



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires
Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La responsabilité environnementale dans la pratique de la
randