonctionnement se base sur le partenariat et la collaboration avec les communautés locales notamment pour renforcer l'appropriation des projets et les capacités de chacun ainsi que la transmission de compétences.

Six Domaines d'Innovation Systémique (DIS) ont été initié comme cadre de référence dans le but d'identifier le potentiel patrimonial des zones rurales :

- Le pèlerinage ;
- La cuisine locale ;
- La migration ;
- Le festival d'art ;
- La résilience ;
- Le paysage.

Pour recentrer l'étude, seulement le domaine du pèlerinage sera exploité. Par conséquent, selon Ruritage :

*« Le pèlerinage est peut-être la première et peut-être la principale forme future de tourisme rural. Le tourisme itinérant a été reconnu comme l'un de nos meilleurs espoirs pour garantir la durabilité dans la gestion du tourisme et des voyages. La redécouverte du patrimoine culturel et naturel local le long des routes de pèlerinage offre de grandes opportunités pour les zones moins explorées d'être reconnues »*<sup>85</sup>.

Le pèlerinage se distingue des autres pratiques touristiques, il est ainsi « *reconnu comme une alternative durable du tourisme futur* »<sup>86</sup>. Le long du Chemin, les petits villages, grâce à ce projet, bénéficient de l'augmentation de la fréquentation touristique. Par exemple, les entreprises locales proposent des opportunités d'emploi. Ce tourisme doux contribue au développement tant social qu'économique de ces espaces ruraux, de façon pérenne notamment grâce à la valorisation des Chemins.

---

<sup>84</sup> Agence française des chemins de Compostelle. *Projets européens*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/projets-europ-ens>. (Consulté le 25-03-2022).

<sup>85</sup> Ruritage. *Pèlerinage*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://www.ruritage.eu/pilgrimage/>. (Consulte le 25-03-2022).

<sup>86</sup> Ruritage. *Chemin de Saint-Jacques français à travers Castille et Leon*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://www.ruritage.eu/role-models/french-santiago-way-through-castilla-leon/>. (Consulte le 25-03-2022).



Projet important pour les Chemins de Compostelle, l'Agence des Chemins de Compostelle travaille de près dans ce projet en y proposant son expertise et son expérience.

## **1.2 Les hébergeurs comme acteurs phares dans le développement et la valorisation des Chemins de Saint-Jacques de Compostelle**

Les acteurs détiennent une place non négligeable dans le tourisme. Bien évidemment, sans eux rien ne serait possible ni conçu. Cependant, si leur collaboration n'est pas assurée, le tourisme ne pourra pas être facteur de développement pour le territoire. Pour cela, il est très important que les acteurs définissent un fil rouge pour définir des stratégies communes en lien avec le développement et la valorisation patrimoniale.

Les hébergeurs participent au bon déroulement des séjours itinérants. En effet, ce sont ceux qui ont la responsabilité d'accueillir, d'apporter le confort et les services aux marcheurs. Le touriste ou marcheur va retenir l'amabilité de l'hébergeur, et aura un bon souvenir de cette expérience. Dans le cas contraire, il liera directement le mauvais accueil avec les Chemins de St-Jacques de Compostelle. Ils sont les acteurs qui entretiennent « l'esprit du Chemin ». En cela, on attend le fait que le Chemin soit un espace de rencontre et de tolérance où chacun est venu atteindre sa quête.

### **1.2.1 Réseau national des hébergeurs autour de démarches durables de qualité**

#### **A) La Charte et le label d'accueil**

L'Agence des Chemins de St-Jacques de Compostelle a mis en place la Charte d'accueil (Cf. Annexe D) applicable pour les hébergeurs aux abords du Chemin uniquement en France. En signant cette Charte, ils s'engagent à développer

principalement un accueil de qualité<sup>87</sup>. Derrière cette notion de qualité est entendue le fait que les hébergeurs « s'engagent à offrir des services adaptés aux itinérants et à devenir des ambassadeurs de leur territoire »<sup>88</sup>. Avec cette charte, les hébergeurs s'engagent dans une démarche respectueuse et durable qui allie de ce fait, qualité et bonnes pratiques. Elle s'adresse aux hébergeurs situés aux abords des Chemins de St-Jacques de Compostelle souhaitant proposer ces types de services mais aussi aux hébergeurs qui remplissent un certain quota de critères. Ainsi, il existe plusieurs conditions d'accès à la Charte :

- Être situé à moins de deux kilomètres d'un des chemins de St-Jacques de Compostelle ;
- Proposer un accueil et des services à la nuitée ;
- Être ouvert au moins 6 mois consécutifs par an entre mars et octobre ;
- Avoir déclaré son activité en mairie et respecter la législation en vigueur ;
- Répondre aux vingt engagements de la Charte ;
- Être adhérent ou partenaire avec l'office de tourisme, qui est rattaché à la commune de résidence.

Depuis 2019, cet engagement commun permet de partager les valeurs des Chemins ; à savoir la solidarité, la tolérance, l'humanisme, le partage, la convivialité et le respect des autres et des biens mis à disposition. De plus, il permet d'agir en réseau et de collaborer au sein d'un projet commun, de garantir aux marcheurs des services adaptés en lien avec leurs attentes et besoins et enfin de favoriser les rencontres et les échanges entre itinérant et accueillant.

Bien qu'elle soit bénéfique pour les itinérants, elle l'est aussi pour les adhérents hébergeurs. Effectivement, ce réseau favorise la visibilité de l'hébergement, les échanges entre les professionnels du tourisme et hébergeurs autour de

---

<sup>87</sup> Agence française des chemins de Compostelle. *Un réseau national des hébergeurs*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/un-r-seau-national-des-h-bergeurs>. (Consulté le 26-03-2022).

<sup>88</sup> Youtube. *Charte d'accueil nationale des hébergeurs des Chemins de Compostelle*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=BhMNeVqfwYA>. (Consulté le 26-03-2022).

problématiques communes, d'outils et de la mise en place d'actions collectives sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle.

## **B) Les associations d'hébergeurs sur les Chemins**

Pour participer à la valorisation des hébergements du Chemin culturel et pédestre de Compostelle, deux associations se sont créées :

- **Les Haltes Pèlerins du Chemin d'Arles à Compostelle**

Elle vise à réunir les hébergeurs de la voie d'Arles ayant pour objectif de faire respecter la Charte. Elle facilite la mise en place du séjour itinérant pour le marcheur, qui aura une liste préétablie des hébergements<sup>89</sup>.

- **Les Haltes vers Compostelle**

Une association qui depuis 2003, a pour objet de réunir les hébergeurs ayant pour volonté d'assurer un accueil mêlant respect des hôtes et esprit du Chemin.

## **C) Des hébergements pour tous les goûts**

Les itinérants ont le choix en termes d'hébergements, tant en France qu'en Espagne :

a) Les Gîtes d'étape ou auberges proposent généralement des dortoirs avec des services minimums, autrement dit des lits, des matelas, des sanitaires, des douches et des coins cuisine<sup>90</sup>.

b) Les chambres d'hôtes en zone rurale mettent à disposition des espaces confortables avec la demi-pension comprise.

c) Les hôtels représentent une alternative en cas de logement complet, et sont utilisés généralement par ceux qui font porter leurs affaires personnelles.

---

<sup>89</sup> Les Haltes pèlerins. *Les Haltes Pèlerins du Chemins d'Arles à Compostelle*, 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://www.leshaltespelerins.org/>. (Consulté le 27-03-2022).

<sup>90</sup> Agence française des Chemins de Compostelle. *S'héberger* [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/sh-berger>. (Consulté le 27-03-2022).

- d) Le bivouac et le camping, qui imposent aux marcheurs d'apporter leur matériel pendant l'ascension complète. Cependant, le bivouac est interdit en Espagne.
- e) Les accueils spirituels c'est-à-dire les monastères e presbytères qui ouvrent leurs portes aux marcheurs, lit et repas compris dans certains.
- f) Les donativos sont selon la tradition, des familles d'accueil qui acceptent d'accueillir des pèlerins et de leur offrir un repas et de quoi dormir.

### **1.2.2 La réhabilitation du patrimoine pour assurer sa valorisation**

La valorisation du patrimoine est nécessaire pour éviter la perte historique qui vit dans les pierres de ces monuments. Souvent oublié, le patrimoine religieux des zones rurales se détériore pour cause de non-entretien. Cependant, des acteurs du territoire ont bousculé les codes en proposant des alternatives à cet oubli.

A Carrion de los Condes en Espagne, les propriétaires du Monastère de San Zoilo a modifié ses fonctions principales pour permettre son entretien quotidien et sa valorisation. Ainsi, le monastère assure aujourd'hui l'accueil de 300 visiteurs. Il apporte son aide à « l'Association des amis du chemin de Saint-Jacques de Palencia » en termes d'entretien du Chemin.

Selon André Malraux, « *une opération de restauration consiste à conserver au quartier considéré, son style propre tout en transformant les aménagements internes des édifices de façon à rendre l'habitat moderne et confortable* »<sup>91</sup>.

La restauration et la réhabilitation des patrimoines bâtis permet la revalorisation des villes et villages tout en sauvegardant leur côté historique, enjeu majeur pour Compostelle.

---

<sup>91</sup> Histoire & patrimoine. *Faire des lieux d'Histoire, des lieux de Vie*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.histoire-patrimoine.fr/programme-immobilier/notre-portfolio#:~:text=R%C3%A9habiliter%20le%20patrimoine%2C%20c'est,en%20effacer%20les%20qualit%C3%A9s%20esth%C3%A9tiques>. (Consulté le 27-03-2022).

## CHAPITRE 2 : UNE MISE EN MARCHÉ EN CORRÉLATION AVEC LES EXIGENCES DES RANDONNEURS

---

Dans ce second chapitre sera évoqué la mise en marché de l'offre itinérante douce par les acteurs du territoire. Dans un premier temps, sera décrite et expliquée la démarche marketing à suivre pour proposer ce type de prestation touristique, notamment grâce à des démarches stratégiques. Dans un second temps, sera analysée la manière dont les acteurs du territoire mettent en place l'offre itinérante. Des actions de développement seront listées puis explicitées.

### 2.1 Une démarche marketing qui s'appuie sur des décisions stratégiques

Mettre en place des stratégies marketing pour le développement d'un produit ou d'une prestation touristique est nécessaire.

*« La stratégie marketing permet d'étudier la manière dont une entreprise est susceptible d'intégrer un marché donné. Plus simplement, il s'agit de la mise en place d'un plan d'actions permettant à l'entreprise de trouver des clients et de s'assurer de leur fidélité à long terme. La stratégie marketing consiste donc, pour l'entreprise, à adapter la vente de ses produits et services, aux besoins de ses clients. »<sup>92</sup>.*

#### 2.1.1 La démarche stratégique STP

Le modèle marketing STP est l'acronyme de Segmentation, Targeting and Positioning<sup>93</sup> autrement dit il englobe dans son schéma la segmentation, le ciblage et le positionnement. En effet, il est le plus courant et efficace des modèles stratégiques. Il permet de sélectionner les segments les plus précieux pour une

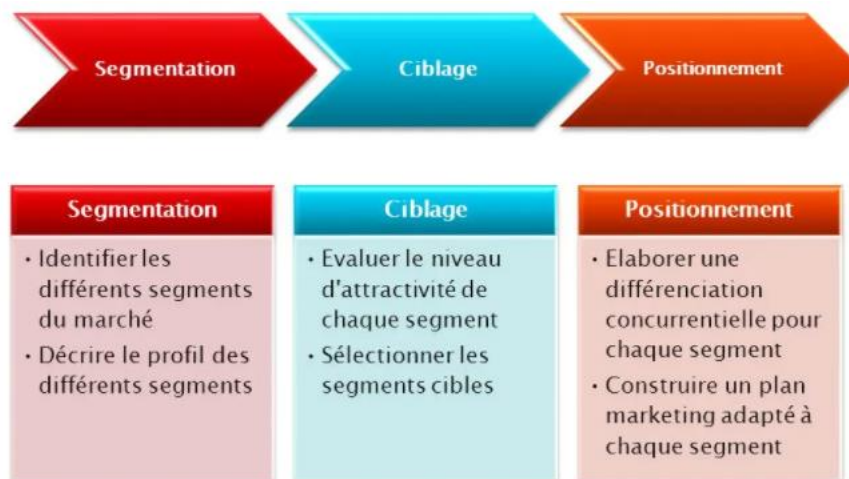
---

<sup>92</sup> Propmi Strategy & consulting sarl. *Comment développer une stratégie de marketing proactif?*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://propmiconsulting.wordpress.com/2019/08/28/comment-developper-une-strategie-de-marketing-proactif/amp/>. (Consulté le 30-03-2022).

<sup>93</sup> Le concept marketing. *Stratégies Marketing : Segmentation, ciblage et positionnement*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://leconceptmarketing.com/strategies-marketing-segmentation-ciblage-et-positionnement/>. (Consulté le 30-03-2022).

entreprise, de mettre en place son marketing mix et de proposer une stratégie de positionnement.

*Figure 14 : Le processus du marketing stratégique*



Source : <https://leconceptmarketing.com/strategies-marketing-segmentation-ciblage-et-positionnement/>

## A) La segmentation

Segmenter un marché touristique, c'est la « *fractionner en plusieurs segments de telle façon que les individus de chaque sous-groupe soient semblables* »<sup>94</sup>. Cette démarche permet de :

- Repérer les segments à forte rentabilité ou paraissant supérieur par rapport à la concurrence.
- Découvrir les zones de besoins pas encore satisfaites, constituant une opportunité de développement pour l'entreprise.
- D'anticiper les évolutions et les exigences de la demande pour mettre en œuvre un marketing adapté.
- De centrer ses actions sur certaines cibles pour maximiser les performances et accroître la rentabilité financière.
- De proposer plusieurs stratégies axées sur les marchés ciblés.

<sup>94</sup> Denjean Jean-Luc. *Mercatique*. Cours de BTS Tourisme, Lycée Gabriel Fauré, Foix, 2018.

Il est important de veiller à ce que les segments soient :

- Homogènes : regroupement d'individus ayant des comportements similaires ;
- Durables : la durée doit être suffisante pour permettre l'action commerciale ;
- Rentables : la stratégie doit engendrer une rentabilité financière ;
- Accessibles : les segments doivent pouvoir être atteints.

La segmentation peut être principale ou se concentrer sur un marché de niche, c'est-à-dire établir une segmentation spécialisée autour d'une gamme de clientèle<sup>95</sup>. Il est également possible de mettre en place une hyper-segmentation qui atteste du retour à une forme de tradition commerciale fondée sur la personnalisation des produits.

*Figure 15 : Les critères de segmentation*

Démographique	Comportemental	Psychographique	Géographique
<ul style="list-style-type: none"><li>+ âge</li><li>+ niveau d'études</li><li>+ revenus</li><li>+ statut marital</li><li>+ culture</li><li>+ genre</li><li>+ profession</li><li>+ nationalité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ fréquence d'achat</li><li>+ habitudes de consommation</li><li>+ niveau de vie</li><li>+ utilisation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ style de vie</li><li>+ personnalité</li><li>+ valeurs</li><li>+ convictions</li><li>+ centres d'intérêt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ besoins</li><li>+ préférences</li><li>+ et centres d'intérêt</li><li>+ basés sur la zone géographique</li></ul>

Source : <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/segmentation-marketing/>

## B) Le ciblage

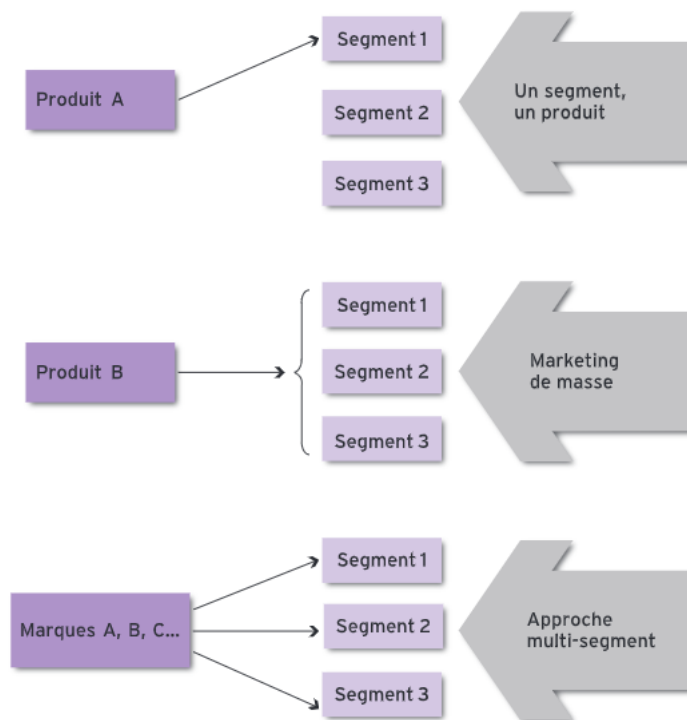
Le ciblage consiste à « repérer les groupes de consommateurs qui ont le plus d'affinité envers le produit et ses différenciations par rapport aux offres concurrentes »<sup>96</sup>. Les deux objectifs du ciblage sont le fait « d'optimiser les ressources, d'accéder aux marchés de manière plus efficace » (Laethem Nathalie Van, Durand-Mégret Béatrice, 2019, p.68).

<sup>95</sup> Barthe Laurent. *Marketing*. Cours de master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2022.

<sup>96</sup> LBdD. *Qu'est-ce que le ciblage marketing ?*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.leblogdudirigeant.com/le-ciblage/>. (Consulté le 30-03-2022).

Mettre en place une cible offre la possibilité de séduire et de fidéliser les potentiels acheteurs.

*Figure 16 : Les trois méthodes de ciblage*



Source : Laethem Nathalie Van, Durand-Mégret Béatrice, *La boîte à outils du responsable marketing*, 2019, 68p.

### C) Le positionnement

Dernière étape du modèle marketing STP, le positionnement s'effectue en fonction de la cible déterminée antérieurement, c'est-à-dire les consommateurs. Il permet « de déterminer la crédibilité et la place de l'offre sur le marché »<sup>97</sup>. Il se base autour de trois piliers majeurs :

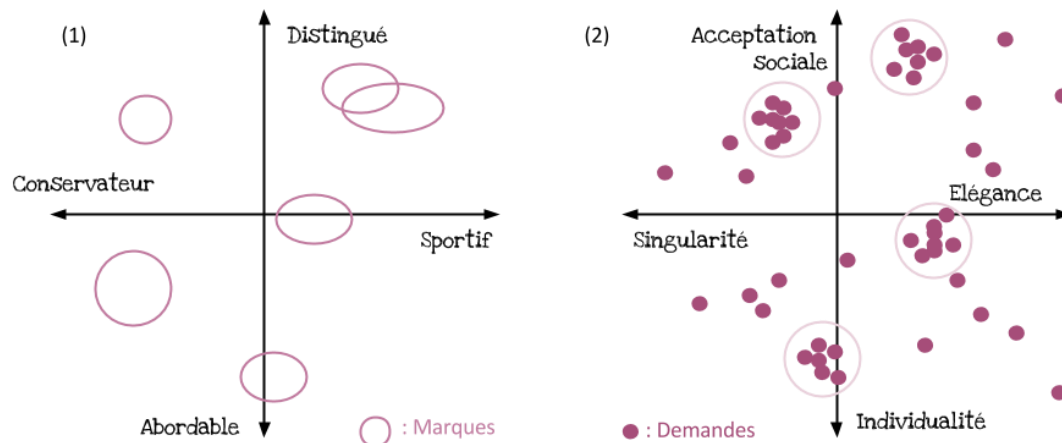
- Identification de l'offre ;
- Satisfaction des clientèles ;
- Différenciation face aux concurrents.

<sup>97</sup> Bynder. Définition : *Positionnement et marketing*, 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hR2p>. (Consulté le 30-03-2022).



Positionner un produit sur un marché, signifie de prendre en compte la concurrence, la gamme, la perception des consommateurs et du prix. Ainsi, la carte de positionnement permet de prendre conscience de la place qu'occupe le produit sur le marché en question et de favoriser la fidélisation de la clientèle.

*Figure 17 : Exemple de carte de positionnement en lien avec les comportements*



Source : <https://urlz.fr/hR2C>

## 2.1.2 La fréquentation touristique des Chemins de Compostelle

### A) Les dispositifs de comptage

Dès lors que des touristes se rendent sur un site touristique, les professionnels du tourisme peuvent connaître le nombre de personnes venues grâce aux entrées payées. La limite du tourisme itinérant se situe dans le comptage des marcheurs. Ainsi, il est nécessaire de trouver des dispositifs de comptage efficaces pour avoir des données fiables et analysables.

L'observatoire des Chemins de Compostelle<sup>98</sup> tente de comptabiliser la fréquentation touristique des randonneurs itinérants sur les Chemins français. Pour cela, elle se base sur cinq indicateurs :

- Les éco-compteurs qui permettent de mesurer le nombre de passagers ;
- Les recensements effectués par les offices de tourisme ;
- Les données des hébergeurs et des agences de voyages ;
- Les ventes des guides ;
- Les données des associations notamment avec la vente de credencial.

Les données recensées doivent être analysées pour attester de leur fiabilité. Il est évident d'affirmer que les modes de comptage restent tout de même très approximatifs. Ainsi, l'observation de la fréquentation itinérante reste encore difficile et complexe dans sa mise en œuvre. Cependant, à cela s'ajoute le fait que certains territoires aient placé des dispositifs de comptage qui restent encore peu généralisés.

## **B) La prise en compte des personnes à mobilité réduite**

De manière générale, les lieux touristiques tentent de s'équiper pour accueillir les personnes à mobilité réduite. Les acteurs du tourisme œuvrent pour faciliter l'accès des Chemins de St-Jacques de Compostelle à toute personne en situation de handicap. Concernant les personnes en situation de handicap moteur, elles ont la possibilité d'effectuer le parcours grâce à des solutions et des structures d'encadrement. Pour celles en situation de handicap visuel, le Puy-en-Velay a installé des équipements spécifiques pour faciliter leur accueil et leur itinérance. Ainsi, en 2013 a été élaboré « *un circuit sensoriel en version audio-décrite et des carnets de dessins en relief et en caractères agrandis* »<sup>99</sup>. Des sites patrimoniaux bordant les Chemins, ont également œuvré en vue de rendre profitable leur visite avec des

---

<sup>98</sup> Agence des Chemins français de Compostelle. *Observatoire des Chemins*, 1999 [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/observatoire-des-chemins>. (Consulté le 01-04-2022).

<sup>99</sup> Agence des Chemins français de Compostelle. *Partir sur les Chemins avec un handicap*, 1999 [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/partir-sur-les-chemins-avec-un-handicap>. (Consulté le 01-04-2022).

moyens spécifiques. Par exemple, l'association Braille et Culture<sup>100</sup> a réalisé des équipements en lien avec le projet : Massif central au bout des doigts. Cependant, des efforts d'équipements supplémentaires sont en attentes sur les itinéraires de Compostelle pour favoriser l'accès et l'accueil dans les hébergements notamment.

▪ **Des associations pour un tourisme accessible aux personnes en situation de handicap**

- Compostelle 2000 :

Elle propose des séjours adaptés aux pèlerins à mobilité réduite une fois par an, et encadrés.

- Handi Cap Evasion :

Association permettant aux personnes en situation de handicap de réaliser dans randonnées de pleine nature et en montagne grâce à la Joëlette, un fauteuil roulant mono-roue tout terrain. Pas spécialisé sur les Chemins de Compostelle, cette association propose ses services sur d'autres sentiers de randonnées.

- Univers Montagne Esprit Nature (UMEN) :

L'UMEN accompagne les pèlerins atteints d'un handicap en Corse, dans les Cévennes jusqu'aux Chemins de St-Jacques de Compostelle grâce également à la Joëlette.

- Les yeux de mon guide :

Le marcheur Philippe Pinon, guide particulièrement les non-voyants dans leur randonnée en France et en Espagne.

---

<sup>100</sup> Accesens. *Faciliter l'accès à la culture et aux loisirs pour tous les publics*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.accesens.com/>. (Consulté le 01-04-2022).

- Escargoline Compostelle :

Elle englobe des âniers, autrement dit des loueurs d'ânes, qui se situent non loin des Chemins pour proposer leurs services grâce aux Escargolines. L'Escargoline<sup>101</sup> est un véhicule tricycle tiré par un âne, pouvant transporter deux personnes.

### C) Veiller à équilibrer la fréquentation entre les Chemins

La notoriété des Chemins varie d'un territoire à un autre, et ce principalement à cause de la surmarchandisation et communication de certains itinéraires. Par exemple le Camino Francés en Espagne, de par son développement conséquent a déçu de nombreux itinérants à cause du manque d'authenticité et de qualité des sites et sentiers.

Au contraire, d'autres sont peu médiatisés et souffrent de manque de fréquentation touristique, des visiteurs essentiels pour le secteur économique des territoires.

## **2.2 Mutualisation des services entre acteurs pour un tourisme facteur de développement local**

Si l'on se réfère à l'essence même de l'itinérance douce, il est question d'un assemblage d'hébergements, de thématiques, de transports doux et d'autres services. De ce fait, ce type de tourisme pour qu'il apporte de la valeur et de l'attractivité au territoire, il est impératif que les acteurs mutualisent leurs services et offres. Ainsi selon Revéret, « *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 fluidité du déroulement d'une itinérance réussie* » (2018, p.71).

---

<sup>101</sup> Escargoline Compostelle. *Escargoline*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <https://www.randoline.com/fr/choisir-son-escargoline/>. (Consulté le 01-04-2022).

## 2.2.1 Des actions collaboratives à plusieurs échelles

### A) Une initiative européenne

Itinéraire culturel européen depuis le 23 octobre 1987, les Chemins de St-Jacques de Compostelle ont forgé leur identité culturelle européenne. Le Conseil de l'Europe a établi six objectifs dans la déclaration de Saint-Jacques de Compostelle (Cf. Annexe E) en vue de favoriser leur revitalisation. Ainsi, l'Europe fait appel aux acteurs du territoire pour collaborer en vue d'assurer la valorisation et le développement de ces Chemins à renommée mondiale. D'après lui, la valorisation et le développement touristique ne peuvent être engendrés seulement si les acteurs coopèrent autour de valeurs communes.

### B) Un rendez-vous national pour une revalorisation locale

L'association « 1000 mains à la pâte pour le chemin de Compostelle »<sup>102</sup> a lancé en 2015 avec l'office de tourisme de Lalbenque-Limogne dans le Lot, l'opération d'entretien du Chemin. Ce rendez-vous fédérateur consiste à inviter les associations, les habitants et bénévoles riverains des Chemins de Compostelle à consacrer leur temps, chaque premier week-end d'octobre. Ceci, dans le but d'entretenir tant le petit patrimoine que le chemin de la Via Podiensis en lui-même. Initiative qui regroupe chaque année plusieurs intéressés, l'Agence des Chemins et la Fédération Française des associations des Chemins de Compostelle « *proposent d'essaimer cette bonne pratique sur tous les chemins en France* »<sup>103</sup>. Les lotois se sont lancés dans cette entraide pour valoriser le Chemin qui représente un atout touristique important pour leur territoire.

---

<sup>102</sup> Préfet de la région Occitanie. *1000 mains à la pâte pour le chemin de Compostelle*, 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://www.occitanie.developpement-durable.gouv.fr/1-000-mains-a-la-pate-pour-le-chemin-de-a22110.html>. (Consulté le 02-04-2022).

<sup>103</sup> LinkedIn. *Agence Française des Chemins de Compostelle*, 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.linkedin.com/company/agence-des-chemins-de-compostelle/posts/?feedView=all>. (Consulté le 02-04-2022).

Cette association vise à entretenir les biens patrimoniaux « *tout en créant des liens avec le reste de la population de la communauté de communes* »<sup>104</sup>, selon Yves Lacam, coprésident de l'association. L'envie de conserver l'identité historique et patrimoniale se fait largement ressentir puisque près de cent bénévoles reviennent chaque année contribuer à ce projet d'entretien et de développement local. En effet, la population se sent concernée par ce passé et ces biens historiques. De plus, au sein de cette association ressortent majoritairement la recherche de création de liens et le fait d'assurer la transmission des biens emplis d'histoire aux générations futures.

## **2.2.2 Construire un marché coopératif**

### **A) Des habitudes touristiques en mutation**

#### **▪ Les nuitées touristiques se raccourcissent**

Les formats habituels de l'offre touristique consistent à proposer de l'hébergement pour des courts et longs séjours, allant de deux nuitées minimum à une quinzaine de jours, voire plus. Cependant, la clientèle itinérante n'est que de passage et consomme une nuitée. Les hébergeurs ont encore du mal à modifier leurs offres habituelles.

Pour cela, il est important de repenser l'offre touristique des hébergements et surtout dans les zones rurales. Selon Revéret, « *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* » (2018, p.71). De surcroît, les offreurs doivent s'armer de :

- a) Patience et disponibilité pour accueillir les itinérants vis-à-vis de l'incertitude d'arrivée, du report ou de l'annulation de la prestation au dernier moment.
- b) Capacité de conseil et connaissance des territoires voisins afin de participer à leur valorisation et d'apporter une valeur ajoutée au séjour.

---

<sup>104</sup> Agence Française des Chemins de Compostelle. *Mille mains pour le Chemins de St-Jacques*, 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://youtu.be/7DvllQZnuWs>. (Consulté le 02-04-2022).

Effectivement, ils doivent mesurer l'ampleur de ces servitudes attendues. Il est tout de même important de prendre en compte le fait que les hébergeurs détiennent une place majeure dans le développement territorial local, surtout dans l'offre itinérante.

Dans cette logique de pensée, pour que le tourisme soit facteur de développement touristique et local il est impératif de définir les hébergeurs ayant l'aptitude à remplir ces conditions. Il est donc important qu'il y ait un accompagnement fourni auprès de ces hébergeurs dans le lancement de cette nouvelle tendance.

- **Développer une offre interterritoriale**

Depuis 2015, l'organisation territoriale a été modifiée avec la promulgation de la loi NOTRe<sup>105</sup>. Elle permet aux régions ainsi qu'aux collectivités territoriales d'obtenir davantage de compétences en matière d'action et de décision. En tourisme, cela a conduit à un effacement des frontières administratives engendrant l'élargissement du périmètre de promotion touristique, au profit de l'itinérance.

Cet élargissement engendre sans surprise la complexification de sa mise en marché. Il est notable que les prestations touristiques d'itinérance produites par les territoires ont moins de succès que les prestations de tour-opérateurs et agences de voyages spécialisés. Ces acteurs proposent en effet aux touristes, des prestations qui flirtent avec le tout inclus face à des prestations territoriales qui ne sont souvent pas distribuées ou commercialisées. Pour lutter contre ce fléau et cette perte d'argent, il serait bénéfique pour le développement du territoire, de regrouper ces acteurs pour détenir des ressources financières collectives ; consacrées à la structuration de l'offre, à sa promotion et son amélioration en continu.

---

<sup>105</sup> Nouvelle Organisation Territoriale de la République.

Mais encore, l'itinérance implique le fait d'investir dans des moyens humains afin de structurer, d'animer et de maîtriser la mise en marché de l'offre touristique (Revérert, 2018, p. 74).

L'itinérance représente un facteur d'attractivité pour les territoires. Elle permet la venue de touristes aux profils divers et variés, la différence des pratiques allant même jusqu'au fait de défier la saisonnalité. Elle attire tant des touristes internationaux, nationaux que de proximité. Ces types de clientèles préfèrent les « ailes de saison », autrement dit les périodes hors saison. La recherche de tranquillité et de calme les pousse souvent à se déplacer en dehors des fortes zones d'affluence, engendrant pour les territoires la possibilité d'allonger leur saison touristique.

- **Accorder davantage d'importance à la demande qu'à l'offre**

Dès lors que l'on souhaite développer une offre itinérante il est primordial de prendre en considération les neuf fondamentaux des clientèles itinérantes, qui sont, selon Steiner (2018, p.95) :

- La quête de sens ;
- La fluidité ;
- L'accessibilité ;
- Le plaisir avant l'effort ;
- L'accompagnement ;
- La variété des paysages ;
- Le partage via la connectabilité ;
- Des services à la carte ;
- La rencontre.

Pour qu'une offre soit attractive aux yeux des publics et futurs consommateurs, il faut que l'offre soit en adéquation avec les attentes et besoins des clientèles.



Les tendances d'aujourd'hui soulignent la recherche de nouveauté et d'authenticité entrant dans une démarche de tourisme alternatif. Par exemple, il peut être envisagé de créer une offre autour d'hébergements atypiques et insolites tels que des yourtes, des cabanes perchées, etc.

De plus, des points très importants voire vitaux sont à noter. L'importance de la mise à disposition de toilettes publiques aux abords des Chemins, d'aires de pique-nique et de points d'eau potables est à souligner.

Le touriste itinérant apporte une valeur ajoutée au territoire créant des retombées économiques importante pour celui-ci. En plus de cela, il génère des créations d'emploi pour ses habitants. Si l'on prenait en considération la faible durée des séjours des marcheurs, il paraît intéressant d'envisager la création de boucle de randonnée pédestre qui jalonnent le patrimoine local en vue de favoriser le court séjour. Pour se faire, il est pertinent de mettre en œuvre des actions locales établies autour de partenariats.

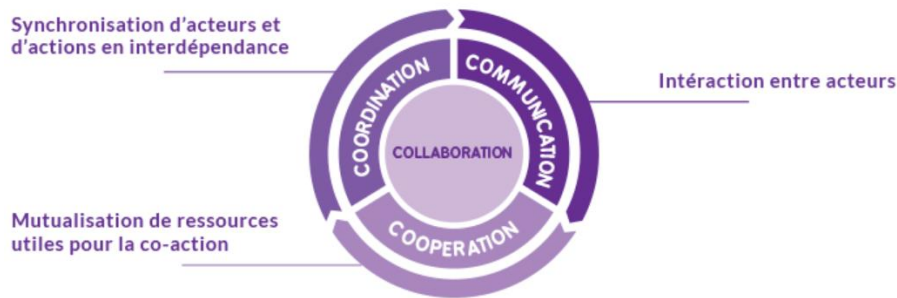
## **B) Des mises en marché à décomplexifier**

### **▪ Animer des partenariats locaux**

La mise en place de partenariats locaux repose sur la définition des principes de base, des valeurs de travail et des objectifs en vue d'avancer vers des trajectoires de développement communes. La qualité de l'offre dépend des services proposés, de la fluidité du déroulement du séjour et de la coordination des acteurs notamment.

En effet, la mise en marché itinérante requiert un collectif d'acteurs composé de collectivités locales, de socioprofessionnels, d'habitants et d'associations étant parfois de territoires éloignés.

*Figure 18 : Collaborer pour une offre de qualité*



Source : <https://www.geode.fr/organisation-collaborative/>

#### ▪ **Baliser les Chemins pour un tracé cohérent**

Le tracé représente une partie de la prestation touristique. Un itinéraire cohérent sur un territoire sera perçu positivement par le touriste puisque son passage sera fluide. Cependant, s'il se perd il ne gardera pas un bon souvenir du territoire traversé. Donc, la signalétique et le balisage des Chemins de Compostelle, et des sentiers de randonnée de manière générale, détiennent en leur sein une importance considérable. Ils participent à l'image que renvoi le territoire. A cela s'ajoute le besoin de se sentir en sécurité durant le cheminement. C'est pour cela qu'il est important que les acteurs favorisent leur harmonisation d'un territoire à un autre.

Sur les voies qui mènent à Compostelle, les cheminants peuvent se repérer grâce à :

- Des balisages rouge et blanc sur les sentiers de Grande Randonnée (GR) ;
- La signalétique d'interprétation ;
- Des clous identifiant les lieux du patrimoine mondial ;
- Des clous de l'itinéraire culturel européen de Compostelle.

#### ▪ **Miser sur la communication des événements**

La création d'événements est un moyen de communiquer et de faire venir les visiteurs dans une zone spécifique. Ils peuvent permettre de valoriser certains sentiers peu connus voire inconnus pour attirer de nouveaux profils. De fait, l'intégration de sentiers de randonnées pédestres autour de thématiques dans les schémas de communication peuvent bénéficier au territoire.

## **CHAPITRE 3 : LA VALORISATION PATRIMONIALE RELIGIEUSE ET LA PROMOTION TOURISTIQUE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE GRÂCE AU NUMÉRIQUE**

---

Ce chapitre va s'appuyer sur l'importance du numérique dans les démarches de promotion et de valorisation touristique. Nous verrons que grâce au numérique la réservation des voyages est simplifiée pour les itinérants à travers divers outils, et qu'ils acquièrent à travers eux une certaine autonomie une fois sur place. Mais encore, la mise en lumière d'un projet en devenir, à première vue prometteur.

### **3.1 Une réservation et programmation de voyage simplifiée**

Avec le développement des nouvelles technologies et de l'informatique, la commercialisation des produits s'effectue de plus en plus en ligne ; un élément à prendre en compte par les professionnels du tourisme. Ainsi, les pratiquants de l'itinérance pédestre, préfèrent organiser leur voyage en autonomie pour s'imprégner du parcours, vérifier le rapport qualité/prix, conserver une fluidité et souplesse d'action selon leur avancé quotidienne.

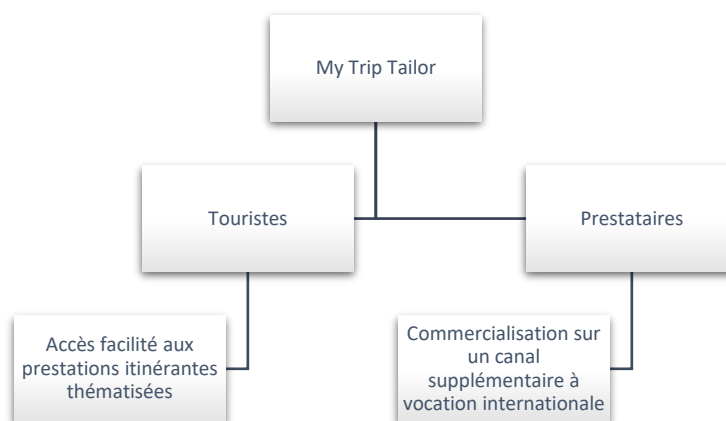
#### **3.1.1 Une offre à la pointe de la technologie**

##### **A) My Trip Tailor pour de l'itinérance douce à la carte**

Dédiée aux vacances itinérantes, My Trip Tailor est une plateforme qui propose des prestations à la carte. Organisation et programmation de voyage souvent difficiles à mettre en place pour le marcheur, selon Cotte, My Trip Tailor facilite les démarches (2018, p.143). Passant par la conception du parcours, du choix des étapes, du choix des hébergeurs parmi les nombreux sur internet, par la réservation des prestations complémentaires ; la plateforme facilite la sélection grâce à des offres déjà référencées, la réservation et le paiement tout en favorisant la personnalisation des circuits. Par conséquent, le touriste à la possibilité de réserver directement en

ligne des prestations et des services qui sont en corrélation avec ses envies. Malgré l'efficacité de ses services, tout le monde n'a pas les moyens financiers de faire appel à des agences de ce type.

*Figure 19 : Une plateforme à double vocation*



Source : Océane Bosc, 2022.

La plateforme se développe grâce aux partenariats effectués avec les territoires qui permet notamment d'enrichir son offre. Mais encore, selon Cotte, « l'objectif est d'accélérer et d'enrichir ces partenariats en donnant aux territoires, labels et fédérations, les moyens de devenir autonomes dans la construction de leurs propres circuits itinérants » (2018, p.143). Initiative qui a engendré la mise en place d'outil numérique tel que la carte interactive numérique. Elle consiste à mettre à plat sur une carte les thématiques et prestataires recensés sur le parcours sélectionné.

### 3.1.2 Des plateformes en ligne pour Compostelle

#### A) La Balaguère, spécialiste des séjours pédestres et de cyclisme

Voyagiste spécialisé dans le marché de niche des séjours à pied et à vélo, offre des circuits sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle<sup>106</sup>. Décuplée en six onglets thématiques, l'itinérant peut choisir son itinéraire en fonction de ses envies

<sup>106</sup> La Balaguère. *Randonnée sur les chemins de Saint Jacques de Compostelle*, 1999 [en ligne]. Disponible sur <https://www.labalaguere.com/randonnee-saint-jacques-de-compostelle.html>. (Consulté le 03-04-2022).

personnelles. Ainsi, il y a le Camino del Norte, le Camino Francés, le Chemin d'Arles, la Via de la Plata, la Via Lusitana et la Voie du Puy-en-Velay.

*Figure 20 : Interface du site de réservation La Balaguère*



Source : <https://www.labalaguere.com/randonnee-saint-jacques-de-compostelle.html>

Comme une interface spécialisée dans la vente et la commercialisation de séjours touristiques, le client peut établir sa recherche en fonction de critères tels que le prix, le circuit, la durée, le niveau de difficulté et les repères kilométriques. De fait, l'achat peut s'effectuer en ligne facilitant l'accès au produit pour le consommateur.

## **B) Via Compostela, spécialisée dans les circuits qui mènent à Compostelle**

L'agence Via Compostela œuvre dans une logique de « *tourisme respectueux de la nature et des Hommes* »<sup>107</sup>. Elle met à disposition des formules « en liberté » et « en accompagné » pour des voyages sur mesure qui mènent uniquement à Compostelle. Il s'agit d'un marché de niche.

<sup>107</sup> Via Compostela. *Agence spécialiste des Chemins de St-Jacques de Compostelle*, 1999 [en ligne]. Disponible sur <https://www.via-compostela.com/fr/agence-specialiste-du-saint-jacques>. (Consulté le 03-04-2022).

### **C) La Pèlerine, pour une offre exclusivement pédestre**

Spécialisée autour de l'offre pédestre et de Compostelle<sup>108</sup>, la Pèlerine permet à partir de son site de réserver son circuit. Comme les agences précédentes, le touriste aura accès à divers critères qui le confortera dans son choix et le mènera jusqu'à la réservation.

## **3.2 Une autonomie du randonneur sur place**

### **3.2.1 La diffusion d'information à travers la technologie**

L'évolution de la technologie depuis ces dernières années n'a cessé de croître. Il est de ce fait important de l'intégrer dans les démarches touristiques. Cependant, selon Habasque, la technologie ne doit pas dénaturer le voyage et empêcher la déconnexion qu'implique la marche (2018, p.135).

#### **A) La réalité augmentée, une idée à mûrir**

Dans la randonnée pédestre et l'itinérance, l'aspect important est le tracé à suivre. Ainsi, les nouvelles technologies facilitent les déplacements de sentiers en sentiers. Le guidage GPS en réalité augmentée permet de guider le marcheur, suivi d'une carte interactive avec les points majeurs qui gravitent autour de lui. La manière la plus adéquate serait de proposer un guidage personnalisé sans que ce soit trop intrusif dans la déconnexion de chacun.

#### **B) Des outils au service de la promotion touristique**

Aujourd'hui, l'information est instantanée et produite en masse. Les destinations sont valorisées sur les réseaux sociaux sous forme de photos ou de vidéos et de publications quotidiennes également. Des influenceurs participent aussi à cette démarche de valorisation et de diffusion sur internet. Néanmoins, il est important

---

<sup>108</sup> La Pèlerine. *Chemins de Compostelle* [en ligne]. Disponible sur <https://www.lapelerine.com/chemins-de-compostelle.html>. (Consulté le 03-04-2022).

que la marque ou l'agence, choisisse un influenceur qui incarne les valeurs propres du produit. Mais encore, avec le développement des drones, de nouveaux points de vue sont possibles dans les vidéos promotionnelles, attirant et interpellant les touristes.

### **3.2.2 Un accès sans faille ou presque**

Durant sa randonnée, le marcheur va se servir de carte qu'elle soit format papier ou numérique. Avec la montée technologique, beaucoup utilisent des applications mobiles pour se guider et se diriger. Une parfaite autonomie sur place pour le randonneur qui peut tout de même être freiné par le manque de réseau, par exemple. C'est pour cela qu'il est judicieux de jouer sur la connectabilité des sentiers.

## **3.3 Une valorisation à travers des projets**

### **3.3.1 CompostEVA œuvre pour le patrimoine**

Porté par le Centre Régional de la Formation et de l'Innovation de Galice, le projet CompostEVA est centré sur l'éducation au patrimoine à travers le virtuel<sup>109</sup>. Ce projet gravite autour de quatre partenaires qui sont la France, l'Espagne, le Portugal et l'Italie. Sur deux ans, leur but commun est de créer des démarches d'apprentissage numériques pour les adultes en lien avec le patrimoine des Chemins de Compostelle et leur richesse culturelle. L'Agence des Chemins de Compostelle apporte son expertise à ce projet européen.

De ce projet émane une valeur sociale et éducative au patrimoine culturel européen centré sur Compostelle et le fait de tendre vers l'augmentation des formations adultes liées au patrimoine et à la culture.

---

<sup>109</sup> Agence française des Chemins de Compostelle. *Projets européens*, 2020, [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/projets-europ-ens>. (Consulté le 04-04-2022).

La plateforme éducative permet pour les apprenants :

- Un parcours d'apprentissage sous différents modules ;
- Une approche interdisciplinaire ;
- Une stabilité dans la motivation grâce à des stratégies éducatives.

### 3.3.2 GéoCompostelle, un projet en devenir

Depuis 2017, Makina Corpus, Autonomens, le LISST<sup>110</sup> et l'Agence Française des Chemins de Compostelle collaborent autour du même projet nommé GéoCompostelle. Tous ont répondu à l'appel à projet visant à créer une application pour gérer et valoriser le patrimoine. Il s'agit d'une application principalement destinée au grand public en vue de mettre à disposition des itinéraires accessibles tant à pied, à vélo qu'à cheval<sup>111</sup>. Le but premier est de faire découvrir le patrimoine qui jalonne les Chemins de St-Jacques de Compostelle à des profils divers, et d'en assurer leur valorisation pérenne (Cf. Annexe F). De même, elle recense l'intégralité des services disponibles durant le cheminement ; à savoir les hébergements, les restaurants, les musées, les monuments historiques et patrimoniaux à proximité. Ce projet s'articule autour de la valorisation du patrimoine mondial de l'Unesco, du petit patrimoine local, des balades autour des Voies de Compostelle et des informations touristiques rattachées. Pour cela, ils ont eu pour ambition de créer un plan de gestion par patrimoine Unesco, de créer des balades élaborées, d'enrichir les activités à travers le visuel, de recenser et de gérer les objets du territoire.

De fait, les randonneurs pourront avoir accès à cette plateforme via internet ou directement via l'application consacrée. Selon leurs envies et niveaux, le choix de la durée, de la difficulté, de la localisation notamment s'offriront à eux (Cf. Annexe G). Reste à savoir comment le public va accepter et s'approprier le projet quand il verra le jour en avril 2020.

---

<sup>110</sup> Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoire.

<sup>111</sup> Makina Corpus. *GeoCompostelle, l'application de valorisation du patrimoine jacquaire*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://makina-corpus.com/sig-webmapping/geocompostelle-lapplication-de-valorisation-du-patrimoine-jacquaire>. (Consulté le 04-04-2022).



## CONCLUSION DE LA PARTIE 2

---

Cette seconde partie a eu pour objet de développer les trois pistes de réflexion de notre étude, à savoir :

- La prise en compte du développement durable dans l'offre itinérante ;
- Une mise en marché en corrélation avec les exigences des randonneurs ;
- La valorisation patrimoniale religieuse et la promotion touristique des Chemins de St-Jacques de Compostelle grâce au numérique.

Dans un premier temps, il a été possible de mettre en avant l'importance du développement durable dans les projets touristiques. Cette idée a été divisée en deux phases de réflexion. Tout d'abord, il a été question d'aborder les projets européens auxquels les Chemins de Compostelle participent, et ce, dans une démarche de développement durable. Ensuite, ont été présentés les différentes démarches qualité autour de charte et de label spécifiques notamment. En effet, il a été possible de mettre en exergue le fait que ces projets et démarches spécifiques apportent une valeur ajoutée au territoire et aux Chemins de St-Jacques de Compostelle.

Par la suite, il a été possible d'expliquer l'importance d'axer sa mise en marché en fonction des attentes et besoins des potentiels consommateurs. Ainsi, la réflexion s'est appuyée sur une démarche stratégique particulière et sur la mutualisation des compétences entre professionnels du tourisme. La collaboration entre acteurs du tourisme engendre la possibilité de créer une offre facteur de développement local.

Finalement, le troisième chapitre a permis de mettre en lumière les différents apports du numérique à travers trois pistes de réflexion. D'abord, le numérique de par son essor considérable a permis et permet encore de réserver et programmer son voyage de manière simplifiée. En effet, la vente de séjour touristique sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle peut s'effectuer sur des plateformes dédiées. Ensuite, il a été vu que le randonneur a acquis une certaine autonomie sur place

durant son cheminement grâce aux outils numériques. Enfin, les projets numériques se sont révélés être des moyens efficaces en vue de valoriser le patrimoine.

L'itinérance représente un facteur d'attractivité pour les territoires. Ainsi, cette pratique touristique assure la venue de touristes aux profils divers et variés sur le territoire où les retombées économiques sont au rendez-vous. Cette tendance est un moyen de créer des offres de qualité plus proches des locaux et du territoire qui défient la limite de la saisonnalité.

---

---

**PARTIE 3 : MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES  
HYPOTHÈSES : LE CAS DE L'AGENCE DES CHEMINS DE  
ST-JACQUES DE COMPOSTELLE EN FRANCE**

---

---

## INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

---

Cette dernière partie a pour objet de mettre en application les hypothèses de recherche exposées et expliquées dans la deuxième partie de l'étude sur un terrain d'application. De ce fait, il convient de choisir un terrain d'étude qui porte une certaine influence sur le développement touristique des Chemins de St-Jacques de Compostelle. Effectivement, c'est de ce postulat là que le choix s'est dirigé vers la structure suivante : l'Agence Française des Chemins de Compostelle.

Le premier chapitre consistera à présenter en détail l'organisation générale de cet organisme, suivi de ses fonctions et rôles principaux. Dans un second temps, sera explicité la raison pour laquelle ce terrain d'étude-là a été choisi.

Le second chapitre traitera des choix méthodologies effectués pour tenter de résoudre les hypothèses de notre réflexion sur le territoire.

Le dernier chapitre de ce mémoire portera sur la présentation d'une ébauche d'analyse à partir des premiers résultats recueillis.

# CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRAIN D'ÉTUDE : L'AGENCE FRANÇAISE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE

---

Ce premier chapitre va permettre de poser le cadre du terrain d'étude choisi, qui est l'Agence Française des Chemins de St-Jacques de Compostelle. Leur présentation sera explicitée suivie de leurs principaux rôles sur le territoire. Également, sera argumentée la raison pour laquelle il a été question de choisir ce cas d'étude.

## **1.1 Présentation générale de l'Agence Française des Chemins de St-Jacques de Compostelle**

### **1.1.1 Qui sont-ils ?**

Depuis 1901, l'Agence Française des Chemins de St-Jacques de Compostelle est une association professionnelle, laïque, parapublique et culturelle<sup>112</sup>. Elle partage avec les collectivités publiques, une politique de développement du territoire principalement axée sur la culture et le tourisme. Plus précisément, elle œuvre chaque jour pour les itinéraires qui mènent jusqu'à Compostelle en vue de transmettre leur héritage culturel. Elle est composée de plusieurs acteurs, soit les collectivités territoriales, les offices de tourisme, les hébergeurs, les associations jacquaires ou de valorisation du patrimoine ainsi que d'autres professionnels qualifiés.

Elle se compose de sept membres dont un chef de projet patrimoine mondial, un développeur scientifique et culturel, une chargée de la gestion administrative et financière, une chargée de communication, deux chargés de développement touristique et une chargée de projets européens.

---

<sup>112</sup> Agence française des Chemins de Compostelle. *Qui sommes-nous ?* 1999 [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/qui-sommes-nous>. (Consulté le 05-04-2022).

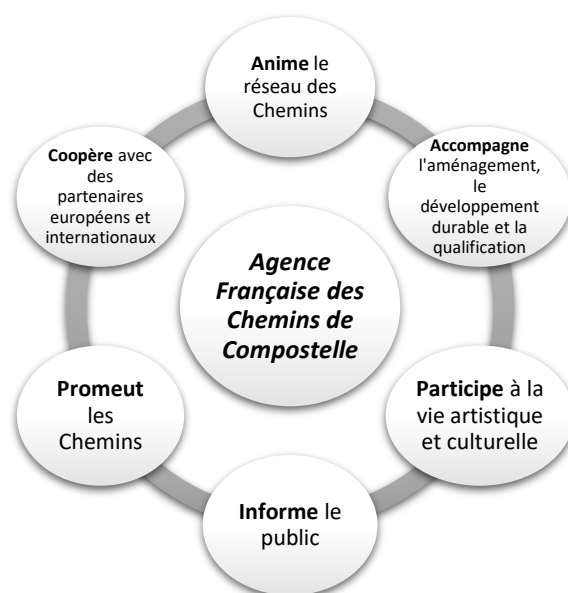
### 1.1.2 Les fonctions principales de l'Agence

Implantée en France et plus précisément à Toulouse, l'Agence détient plusieurs rôles importants. Par conséquent, elle vise à :

- a) **Promouvoir** le développement durable au moyen de l'itinérance pédestre, équestre ou cycliste.
- b) **Soutenir et consolider** le lien social, interculturel et intergénérationnel lié à la pratique de l'itinérance.
- c) **Promouvoir** le tourisme culturel.
- d) Transmettre les valeurs historiques et culturelles en lien avec les Chemins de Compostelle.
- e) **Assurer** la transmission de ce patrimoine aux générations futures en le faisant connaître et vivre.
- f) **Mutualiser** les actions et services au cœur des Chemins.
- g) **Animer** les réseaux d'acteurs.

### 1.1.3 Leurs actions concrètes

Figure 21 : Les missions de l'Agence Française des Chemins de Compostelle



Source : Océane Bosc, 2022.

Les membres de l'Agence participent à l'animation du réseau des Chemins de Compostelle spécialement en France pour assurer une conservation efficace et pérenne des biens patrimoniaux qui les jalonnent<sup>113</sup>. Plus précisément, ils organisent la gouvernance, élaborent des outils de valorisation, animent le conseil scientifique et de recherche, diffusent de l'information et créent des rencontres thématiques.

De plus, ils accompagnent les démarches de développement et d'aménagement sur les territoires, puis de qualification de la randonnée pédestre notamment et de la culture. De fait, ils observent les fréquentations et les pratiques, développent la charte d'accueil pour les hébergeurs, mettent en avant les sites patrimoniaux, dynamisent les itinéraires avec la Fédération Française de randonnée et les associations également.

En outre, ils participent à la vie culturelle et artistique sur les territoires. Ainsi, ils organisent des tournées conférencières et la saison culturelle.

De surcroît, ils ont pour mission d'informer le public sur les itinéraires en France, les conseils pratiques, l'annuaire des hébergeurs, la crédencial et l'agenda culturel. Des informations qui sont disponibles sur les brochures en ligne, sur leur site internet dédié.

Promouvoir les Chemins paraît être un élément essentiel pour une entité comme l'agence. En conséquence, ils tentent de faire connaître ce patrimoine mondial en participant à des salons et événements français voire étrangers, éditent des cartes et entretiennent leurs relations auprès des médias partenaires.

Enfin, ils gardent au cœur de leur mission, la coopération avec les partenaires. Effectivement, ils collaborent avec l'Associations des communes du Camino

---

<sup>113</sup> Agence Française des Chemins de Compostelle. *Plaquette de l'Agence*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.chemins-compostelle.com/sites/default/files/fichiers/docs/PlaquetteAgenceSept21.pdf>. (Consulté le 06-04-2022).

Francés en Espagne, et comme cités précédemment, ils apportent leur expertise dans les projets européens Impactour et Ruritage.

## **1.2 Le choix du terrain d'étude**

Il a semblé judicieux de s'appuyer sur l'Agence Française des Chemins de Compostelle en guise de terrain d'étude pour son importance majeure dans le développement touristique de ceux-ci. Intrinsèquement liés, ils dépendent l'un de l'autre. De fait, le choix ne s'est pas révélé difficile.

L'Agence est l'organisme phare dans l'organisation générale des Chemins en France, elle œuvre pour assurer leur développement et valorisation, comme expliqué précédemment. Par conséquent, ses actions et ses projets en cours coïncident en partie avec les hypothèses émises au cours de cette étude. De par son influence nationale, il est possible d'acquérir une vision globale de ses rôles et missions en lien avec les problématiques actuelles, éléments clefs qui contribuent à alimenter notre réflexion.



## CHAPITRE 2 : VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES EXPOSÉES

---

Après la présentation du terrain d'étude, il convient de justifier la méthodologie choisie pour vérifier si les hypothèses soulevées ultérieurement peuvent participer à la valorisation patrimoniale religieuse et au développement touristique des Chemins de St-Jacques de Compostelle. A la vue de la différence des hypothèses, il paraît opportun de définir trois méthodologies d'analyse propres à chacune d'entre elles qui permettrait de les confirmer ou les réfuter.

### **2.1 Le recensement de données qui porte sur le développement durable dans le tourisme de l'itinérance douce**

#### **2.1.1 La méthode du recueil de données existantes et secondaires**

Dans le but d'évaluer si la prise en compte du développement durable dans l'offre itinérante peut participer à la valorisation du patrimoine religieux et au développement touristique des Chemins de Compostelle, la méthode du recueil de données existantes et secondaires paraît comme étant la plus intéressante.

La méthode du recueil de données secondaires consiste à réutiliser des données déjà existantes telles que des documents écrits sur internet, des bases de données, des ouvrages, etc.

Cependant, cette méthode représente une limite : un simple recueil de données ne suffit pas, il faut faire une enquête qualitative pour comprendre si le développement durable a réellement un impact sur l'offre itinérante et la valorisation des Chemins de St-Jacques de Compostelle.

## 2.1.2 La méthode qualitative pour affiner les résultats

L'entretien est outil méthodologique qualitatif qui ne recherche pas la représentativité mais la profondeur des propos.

*« The goal of qualitative research is the development of concepts which help us to understand social phenomena in natural (rather than experimental) settings, giving due emphasis to the meanings, experiences, and views of all the participants » (Mays, Pope, 1995, p. 43).*

Ainsi, l'objectif principal de cette démarche qualitative est de comprendre les phénomènes sociaux en se focalisant notamment sur les expériences, les subtilités et les points de vue subjectifs des répondants. Elle consiste à interroger un nombre réduit de personnes sachant que la recherche s'axe principalement sur les verbatims ressortant. Les verbatims sont les phrases phares impactantes vis-à-vis de l'étude.

## 2.2 L'enquête quantitative pour analyser les exigences des randonneurs

### 2.2.1 La méthode du questionnaire

Le questionnaire est un outil quantitatif utilisé pour rechercher la représentativité autour d'un thème précis.

*« Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées » (Combessie, 2007, p. 33).*

Ainsi, il permet de mettre en exergue les éléments de la norme et l'homogénéité d'un groupe de répondants. Mais surtout, elle permet de souligner les différences qui s'en dégagent et les raisons pour lesquelles les avis divergent. Le questionnaire a pour objet de mettre à plat les avis d'un échantillon défini, pour ensuite les comparer et les croiser en vue de déboucher sur des résultats d'analyse.

Pour valider l'hypothèse n°2, en lien avec les exigences des randonneurs, le choix s'est dirigé vers l'étude quantitative (Cf. Annexe H). Effectivement, elle permet de prendre en considération un large public de divers horizons, afin de déterminer dans les grandes lignes les exigences et besoins des clientèles sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle.

Pour affiner l'étude et comprendre plus en détails les envies profondes des randonneurs, il serait adéquat de mettre en place des entretiens qualitatifs. Pour avoir un aperçu important, il faudra mener cette enquête auprès des clientèles sur les cinq chemins qui mènent à Compostelle pour finalement adapter l'offre.

### **2.2.2 Les étapes d'élaboration du questionnaire sur le terrain d'étude**

#### **A) La mise en forme du questionnaire autour de deux thèmes**

En premier lieu figure un texte bref et précis qui présente l'origine et le but de l'enquête. Le questionnaire a été divisé en trois parties soit un « Zoom sur la randonnée pédestre », un « Zoom sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle » et un « Zoom sur vous ».

Premièrement, il est intéressant de relever des données concernant le profil type du répondant autrement dit de comprendre quelle relation a l'interrogé avec la randonnée pédestre. Par conséquent, cette première partie permet au répondant de se familiariser avec le sujet ou de s'y retrouver, pour ensuite déboucher sur un sujet plus spécifique qui est les Chemins de St-Jacques de Compostelle. Dans cette seconde partie, les informations permettront de comprendre les envies et les réticences en fonction des types de profil à faire le pas et tenter Compostelle. La dernière partie permet d'avoir les informations personnelles sur le répondant.

## **B) Les types de variables**

Dans ce questionnaire, deux types de variables ont été prises en compte à savoir les variables comportementales et les variables sociodémographiques.

Dans un premier temps, les variables comportementales servent ici à définir les comportements vis-à-vis d'un produit spécifique, qui est d'abord la randonnée pédestre puis les Chemins de Compostelle. Elles permettront de refléter au mieux la réalité.

Dans un second temps, les variables sociodémographiques englobent toutes les informations en relation avec l'interrogé c'est-à-dire l'âge, le sexe, la situation matrimoniale, la CSP et la provenance géographique.

## **C) L'échantillonnage**

L'échantillon doit être représentatif pour permettre une étude fine et intéressante. Il sera donc question ici de résultats approximatifs qui ne dépeignent pas une réalité absolue du fait du manque de temps et de moyens pour le diffuser à grande échelle. Néanmoins, l'échantillon compte CHIFFRE réponses. De fait, les résultats porteront sur les réponses de ces CHIFFRE enquêtés.

## **D) Des questions types**

Pour les variables comportementales en lien avec la randonnée pédestre :

- Pourquoi marchez-vous ?
  - Me ressourcer ;
  - Pour faire du sport ;
  - Pour être dans la nature ;
  - Découverte culturelle ;
  - Autre.

Les réponses à cette question permettront de prendre conscience des réelles motivations qui poussent les individus à pratiquer la randonnée pédestre.

Pour les variables comportementales en lien avec les Chemins de Compostelle :

- Quel type d'hébergements choisiriez-vous ?
  - o Gîtes ;
  - o Auberge ;
  - o Hôtels ;
  - o Camping ;
  - o Chez l'habitant ;
  - o Autre.

Ici, l'analyse se portera sur les comportements en lien avec les hébergements. De fait, il sera possible de proposer des orientations stratégiques auprès des hébergeurs eux-mêmes ou de l'Agence pour innover par exemple.

La modalité de réponse « Autre » offre à l'interrogé la possibilité d'affiner son avis. Cependant, elles sont plus difficiles à analyser de par la multitude et l'hétérogénéité des réponses.

Pour les variables sociodémographiques en lien avec le répondant :

- Quelle est votre année de naissance ?

L'âge permet dans les enquêtes de savoir la tranche d'âge de la clientèle et donc de mieux cibler l'offre.

## **2.3 L'enquête qualitative pour évaluer la valorisation patrimoniale religieuse et la promotion touristique grâce au numérique**

### **2.3.1 La méthode de l'entretien qualitatif**

Pour répondre à l'hypothèse n°3 sur la valorisation patrimoniale religieuse et la promotion touristique des Chemins de St-Jacques de Compostelle grâce au numérique, le choix s'est porté sur la création d'un guide d'entretien (Cf. Annexe I).

### **2.3.2 Le guide d'entretien, outil de l'entretien semi-directif**

Les entretiens peuvent être directif ou semi-directif. Ici, l'étude se basera sur le second choix. Ainsi, les entretiens semi-directifs nécessitent dans leur mise en œuvre, la création en amont d'un guide d'entretien. Il se compose de plusieurs parties divisées en grands thèmes de l'étude, questions simples et questions de relance. Il constitue une aide pour l'enquêteur qui n'aura qu'à suivre le guide, lui permettant également d'écouter son interlocuteur de manière attentive.

### **2.3.3 Les étapes d'élaboration du guide d'entretien sur le terrain d'étude**

#### **A) La mise en forme du guide d'entretien autour de trois thèmes**

Le guide d'entretien a été divisé en trois parties soit « La place des nouvelles technologies dans l'itinérance douce », « La promotion et la valorisation à travers le numérique » et « GéoCompostelle, l'application de demain ». Les thèmes dans un guide d'entretien permettent à l'enquêteur de réfléchir à des questions précises sur l'objet de recherche et de cadrer l'entretien.

Tout d'abord, pour comprendre si le numérique peut participer à la valorisation et à la promotion touristique des Chemins de Compostelle et des patrimoines religieux qui les jalonnent, une liste d'acteurs à interroger a été établie.

## **B) Les entretiens envisagés**

Pour avoir un avis sur la place qu'occupe le numérique dans les organisations touristiques et patrimoniales, il paraît opportun d'envisager des entretiens avec les acteurs suivants :

- a) Lucas Méheux : chargé de développement touristique spécialisé dans l'itinérance à l'Agence Française des Chemins de Compostelle, mais également chargé du projet Géo Compostelle.
- b) Un responsable d'une plateforme en ligne, comme La Pèlerine par exemple.
- c) Un hébergeur situé aux abords des Chemins de Compostelle.
- d) Un pèlerin ou influenceur / blogueur ayant déjà fait Compostelle.

La diversité des acteurs choisis est voulue en vue d'avoir la possibilité d'analyser des profils divergents. En effet, il serait intéressant de croiser les informations d'acteurs ayant un rapport différent vis-à-vis des Chemins ; pour croiser le regard d'un professionnel du tourisme et celui d'un touriste.

## **C) Exemples de questions**

Dans le thème n°1 traitant sur la place des nouvelles technologies dans l'itinérance douce :

- Quel est votre avis concernant la réalité augmentée et le format GPS pour la randonnée pédestre ?

Cette question permettra de diriger l'analyse vers les nouveaux formats qui se développent dans la randonnée pédestre. Ainsi, les réponses permettront de savoir comment les différents acteurs réagissent vis-à-vis de ces tendances et si elles seraient bien accueillies.

Dans le thème n°2 en lien avec la promotion et la valorisation à travers le numérique :

- Est-ce que le numérique peut permettre une promotion efficace de l'offre itinérante et des hébergements sur les Chemins de Compostelle ?

Ici, les réponses permettront en partie de nous situer sur l'hypothèse n°3, à savoir si le numérique peut participer à la promotion et valorisation patrimoniale.

Dans le thème n°3 portant sur l'application en cours d'élaboration GéoCompostelle :

- Quel est votre ressenti général quant à ce projet en cours ?

Il sera possible d'analyser le ressenti purement subjectif du répondant en lien avec cette nouvelle application.

Mais encore, dans ce même thème sera posée une question à seulement deux interlocuteurs parmi la liste envisagée.

La question suivante est destinée uniquement à l'hébergeur et au responsable de la plateforme en ligne car ce sont les deux seuls concernés parmi la liste envisagée des potentiels interrogés :

- Pensez-vous qu'il va modifier voire améliorer votre activité ?

#### **D) La diffusion du questionnaire**

Le questionnaire a été diffusé auprès des connaissances personnelles à savoir la famille, les amis, les amis des amis, les connaissances qui pratiquent essentiellement la randonnée pédestre. De surcroit, il a été posté en story Instagram sous une durée de vingt-quatre heures sur un compte personnel dédié à la randonnée pédestre. L'intérêt de ce travail est d'obtenir un maximum de données sur des profils types de randonneurs. Pour rappel, la représentativité est vivement recherchée.



## CHAPITRE 3 : LES PREMIÈRES RÉPONSES VISIBLES

---

Dans ce dernier chapitre seront présentés et expliqués les premiers résultats visibles à la vue des méthodologies et hypothèses émises. Une ébauche d'analyse sera effectuée.

### **3.1 Des démarches durables qui tendent vers la valorisation**

Le recueil de données effectué antérieurement a permis de soulever plusieurs éléments de réponses.

Les projets européens mis en place cherchent à améliorer la qualité des services et favoriser le tourisme culturel et patrimonial dans les zones rurales, excentrées mais pas seulement. En effet, les projets Impactour et Ruritage participent à la valorisation des biens patrimoniaux qui se situent aux abords des Chemins de Compostelle, en mettant en place des actions concrètes qui prônent le développement durable sur les territoires.

De nombreux acteurs travaillent au bon fonctionnement touristique des Chemins, notamment les hébergeurs qui jouent un rôle à assurer auprès des randonneurs. Ils doivent avoir la capacité de leur fournir l'ensemble des services qu'ils sont venus chercher mais pas uniquement. Effectivement, ils partagent leurs valeurs pour sensibiliser les marcheurs sur les problématiques du développement durable et ce, à travers des labels et charte qualité. De plus, les associations travaillent en collaboration avec l'Agence Française des Chemins pour participer à la valorisation des patrimoines religieux bordants les Chemins.

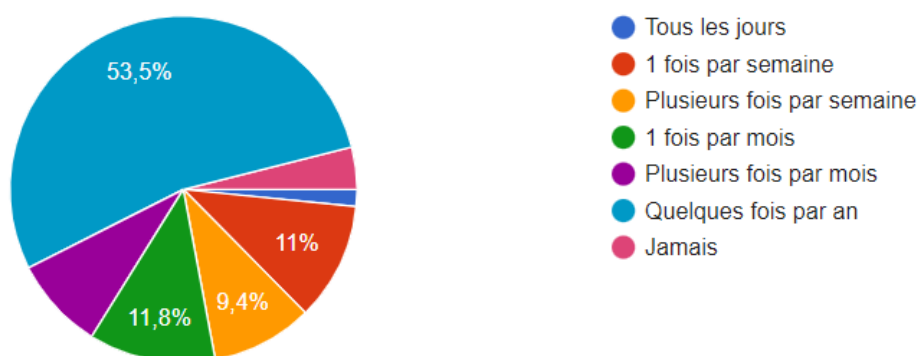
Néanmoins, ces informations restent relativement maigres pour confirmer ou valider cette hypothèse, l'entretien qualitatif serait à envisager pour avoir des réponses plus probantes et ciblées.

### 3.2 Des exigences à comprendre pour mieux vendre

Le questionnaire a recueilli 127 réponses. Grâce à cet échantillon, des premiers résultats apparaissent.

#### 3.2.1 Analyse sur la randonnée pédestre

*Figure 22 : La fréquence de la randonnée pédestre*

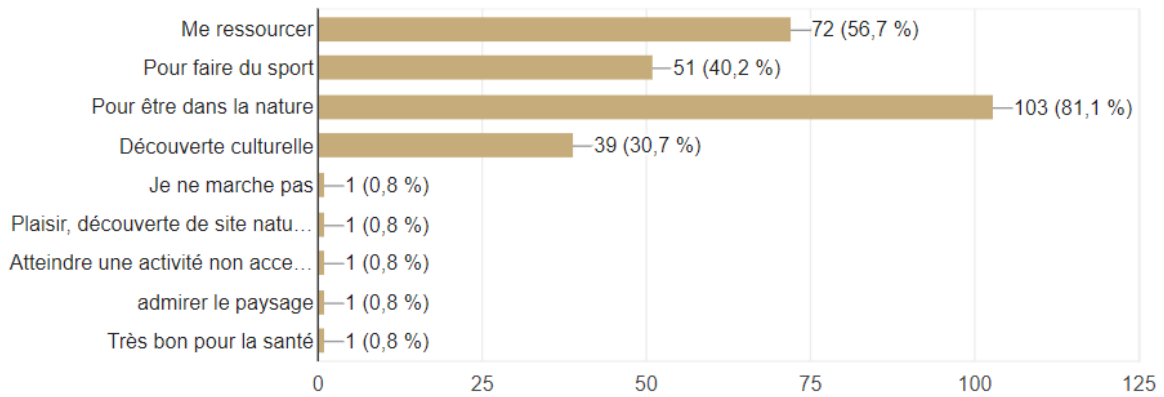


Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

Ce premier graphique met en avant que plus de la moitié des répondants soit 53,5% pratiquent la randonnée pédestre quelques fois par an. Face à cela, 1,6% en font tous les jours et 3,9% jamais. De plus, 11,8% randonnent au moins une fois par mois et 9,4% plusieurs fois par semaine.

Ces résultats nous laissent penser que la grande majorité des répondants à savoir 96,1% pratiquent la randonnée pédestre même si ce n'est pas de manière régulière. Cependant, plus de la moitié en fait très rarement. De fait, l'échantillon interrogé n'est pas un grand pratiquant de la randonnée pédestre, mais s'y applique tout de même.

*Figure 23 : Les raisons de marcher*



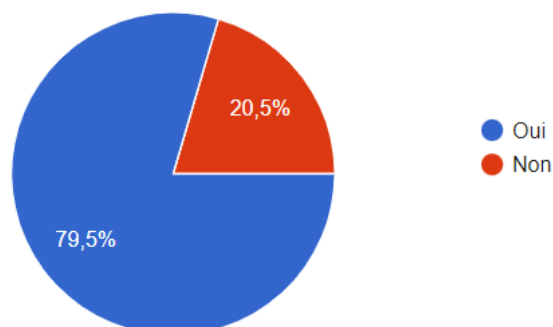
Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

Ce diagramme présente les raisons principales qui poussent à marcher. Près de 81,1% atteste marcher pour être principalement dans la nature. A cela s'ajoute les réponses écrites par les répondants : « admirer le paysage » et « découverte de site naturel ». Ainsi, cette réponse entre dans la catégorie nature. De plus, 56,7% marchent pour se ressourcer face à 40,2% pour ceux qui la pratiquent pour faire du sport. La découverte culturelle comptabilise 30,7% de réponses. En termes de réponses « autres » s'ajoutent les avis individuels suivants : « je ne marche pas », « plaisir », « atteindre une activité non accessible autrement » et « très bon pour la santé ».

Donc, les éléments ressortissants majeurs sont l'envie d'être dans la nature, de se ressourcer et de pratiquer du sport.

### 3.2.2 Analyse sur les Chemins de Compostelle

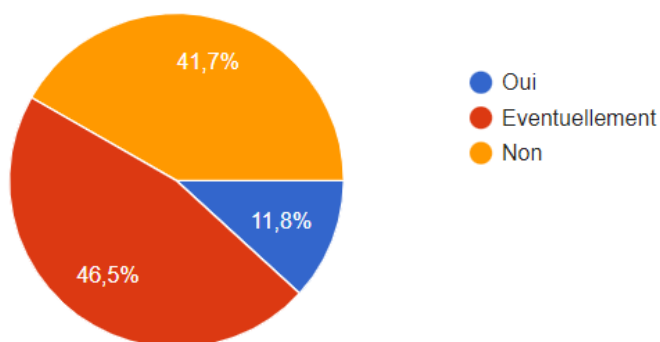
Figure 24 : La connaissance des Chemins de Compostelle



Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

Ce diagramme circulaire met en lumière le pourcentage de personnes connaissant les Chemins de Compostelle, à savoir 79,5% face à 20,5% qui ne connaissent pas.

Figure 25 : Les perspectives vis-à-vis des Chemins

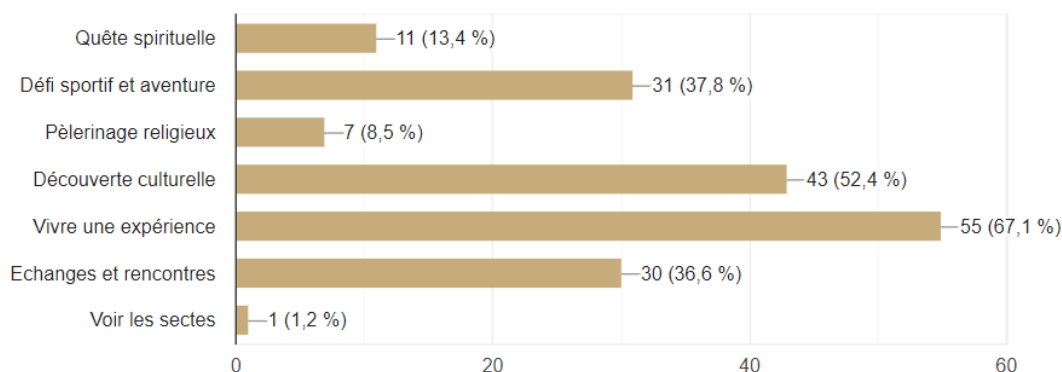


Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

Ici, les pourcentages attestent que 41,7% des répondants ne souhaitent pas faire les Chemins de St-Jacques de Compostelle. Cependant, 11,8% se projettent à les faire face à 46,5% qui hésitent encore.

Les Chemins de Compostelle attirent les curiosités mais ne suffisent pas pour pousser les interrogés à faire le pas.

*Figure 26 : Les raisons de faire Compostelle*

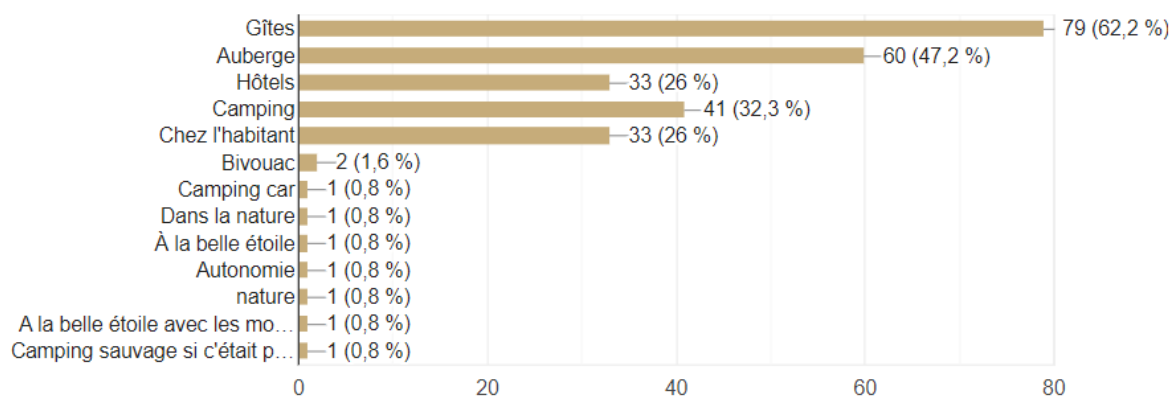


Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

Sur cette question ressortent les raisons qui poussent à vouloir faire Compostelle. Ainsi, 67,1% ont envie de vivre une expérience, 52,4% souhaitent s'ouvrir à la découverte et à la culture, 37,8% prennent ça pour un défi sportif et d'aventure, 36,6% souhaitent faire des rencontres et échanger. A cela s'ajoute la quête spirituelle à 13,4% suivi du pèlerinage religieux à 8,5%. Une réponse « autre » individuelle avance de vouloir faire Compostelle pour voir les sectes.

Essentiellement, les Chemins de Compostelle riment avec expérience, culture et rencontre.

*Figure 27 : Les choix d'hébergements*



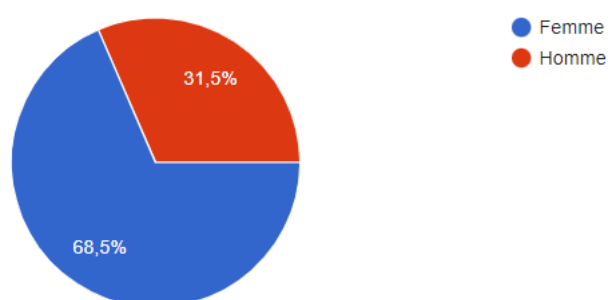
Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

L'hébergement qui paraît le plus attractif est le gîte avec 62,2%, suivi de l'auberge à 47,2% et du camping à 32,3%. L'hôtel et chez l'habitant sont à égalité à 26%. Concernant les réponses « autres », deux personnes ont proposé le « bivouac », deux autres « à la belle étoile », le « camping sauvage », en « autonomie » et la « nature », et le « camping-car ».

Ainsi, la potentielle clientèle interrogée souhaite bénéficier d'un certain confort durant son séjour, de faire également des rencontres via les hébergements choisis, malgré certains qui souhaitent bénéficier de leur autonomie pour s'immerger dans la nature.

### 3.2.3 Analyse des données sociodémographiques

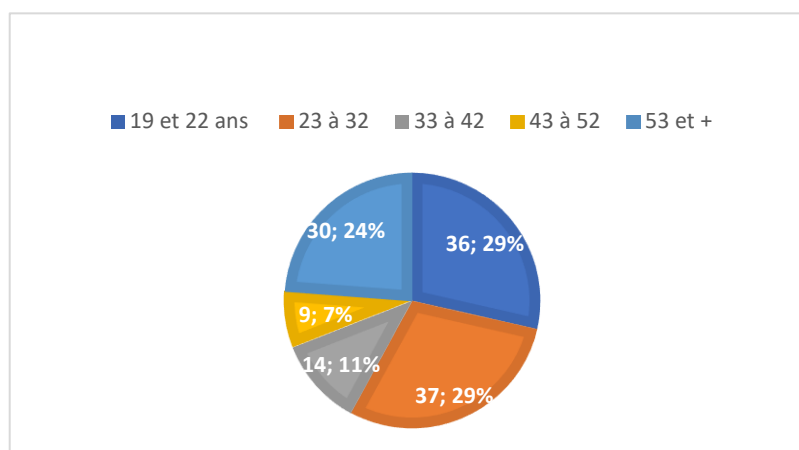
*Figure 28 : Le sexe des répondants*



Source : Questionnaire, Océane Bosc, 2022.

Enfin, ce dernier graphique atteste que plus de la majorité des répondants sont des femmes à 68,5% face à 31,5% d'hommes.

*Figure 29 : Les tranches d'âge des interrogés*



Source : Océane Bosc, 2022.

La tranche d'âge qui a majoritairement répondu se situe entre 19 et 22 ans à 29% ainsi qu'entre 23 et 32 ans à 29%. Ils constituent plus de la moitié de

l'échantillonnage. De plus, 11% ont entre 33 et 42 ans, suivi de 7% entre 43 et 52 ans. Finalement, 24% de répondants sont des séniors.

### **3.2.4 Analyse générale**

De cette analyse, il faut retenir que la majorité des interrogés pratiquent peu la randonnée pédestre. Peu d'entre eux ne connaissent pas Compostelle, élément à prendre à considération. De plus, 11,8% ont envie de faire Compostelle et 46,5% pensent que c'est une idée qui ne leur déplairait pas. Donc la majorité des répondants éprouvent un certain intérêt pour les Chemins de Compostelle. Les raisons varient en fonction des profils, mais Compostelle rime tout d'abord avec expérience, culture et rencontre. En matière de choix d'hébergement la distinction s'établit aussi nettement. Une partie souhaite avoir un certain confort et échanger face à une autre partie qui se dit être plus solitaire et aventureuse.

En définitive, les profils divergent en fonction de l'âge, des envies personnelles et du niveau sportif de chacun. Compostelle en attire plus d'un, les réticents se démarquent à cause de problèmes de santé, d'âge, d'athéisme, de la difficulté ou encore par manque de temps.

Finalement, la variété des réponses et des profils laisse penser qu'il est très important de chercher à analyser les exigences de chacun et de mettre en place des stratégies marketing lors d'une mise en marché. Ce travail en amont permettra aux acteurs du territoire de pouvoir mutualiser leurs services pour répondre au mieux à ces exigences.

Il serait intéressant de compléter cette analyse par des entretiens plus personnels avec certains des répondants, ou encore diffuser ce questionnaire à un plus grand nombre pour une représentativité plus globale que celle présentée ici.

## CONCLUSION DE LA PARTIE 3

---

En somme, cette troisième partie a eu pour objet de vérifier les hypothèses énoncées au moyen de méthodologies d'analyse en se rapport au cas d'étude choisi : l'Agence Française des Chemins de Compostelle.

Le premier chapitre a permis de prendre en considération l'ampleur que détient cette agence dans l'organisation touristique des Chemins de Compostelle. Nous avons étudié ses principaux rôles et actions sur le territoire national, les membres qui la composent et ses démarches pour assurer une valorisation et un développement constant.

Le second chapitre a eu pour objectif de définir les méthodologies probatoires les plus adéquates pour répondre à ces pistes de réflexion. De fait, des outils d'analyse ont été en partie créés en vue de confirmer ou de réfuter ces pistes.

Le dernier chapitre qui clôture ce mémoire a permis de mettre en exergue les premiers résultats visibles grâce à la mise en place de ces outils d'analyse sur le terrain.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

---

La France en tant que première destination mondiale attire chaque année des touristes venus des quatre coins du globe. Des retombées économiques sans plus compter mais à quel prix ? Les territoires faiblissent face à ces foules venues d'ailleurs. Les capacités de charge sont dépassées, les habitants sont épuisés, l'environnement se détériore à une vitesse exorbitante. Des formes de tourisme dits alternatifs voient le jour pour tenter de réguler ces flux et d'apaiser la planète. L'itinérance douce est un phénomène tendance qui attire des populations à se tourner vers des mobilités douces tant pour leurs déplacements quotidiens que touristiques. C'est de ce postulat qu'a émergé l'envie d'établir une réflexion durant tout cette année sur ce sujet à la fois actuel et dense. Ainsi, la question de départ qui a guidé mes recherches a été la suivante : En quoi l'itinérance douce peut-elle participer au développement touristique des Chemins de St-Jacques de Compostelle ?

Après de nombreuses recherches et lecture, la nécessité de se spécialiser s'est imposée. Le choix s'est donc dirigé vers la randonnée pédestre. La définition de trois hypothèses a été l'étape suivante, face à la problématique qui s'est dessinée au fur et à mesure des lectures : En quoi le tourisme d'itinérance douce, au moyen de la randonnée pédestre, et le changement des comportements de consommation des randonneurs peuvent-ils entraîner la valorisation du patrimoine religieux et le développement touristique des Chemins de St Jacques de Compostelle ?

S'en est suivi par une phase exploratoire plus approfondie qui a permis de définir les termes clés du sujet et de poser le cadre de l'étude, dans la première partie. La seconde a abrité les trois hypothèses émises au cours de l'étude.

La première hypothèse axée sur l'importance de prendre en considération le développement durable dans l'offre itinérante, et plus spécifiquement de

randonnée pédestre, a mis en avant le rôle médiateur des instances supérieures dans les projets touristiques de valorisation patrimoniale notamment.

La seconde hypothèse basée sur la nécessité de connaître les exigences des randonneurs lorsque l'on propose une offre touristique, a permis de comprendre la complexité des profils et des attentes des touristes. Également, elle a permis de mettre en lumière l'importance d'étudier la demande pour pouvoir mener des actions concrètes sur un territoire, et de ce fait chercher à créer des collaborations entre différents acteurs.

La troisième hypothèse spécialisée sur le numérique, a légitimé le fait que les nouvelles technologies détiennent une place non-négligeable dans le monde d'aujourd'hui, et dans l'industrie touristique notamment. Les touristes sont connectés même à l'autre bout du monde, la promotion ou encore la valorisation touristique à travers nos écrans peut être considérable et toucher nombreux d'entre nous.

Le terrain d'application des trois hypothèses a permis de mettre en avant quelques réponses à notre problématique d'étude. Ainsi, les démarches méthodologiques suivies ont permis de donner un premier avis sur les hypothèses. Cependant, ils ne s'avèrent pas suffisants pour donner des réponses claires et fiables.

En définitive, ce travail de recherche mérite de voir le jour concrètement sur le terrain d'étude, éventuellement lors du stage prochain en Master deuxième année, pour avoir la possibilité de valider ou de réfuter ces hypothèses.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Bourdeau Laurent, Marcotte Pascale. Les routes touristiques. Québec : Presses de l'Université de Laval, 2015, 254 p.

Brémaud Loïc, Breton Hervé, Pesce Sébastien. *Voyage et formation de Soi : vivre l'épreuve de l'ailleurs, entre initiations et mobilités*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2020, 162 p.

Chevin Jacques. La valorisation du patrimoine d'art religieux, un atout pour le développement territorial : Etude de cas : le chemin d'Abraham en Palestine. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Foix : Université Toulouse Jean Jaurès ISTHIA, 2019, 101 p.

Choceyras Jacques. *Origines et histoires des chemins de Compostelle*. Rennes : Ouest-France, 2010, 31 p.

Combessie Jean-Claude. Le questionnaire. *La méthode en sociologie*, 2007, vol. 5, p. 33-44.

Contamin Jean-Gabriel. Analyse des cadres. In Fillieule. O, Mathieu.L, Péchu.C (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris : Presses de Sciences Po, 2009, 656 p.

Corneloup Jean. L'itinérance, une pratique récréative en mouvement. *Espaces*, 2012, p 1-13.

Cotte Pascal. My Trip Tailor, une plateforme au service de l'itinérance à la carte. *Espaces tourisme et loisirs*, 2018, n°340, p.143.

Courtès Georges. *Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle*. Bordeaux : Sud-Ouest, 1999, 93 p.

Darpy Denis, Volle Pierre. *Comportements du consommateur*. Paris : Dunod, 2007, 370 p.

Desvignes Claudine. *Nouvelles mobilités touristiques*. Paris : Editions Touristiques Européennes, Les cahiers espaces, n°100, 2009, 124 p.

Faure Muriel. L'itinérance douce, un tourisme à fort pouvoir attractif, mais complexe à mettre en œuvre. *Espaces tourisme et loisirs*, 2018, n° 340, 62-69 p.

Gombault Anne. Le marketing du patrimoine culturel. *Marketing de l'art et de la culture*, 2014, vol 2, 197-240. P [en ligne]. Disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/marketing-de-l-art-et-de-la-culture--9782100708185-page-197.htm>. (Consulté le 16-03-2022).

Gontcharoff Georges. *Vous avez dit développement local ?* Sarrant : Éditions La librairie des territoires, 2018, 359 p.

Habasque Lionel. Terres d'Aventure, en marche depuis plus de quarante ans. *Espaces tourisme et loisirs*, 2018, n°340, p.131-136.

Jacquemot Pierre. Le dictionnaire encyclopédique du développement durable. Auxerre : Sciences humaines, 2017, 717 p.

Knafou Rémy. Réinventer le tourisme : sauver nos vacances sans détruire le monde. Paris : Éditions du faubourg, 2021, 125 p.

Kohn Laurence, Christiaens Wendy. *Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances*. Reflets et perspectives de la vie économique, 2014, Tome LIII, p.67-82.

Laethem Nathalie Van, Durand-Mégret Béatrice. *La boîte à outils du responsable marketing*. Paris : Dunos, 2019, 200 p.

Lévy Bertrand. Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs. *Persée*, 2004, vol. 144, 123-136 p.

Michel Franck. Routes : éloge de l'autonomadie : une anthropologie du voyage, du nomadisme et de l'autonomie. Québec : Presses de l'Université Laval, 2009, 603 p.

Michel Franck. *Voyages pluriels : tourisms, altérités et métissages*. Annecy : Editions Livres du Monde, 2019, 112 p.

Nkoghe Stéphanie. *La psychologie du tourisme*. Paris : L'Harmattan, 2008, 143 p.

Péricard-Méa Denise, Mollaret Louis. *Chemins de Compostelle et Patrimoine mondial*. Cahors : La Louve, 2009, 361 p.

Revéret Christophe. Construire et mettre en marché une offre de tourisme itinérant, pas si facile. *Espaces tourisme et loisirs*, 2018, n°340, p.70-74.

Steiner Julia. Les attentes des clientèles de l'itinérance. *Espaces tourisme et loisirs*, 2018, n°340, p.95.

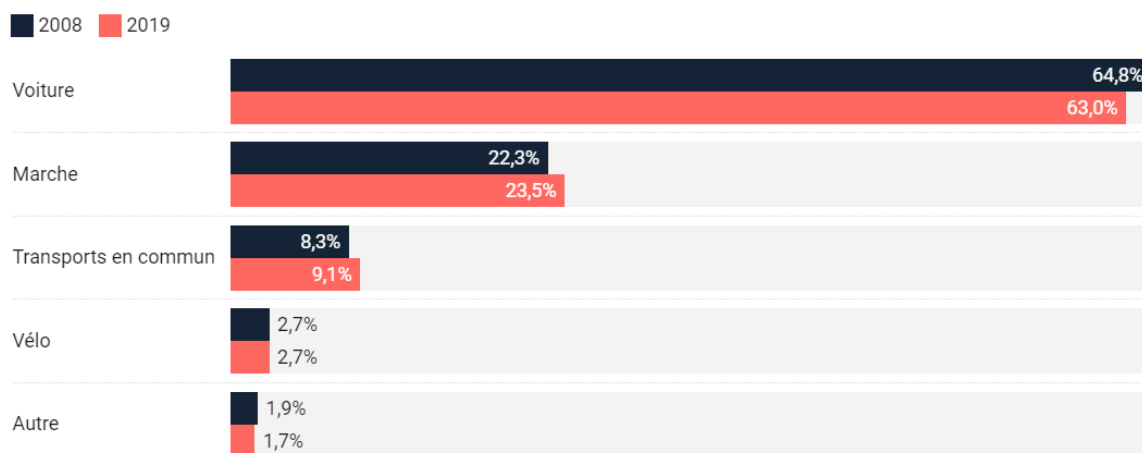
Sylvain Zeghni. L'itinérance comme axe de développement touristique. *Juristourisme*, Juris éditions, Dalloz, 2017, p.21-24.

## TABLE DES ANNEXES

---

ANNEXE A : L'EVOLUTION DES PARTS DES MODES DE TRANSPORT ENTRE 2008 ET 2019 .....	127
ANNEXE B : LA FLEUR DU DEVELOPPEMENT DURABLE.....	127
ANNEXE C : DATES COMPLEMENTAIRES SUR LES CHEMINS DE COMPOSTELLE .....	129
ANNEXE D : LA CHARTE D'ACCUEIL DES CHEMINS DE COMPOSTELLE EN FRANCE ...	130
ANNEXE E : ITINERAIRE EUROPEEN.....	131
ANNEXE F : LE PROJET GEOCOMPOSTELLE.....	132
ANNEXE G : L'INTERFACE EN DEVELOPPEMENT DE L'APPLICATION GEOCOMPOSTELLE .....	133
ANNEXE H : QUESTIONNAIRE POUR L'HYPOTHESE N°2 .....	134
ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIEN POUR L'HYPOTHESE N°3 .....	138

## ANNEXE A : L'évolution des parts des modes de transport entre 2008 et 2019

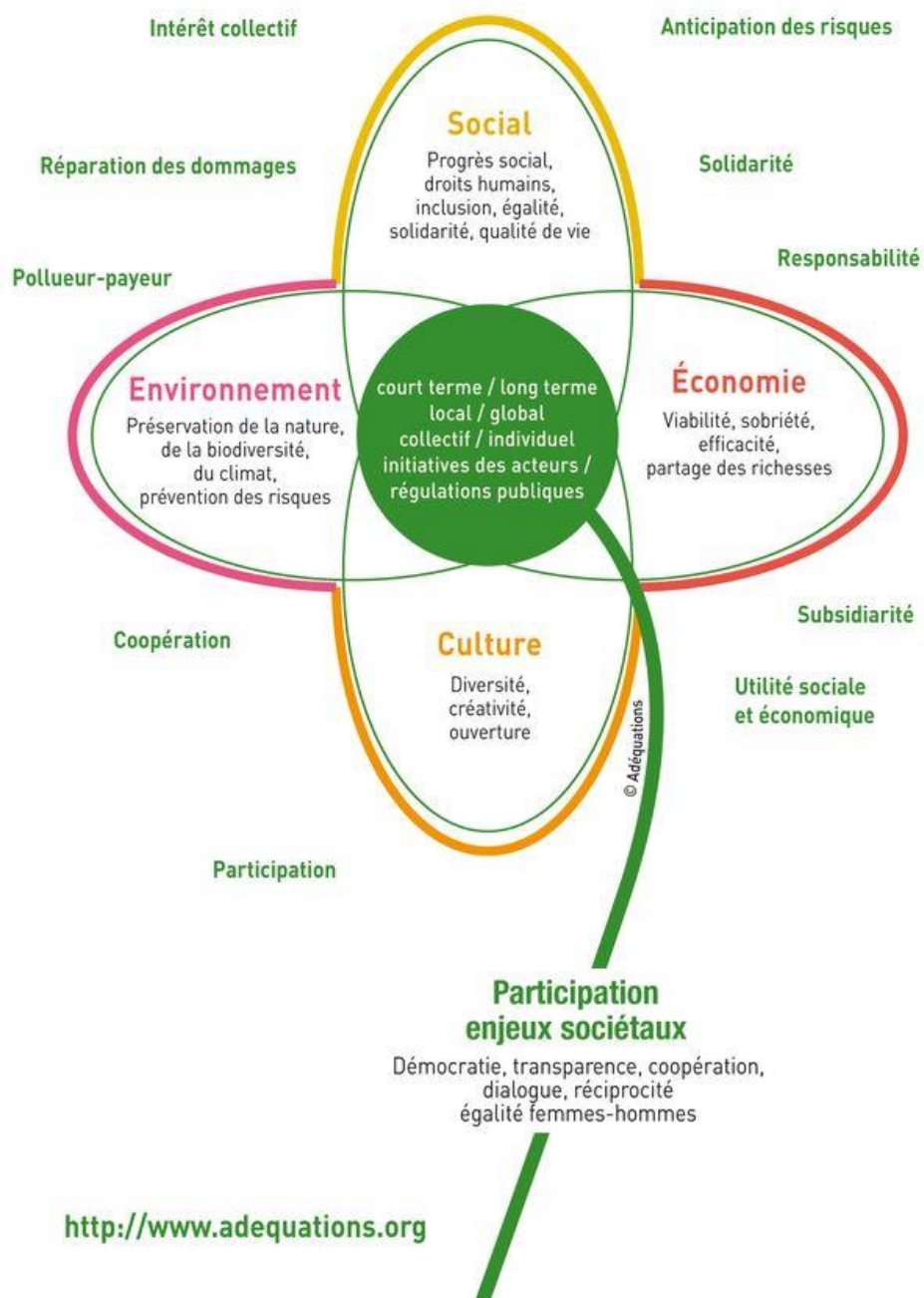


Champ : déplacements des individus âgés de 6 ans ou plus résidant en France métropolitaine

Graphique: Vie-publique.fr / DILA •

Source: SDES, Enquête mobilité des personnes 2018-2019 ; Insee, Enquête nationale transports et déplacements 2007-2008 (SOeS - Insee - Inrets)

## ANNEXE B : La fleur du développement durable





## ANNEXE C : Dates complémentaires sur les Chemins de Compostelle

1947	1987	1998
<ul style="list-style-type: none"><li>• Création de la Société des "Amis de St-Jacques"</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Premier itinéraire culturel : désigné par le Conseil d'Europe</li><li>• Balisage des sentiers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO</li></ul>

## ANNEXE D : La Charte d'accueil des Chemins de Compostelle en France



Agence de coopération  
interrégionale  
Réseau

### CHARTRE ACCUEIL CHEMINS DE COMPOSTELLE EN FRANCE - Préambule et objectifs

L'itinérance vers Compostelle est un phénomène qui a pris de l'ampleur ces dix dernières années, parce qu'il répond à des aspirations fortes aujourd'hui : prendre le chemin c'est aller à la rencontre de soi, des autres mais aussi des territoires, de leur histoire et de leur patrimoine.

Quelles que soient les raisons qui poussent les individus à partir, il n'y a pas un profil type de marcheur mais plutôt des publics divers aux motivations multiples, spirituelle, sportive ou culturelle. Les pratiques évoluent elles aussi : de plus en plus de personnes, en particulier les actifs, arpentent chaque année une portion de chemin qu'ils continuent l'année suivante.

Les besoins, notamment en matière de services et d'hébergement, sont à l'image de cette diversité. Si les gîtes d'étapes sont recherchés pour leur prix modeste et les services simples qu'ils proposent aux cheminants, parfois ces derniers optent pour plus de confort, en chambre d'hôte par exemple. L'offre existante est variable en fonction de l'itinéraire choisi, parfois abondante, elle est insuffisante à d'autres endroits. Un peu partout les pouvoirs publics et les associations se mobilisent pour améliorer la qualité des sentiers, accompagner les professionnels, faire découvrir leur territoire.

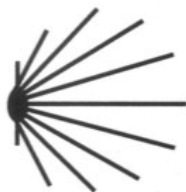
L'accueil sur les chemins est essentiel. Savoir accueillir, c'est ouvrir sa porte, donner et recevoir, partager. C'est connaître et être à l'écoute des attentes et des besoins des itinérants, pouvoir les aider à organiser la suite de leur itinéraire, et agir avec les autres acteurs sur son territoire. C'est aussi aménager un espace favorisant le repos et la rencontre, mettre à disposition des informations utiles, instaurer des règles pour vivre ensemble. Au-delà des diverses compétences nécessaires à la gestion d'un hébergement, ce sont les qualités humaines de l'hôte qui fondent la richesse de l'accueil et la valeur ajoutée du chemin, quelle que soit la démarche de l'hébergeur (lucrative ou bénévole, laïque ou spirituelle).

L'Agence des chemins de Compostelle en France et les collectivités adhérentes lancent le projet d'une charte d'accueil avec comme objectif de renforcer le travail en réseau entre hébergeurs, collectivités et associations pour garantir une offre de qualité et mieux structurée.

#### OBJECTIFS DE LA CHARTRE

- Partager les valeurs culturelles reconnues aux chemins de Compostelle Labellisés Itinéraire Culturel Européen par le Conseil de l'Europe, et inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO sous la forme de 71 édifices et 7 sections de sentier, les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France constituent un patrimoine humain et vivant.
- Favoriser de bonnes pratiques pour les hébergeurs accueillant sur les chemins, pour garantir aux itinérants un minimum de services adaptés. La marche au long court peut être difficile, l'hébergement doit répondre à des besoins concrets grâce à des services adaptés aux itinérants. Il est aussi le lieu où les attentes individuelles et collectives se rencontrent. En plus d'offrir un toit, l'hôte doit parfois écouter, créer du lien, soigner.
- Sensibiliser les hébergeurs sur leur mission d'ambassadeur du territoire. L'hébergeur joue un rôle clé dans la transmission de conseils pratiques mais aussi d'informations culturelles, grâce à sa connaissance du territoire local. Il peut susciter l'envie aux itinérants de revenir visiter le territoire. Il peut également constituer un lien entre les accueillis et les acteurs publics, en faisant remonter à ces derniers les difficultés rencontrées par les marcheurs sur le terrain, et contribuer ainsi à l'amélioration du chemin.

## ANNEXE E : Itinéraire européen



*Chemins  
de  
Saint-Jacques*  
*Itinéraire culturel européen*



### **Déclaration de Saint-Jacques de Compostelle**

**23 octobre 1987**

Le sens de l'humain dans la société, les idées de liberté et de justice et la confiance dans le progrès sont des principes qui historiquement ont forgé les différentes cultures qui créent l'identité européenne.

Cette identité culturelle est, aujourd'hui comme hier, le fruit de l'existence d'un espace européen chargé de la mémoire collective et parcouru de chemins qui surmontent les distances, les frontières et les incompréhensions.

Le Conseil de l'Europe propose aujourd'hui la revitalisation de l'un de ces chemins, celui qui conduisait à Saint-Jacques de Compostelle. Ce chemin, hautement symbolique dans le processus de construction européenne, servira de référence et d'exemple pour des actions futures.

Pour cela, nous faisons appel aux autorités, institutions et citoyens pour :

1. Poursuivre le travail d'identification des chemins de Saint-Jacques sur l'ensemble du territoire européen ;
2. Etablir un système de signalisation des principaux points de l'itinéraire par l'utilisation de l'emblème proposé par le Conseil de l'Europe ;
3. Développer une action coordonnée de restauration et de mise en valeur du patrimoine architectural et naturel situé à proximité de ces chemins ;
4. Lancer des programmes d'animation culturelle afin de redécouvrir le patrimoine historique, littéraire, musical et artistique créé par les pèlerinages à Saint-Jacques de Compostelle ;
5. Promouvoir l'établissement d'échanges permanents entre les villes et les régions situées le long de ces chemins ;
6. Stimuler, dans le cadre de ces échanges, la création artistique culturelle contemporaine pour rénover cette tradition et témoigner des valeurs intemporelles de l'identité culturelle européenne.

Que la foi qui a animé les pèlerins tout au long de l'histoire et qui les a réunis en une aspiration commune, par-delà les différences et les intérêts nationaux, nous inspire aujourd'hui nous aussi et tout particulièrement les jeunes à parcourir ces chemins pour construire une société fondée sur la tolérance, le respect d'autrui, la liberté et la solidarité.

## **ANNEXE F : Le projet GéoCompostelle**

*“L’Agence française des chemins de Compostelle a collaboré pendant trois ans avec Makina Corpus (ainsi que la société Autonomens et le laboratoire de recherche du LISST Université Jean Jaurès) dans le développement d’un outil de gestion et de promotion des chemins de Compostelle, GeoCompostelle. Nous avons besoin d’un outil fonctionnel, complémentaire à nos outils existants, qui nous aide à mener nos missions de gestion du Bien Unesco et de valorisation touristique et culturelle des chemins de Compostelle. L’enjeu était également de proposer une interface simple d’utilisation qui réponde à l’évolution des profils et des pratiques des marcheurs.*

*Le principe d’échanges a été la force de ce projet, car chacun a apporté des regards et positionnements différents : un regard technique, un regard intellectuel, ainsi qu’un regard utilisateur grand public et gestionnaire.*

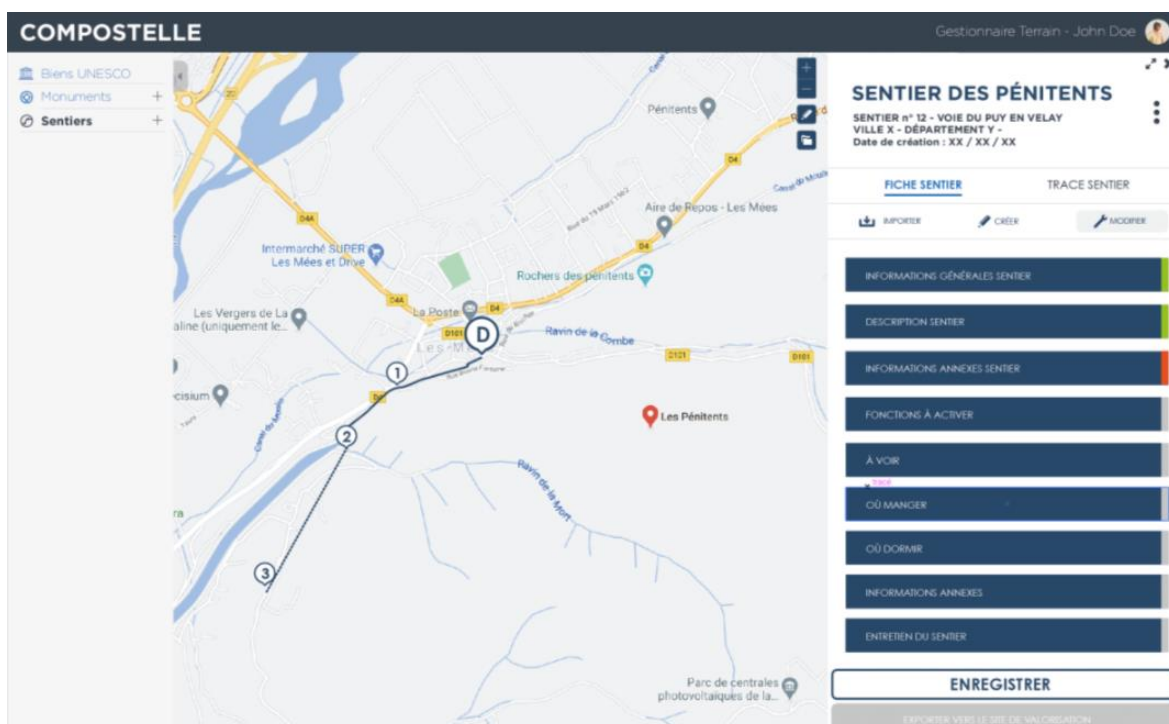
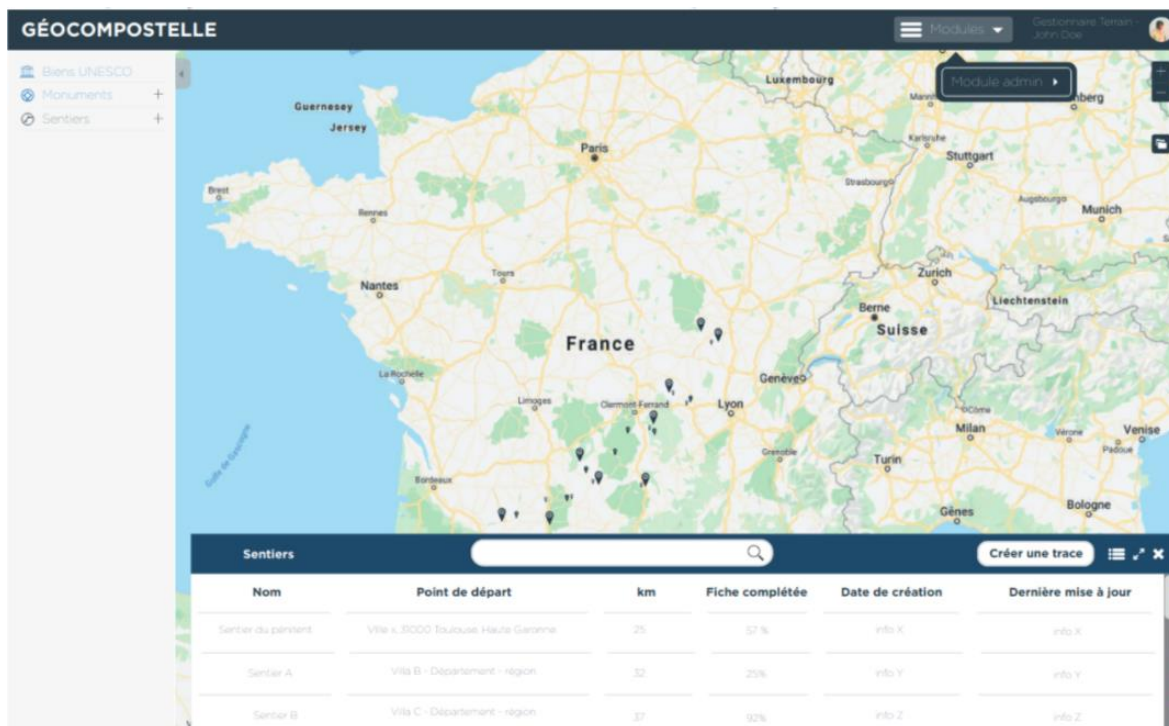
*Les différents interlocuteurs de Makina Corpus nous ont accompagnés efficacement dans le développement technique de cette nouvelle application web et mobile, dont GeoCompostelle est la toute première réalisation.*

*Nous allons continuer à collaborer avec Makina Corpus, pour le travail d’hébergement ainsi que pour le suivi et la mise à jour de GeoCompostelle. Nous envisagerons peut-être d’autres fonctionnalités par la suite, pour travailler, par exemple, sur d’autres échelles géographiques”.*

Cathy ANDRIEU

Chargée de projets européens

## ANNEXE G : L'interface en développement de l'application GéoCompostelle



## ANNEXE H : Questionnaire pour l'hypothèse n°2

### La marche, pour des envies multiples

Dans le cadre de mon étude axée sur la randonnée pédestre sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle, je me permets de vous partager ce questionnaire. Je vous invite à y répondre si vous avez déjà pratiqué la randonnée pédestre.

Cela vous prendra que quelques minutes et, représentera pour moi une possibilité d'analyse plus intéressante.

Répondez le plus sincèrement et spontanément possible. Les réponses sont anonymes, aucun jugement ne sera fait.

Je vous remercie pour votre aide précieuse.

---

\*Obligatoire

#### Zoom sur la randonnée pédestre

1. A quelle fréquence estimez-vous faire de la randonnée pédestre ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Tous les jours
- 1 fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- 1 fois par mois
- Plusieurs fois par mois
- Quelques fois par an
- Jamais

2. Quel type de randonneur(se) êtes-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

- J'avance très vite, je dépasse tout le monde
- Je m'estime dans les temps
- Je fais une pause après chaque montée
- Je suis le/la randonneur(se) du dimanche
- Je suis un(e) randonneur(se) en situation de handicap

3. Vous pratiquez la randonnée pédestre : \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Seul(e)
- En couple
- En famille
- Entre ami(e)s
- En sport collectif (association, groupes...)

Autre :  \_\_\_\_\_

4. Pourquoi marchez-vous ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Me ressourcer
- Pour faire du sport
- Pour être dans la nature
- Découverte culturelle

Autre :  \_\_\_\_\_

### Zoom sur les Chemins de St-Jacques de Compostelle

5. Connaissez-vous les Chemins de St-Jacques de Compostelle ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

6. Si oui, par quels moyens ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Site internet
- Presse
- Bouche à oreille
- Agence de voyage et réceptive
- Réseaux sociaux

Autre :  \_\_\_\_\_

7. Songez-vous à les faire ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Eventuellement  
 Non

8. Si oui et éventuellement , pourquoi ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Quête spirituelle  
 Défi sportif et aventure  
 Pèlerinage religieux  
 Découverte culturelle  
 Vivre une expérience  
 Echanges et rencontres

Autre :  \_\_\_\_\_

9. Si non, pourquoi ?

\_\_\_\_\_

10. Quel type d'hébergement choisiriez-vous ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Gîtes  
 Auberge  
 Hôtels  
 Camping  
 Chez l'habitant

Autre :  \_\_\_\_\_

11. Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance qualifiez-vous vos dépenses ? (1 étant peu important et le 5 très important) \*

*Plusieurs réponses possibles.*

	1	2	3	4	5
Hébergement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spécialités locales et souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matériel de randonnée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Zoom sur vous

12. Sexe : \*

*Une seule réponse possible.*

Femme

Homme

13. Quelle est votre année de naissance ? \*

---

14. Quelle est votre profession

*Une seule réponse possible.*

Agriculteur, exploitant

Artisan, commerçant, chef d'entreprise

Cadre, profession libérale

Profession intermédiaire

Employé

Ouvrier

Retraité

Etudiant

Sans activité professionnelle

15. Dans quel pays habitez-vous ?

---

## **ANNEXE I : Guide d'entretien pour l'hypothèse n°3**

### **Thème 1 : La place des nouvelles technologies dans l'itinérance douce**

- Comment appréhendez-vous l'émergence des outils technologiques dans l'itinérance douce et randonnée pédestre ?
- Quel est votre avis concernant la réalité augmentée et le format GPS pour la randonnée pédestre ?
- Pensez-vous que les cartes numériques et interactives peuvent supprimer les cartes papier ?

### **Thème 2 : La promotion et la valorisation à travers le numérique**

- Est-ce que le numérique peut permettre une promotion efficace de l'offre itinérante et des hébergements sur les Chemins de Compostelle ?
  - o Si oui, par quels moyens ?
- D'après vous, est-ce qu'une application peut-elle permettre de valoriser les Chemins de Compostelle à grande échelle ?

### **Thème 3 : GéoCompostelle, l'application de demain**

- En ce moment et ce depuis 2017, est en cours d'élaboration un projet qui gravite autour de la création d'une application nommée GéoCompostelle.
- En avez-vous entendu parler ? (sauf pour Lucas Meheux)
  - o Si non, expliquer : elle vise à créer des itinéraires en fonction des profils, à recenser l'intégralité des services et à valoriser les Chemins.
- Quel est votre ressenti général quant à ce projet en cours ?
- D'après-vous, est-ce que ce projet peut permettre de valoriser les Chemins ?
- D'après-vous, est-ce que ce projet peut permettre de valoriser le petit patrimoine ?
- Pensez-vous qu'il va modifier les pensées collectives des touristes concernant les Chemins de Compostelle ?
- Pensez-vous qu'il va modifier voire améliorer votre activité ? (Hébergeur, plateforme en ligne).

## TABLE DES FIGURES

---

Figure 1 : Les piliers majeurs du développement durable .....	16
Figure 2 : Du « moi » au « moi idéal » : .....	34
Figure 3 : La Charte du Randonneur de la FFRandonnée : .....	36
Figure 4 : Les typologies des randonneurs en France .....	39
Figure 5 : Le profil type des randonneurs pédestre en France .....	40
Figure 6 : La pyramide de Maslow : .....	42
Figure 7 : Les motivations essentielles des randonneurs.....	44
Figure 8 : Les étapes du diagnostic territorial .....	47
Figure 9 : La transmission d'un message .....	49
Figure 10 : Les trois objectifs de la communication touristique .....	50
Figure 11 : Les dates phares du pèlerinage vers Compostelle .....	55
.....	55
Figure 12 : Le profil de Saint-Jacques .....	56
Figure 13 : Les principaux Chemins français et espagnols qui mènent à Compostelle .....	66
Figure 14 : Le processus du marketing stratégique .....	78
Figure 15 : Les critères de segmentation .....	79
Figure 16 : Les trois méthodes de ciblage .....	80
Figure 17 : Exemple de carte de positionnement en lien avec les comportements .....	81
.....	81
Figure 18 : Collaborer pour une offre de qualité.....	90
Figure 19 : Une plateforme à double vocation .....	92
Figure 20 : Interface du site de réservation La Balaguère.....	93
Figure 21 : Les missions de l'Agence Française des Chemins de Compostelle .....	102
Figure 22 : La fréquence de la randonnée pédestre .....	114
Figure 23 : Les raisons de marcher.....	115
Figure 24 : La connaissance des Chemins de Compostelle .....	116
Figure 25 : Les perspectives vis-à-vis des Chemins.....	116
Figure 26 : Les raisons de faire Compostelle .....	117
Figure 27 : Les choix d'hébergements .....	117
Figure 28 : Le sexe des répondants .....	118
Figure 29 : Les tranches d'âge des interrogés.....	118

# TABLE DES MATIÈRES

---

DÉDICACE .....	6
REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE .....	8
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
<b>PARTIE 1 : L'ITINÉRANCE DOUCE, UN MOYEN DOUX DE VOYAGER ENTRANT DANS UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.....</b>	<b>11</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 .....	12
CHAPITRE 1 : LE SLOW TOURISM AU SERVICE DES TERRITOIRES.....	13
1.1 Le tourisme d'itinérance douce et sa palette d'offres abondantes .....	13
1.1.1 Le tourisme itinérant et ses nombreuses mobilités douces.....	13
1.1.2 Le développement durable.....	16
A) La nécessité de protéger et de préserver les territoires .....	17
B) La prise en compte de l'habitant.....	18
C) Une économie qui bénéficie au territoire .....	19
1.1.3 Les initiatives nationales en faveur de l'itinérance douce.....	19
A) Des dispositifs grandeur nature .....	20
□ Le Réseau des Grands Sites de France, à la tête d'un dispositif doux .....	20
□ La Malle postale, pour des bagages qui ne pèsent pas : .....	20
A) Une marque et des labels rythmés par la lenteur .....	20
□ Accueil vélo, une marque nationale qui facilite les cyclistes : .....	20
□ Rando accueil, un label national destiné aux sportifs : .....	21
□ Cheval étape, un label touristique peu commun : .....	21
B) Des voyageurs se spécialisent dans l'offre itinérante .....	21
□ Grand Angle, le spécialiste des voyages à pied ou à vélo : .....	21
□ Le voyageur Unghalak, au milieu de l'eau : .....	22
□ Cavaliers du Monde, agence de voyages très à cheval : .....	22
1.2 La randonnée pédestre pour lutter contre les menaces environnementales et humaines ...	23
1.2.1 La randonnée pédestre, une pratique douce pérenne .....	23
A) Un grand pas pour la randonnée pédestre .....	23
B) Deux entités phares dans l'histoire de la randonnée pédestre en France .....	25
□ Le Comité National des Sentiers de Grande Randonnée (CNSGR) .....	25
□ La Fédération Française de la Randonnée Pédestre .....	25
C) La pratique pèlerine aux frontières de la randonnée pédestre.....	26
1.2.2 La marche, une activité qui longe les routes et traverse les territoires.....	28
A) La mise en place des réseaux routiers.....	28
□ Son importance dans le développement de l'industrie touristique .....	29
B) De la route au sentier, subtilités et divergences .....	29
□ La route, un aménagement nécessaire pour favoriser les déplacements .....	29
□ Le chemin, entre symbole et réalité .....	30
□ Le sentier, un espace pour l'Homme.....	31
1.2.3 La randonnée pédestre constitue un rôle moteur pour le développement local .....	31
CHAPITRE 2 : LA RANDONNÉE PÉDESTRE, UNE PRESTATION QUI DÉPASSE LE SIMPLE ACTE D'ACHAT .....	33
2.1 Les comportements de consommation des randonneurs .....	33

2.1.1	Des touristes soucieux de bien agir et en quête d'authenticité.....	33
A)	La multiplicité des caractères de la consommation .....	33
<input type="checkbox"/>	La dimension identitaire .....	33
<input type="checkbox"/>	La dimension mythologique.....	34
<input type="checkbox"/>	La dimension sociétale .....	35
B)	Les codes pour être un bon randonneur.....	35
<input type="checkbox"/>	La Charte du randonneur de la Fédération Française de Randonnée .....	36
<input type="checkbox"/>	Des guides et codes pour être un randonneur dit responsable .....	37
2.1.2	Agir comme un touriste ou un voyageur ? .....	38
2.1.3	Les typologies du randonneur à travers ses pratiques touristiques et motivations personnelles .....	39
A)	Les pratiquants du pèlerinage .....	40
B)	L'acte d'achat n'est pas le fruit du hasard.....	42
<input type="checkbox"/>	En fonction des besoins.....	42
<input type="checkbox"/>	En fonction des motivations .....	43
<input type="checkbox"/>	En fonction des freins .....	45
2.2	Le processus de mise en vente.....	45
2.2.1	Le montage d'une prestation touristique .....	45
A)	L'analyse du cadre de l'activité touristique .....	46
B)	Le diagnostic stratégique d'une organisation touristique.....	46
C)	La conception d'une prestation touristique .....	47
D)	La diffusion d'une prestation touristique.....	48
2.2.2	La communication, un enjeu important pour une vente réussie .....	48
A)	Le double visage de la communication .....	49
<input type="checkbox"/>	La communication interne .....	49
<input type="checkbox"/>	La communication externe .....	49
B)	Les objectifs de la communication.....	50
C)	Transmettre de l'information via des canaux de communication .....	51
<input type="checkbox"/>	Les canaux de communication média .....	51
<input type="checkbox"/>	Les canaux de communication hors média .....	51
2.2.3	Marketing et patrimoine culturel .....	52
A)	Les déclinaisons du patrimoine culturel .....	52
B)	Le développement du patrimoine au cœur des institutions mondiales et françaises .	53
<input type="checkbox"/>	Le patrimoine mondial de l'Unesco .....	53
<input type="checkbox"/>	Le label "Patrimoine européen" .....	53
<input type="checkbox"/>	Le label "Pays d'Art et d'Histoire en France" .....	53
C)	Le développement du marketing patrimonial.....	53
CHAPITRE 3 : LES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE UN HAUT-LIEU PATRIMONIAL MONDIAL .....		
3.1	Contextualisation et démocratisation des Chemins de St-Jacques de Compostelle .....	54
3.1.1	Un patrimoine historique témoin d'un passé religieux.....	54
A)	L'origine des Chemins de St-Jacques de Compostelle.....	55
<input type="checkbox"/>	Les légendes fondatrices de l'histoire .....	56
<input type="checkbox"/>	Qui était Saint-Jacques ?.....	56
<input type="checkbox"/>	Les indispensables du pèlerin jacquaire .....	57
B)	Des points à connaître pour s'immerger dans l'histoire Compostellane .....	57
<input type="checkbox"/>	Le pèlerinage jusqu'à Compostelle.....	58
<input type="checkbox"/>	La coquille St-Jacques.....	58
<input type="checkbox"/>	Le bourdon de Compostelle .....	59

3.1.2	La protection des vestiges et monuments historiques religieux .....	59
A)	L'Unesco pour une protection mondiale de l'Histoire .....	59
B)	Label européen et monuments.....	60
C)	Les Monuments historiques .....	60
D)	L'importance du plan local d'urbanisme .....	61
E)	Les vestiges historiques et religieux.....	61
3.1.3	La valorisation touristique, un élément essentiel dans une démarche de développement territorial.....	62
A)	Le Loto du patrimoine .....	63
B)	Les Journées du patrimoine .....	63
3.2	L'organisation touristique des Chemins pour rejoindre St-Jacques de Compostelle .....	63
3.2.1	Les défis de l'action partenariale .....	63
A)	Les systèmes d'acteurs qui gravitent autour des Chemins de St-Jacques de Compostelle .....	63
□	L'Agence des Chemins de Compostelle .....	63
□	Les collectivités locales.....	64
□	Les Comités départementaux du tourisme .....	64
□	Les offices de tourisme et les syndicats d'initiatives.....	64
□	La Fédération Française de la randonnée pédestre (FFRP) .....	64
□	La Société française des amis de St-Jacques .....	64
□	La Fédération française des associations des Chemins.....	65
□	Les associations « Amis de St-Jacques » et « Amis des Chemins de St-Jacques » ...	65
□	Les hébergeurs.....	65
3.2.2	Le découpage des itinéraires touristiques .....	65
A)	Les Chemins européens .....	65
□	Europe du Nord : Allemagne, Scandinavie et Grande-Bretagne .....	65
□	Europe centrale : Italie, Suisse.....	66
□	Europe du Sud : Espagne.....	66
B)	Les Chemins français.....	66
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....		67
<b>PARTIE 2 : LES CLEFS D'UN TOURISME FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT LOCAL.....</b>		<b>68</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 .....		69
CHAPITRE 1 : LA PRISE EN COMPTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'OFFRE ITINÉRANTE. 70		
1.1	Des projets innovants en faveur du développement durable .....	70
1.1.1	Des projets européens centrés sur le développement local et soutenable .....	71
A)	Le projet Impactour .....	71
B)	Le projet Ruritage .....	71
1.2	Les hébergeurs comme acteurs phares dans le développement et la valorisation des Chemins de Saint-Jacques de Compostelle .....	73
1.2.1	Réseau national des hébergeurs autour de démarches durables de qualité .....	73
A)	La Charte et le label d'accueil .....	73
B)	Les associations d'hébergeurs sur les Chemins .....	75
□	Les Haltes Pèlerins du Chemin d'Arles à Compostelle .....	75
□	Les Haltes vers Compostelle .....	75
C)	Des hébergements pour tous les goûts .....	75
1.2.2	La réhabilitation du patrimoine pour assurer sa valorisation .....	76
CHAPITRE 2 : UNE MISE EN MARCHÉ EN CORRÉLATION AVEC LES EXIGENCES DES RANDONNEURS .....		77

2.1	Une démarche marketing qui s'appuie sur des décisions stratégiques .....	77
2.1.1	La démarche stratégique STP.....	77
	A) La segmentation.....	78
	B) Le ciblage .....	79
	C) Le positionnement .....	80
2.1.2	La fréquentation touristique des Chemins de Compostelle .....	81
	A) Les dispositifs de comptage .....	81
	B) La prise en compte des personnes à mobilité réduite.....	82
	□ Des associations pour un tourisme accessible aux personnes en situation de handicap .....	83
	C) Veiller à équilibrer la fréquentation entre les Chemins.....	84
2.2	Mutualisation des services entre acteurs pour un tourisme facteur de développement local	84
2.2.1	Des actions collaboratives à plusieurs échelles.....	85
	A) Une initiative européenne .....	85
	B) Un rendez-vous national pour une revalorisation locale.....	85
2.2.2	Construire un marché coopératif.....	86
	A) Des habitudes touristiques en mutation.....	86
	□ Les nuitées touristiques se raccourcissent .....	86
	□ Développer une offre interterritoriale.....	87
	□ Accorder davantage d'importance à la demande qu'à l'offre .....	88
	B) Des mises en marché à décomplexifier .....	89
	□ Animer des partenariats locaux .....	89
	□ Baliser les Chemins pour un tracé cohérent .....	90
	□ Miser sur la communication des événements .....	90
<b>CHAPITRE 3 : LA VALORISATION PATRIMONIALE RELIGIEUSE ET LA PROMOTION TOURISTIQUE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE GRÂCE AU NUMÉRIQUE.....</b>		
3.1	Une réservation et programmation de voyage simplifiée .....	91
3.1.1	Une offre à la pointe de la technologie .....	91
	A) My Trip Tailor pour de l'itinérance douce à la carte .....	91
3.1.2	Des plateformes en ligne pour Compostelle.....	92
	A) La Balaguère, spécialiste des séjours pédestres et de cyclisme .....	92
	B) Via Compostela, spécialisée dans les circuits qui mènent à Compostelle .....	93
	C) La Pèlerine, pour une offre exclusivement pédestre.....	94
3.2	Une autonomie du randonneur sur place.....	94
3.2.1	La diffusion d'information à travers la technologie.....	94
	A) La réalité augmentée, une idée à mûrir .....	94
	B) Des outils au service de la promotion touristique .....	94
3.2.2	Un accès sans faille ou presque.....	95
3.3	Une valorisation à travers des projets .....	95
3.3.1	CompostEVA œuvre pour le patrimoine .....	95
3.3.2	GéoCompostelle, un projet en devenir .....	96
<b>CONCLUSION DE LA PARTIE 2 .....</b>		
<b>97</b>		
<b>PARTIE 3 : MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES HYPOTHÈSES : LE CAS DE L'AGENCE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE EN FRANCE .....</b>		
<b>99</b>		
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 .....		
100		
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRAIN D'ÉTUDE : L'AGENCE FRANÇAISE DES CHEMINS DE ST-JACQUES DE COMPOSTELLE.....		
101		

1.1	Présentation générale de l'Agence Française des Chemins de St-Jacques de Compostelle	101
1.1.1	Qui sont-ils ?	101
1.1.2	Les fonctions principales de l'Agence	102
1.1.3	Leurs actions concrètes	102
1.2	Le choix du terrain d'étude	104
CHAPITRE 2 : VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES EXPOSÉES		105
2.1	Le recensement de données qui porte sur le développement durable dans le tourisme de l'itinérance douce	105
2.1.1	La méthode du recueil de données existantes et secondaires	105
2.1.2	La méthode qualitative pour affiner les résultats	106
2.2	L'enquête quantitative pour analyser les exigences des randonneurs	106
2.2.1	La méthode du questionnaire	106
2.2.2	Les étapes d'élaboration du questionnaire sur le terrain d'étude	107
A)	La mise en forme du questionnaire autour de deux thèmes	107
B)	Les types de variables	108
C)	L'échantillonnage	108
D)	Des questions types	108
2.3	L'enquête qualitative pour évaluer la valorisation patrimoniale religieuse et la promotion touristique grâce au numérique	110
2.3.1	La méthode de l'entretien qualitatif	110
2.3.2	Le guide d'entretien, outil de l'entretien semi-directif	110
2.3.3	Les étapes d'élaboration du guide d'entretien sur le terrain d'étude	110
A)	La mise en forme du guide d'entretien autour de trois thèmes	110
B)	Les entretiens envisagés	111
C)	Exemples de questions	111
D)	La diffusion du questionnaire	112
CHAPITRE 3 : LES PREMIÈRES RÉPONSES VISIBLES		113
3.1	Des démarches durables qui tendent vers la valorisation	113
3.2	Des exigences à comprendre pour mieux vendre	114
3.2.1	Analyse sur la randonnée pédestre	114
3.2.2	Analyse sur les Chemins de Compostelle	116
3.2.3	Analyse des données sociodémographiques	118
3.2.4	Analyse générale	119
CONCLUSION DE LA PARTIE 3		120
CONCLUSION GÉNÉRALE		121
BIBLIOGRAPHIE		123
TABLE DES ANNEXES		126
TABLE DES FIGURES		139
TABLE DES MATIÈRES		140
RÉSUMÉ		145



## RÉSUMÉ

---

Depuis de nombreuses années, les consciences collectives liées à l'environnement évoluent. Les modes de vie changent tendant vers des pratiques plus douces et plus respectueuses de l'environnement et de la population, tout en engendrant des retombées économiques sur le territoire visité. Des nouvelles formes de tourisme ont émergé comme le tourisme doux et l'itinérance douce. Plus précisément axée sur la randonnée pédestre, l'étude pose le questionnement suivant : La pratique de la randonnée pédestre peut-elle impulser une dynamique de développement local et de valorisation du patrimoine religieux ? Les Chemins de Compostelle semblent être adéquat pour apporter des éléments de réponse. En effet, ce long itinéraire qui attire chaque année près de 170 000 marcheurs, détient une place non négligeable dans le développement local et la valorisation patrimoniale des territoires traversés.

**Mots clés :** Itinérance douce - Randonnée pédestre - Patrimoine religieux - Développement durable - Chemins de St-Jacques de Compostelle - Patrimoine mondial Unesco - tourisme doux.

Summary :

For many years, collective awareness of the environment has been evolving. Lifestyles are changing towards gentler practices that are more respectful of the environment and the population, while generating economic benefits for the area visited. New forms of tourism have emerged such as soft tourism and soft roaming. More specifically, the study focuses on hiking and asks the following question : Can the practice of hiking stimulate local development and the enhancement of religious heritage ? The Santiago de Compostela's ways seems to be adequate to provide some answers. Indeed, this long route, which attracts nearly 170,000 walkers each year, has a significant role to play in local development and in enhancing the heritage of the areas it crosses.

**Key words :** Soft roaming - Hiking - Religious heritage - Sustainable development - Santiago de Compostela's ways - Unesco World Heritage - slow tourism.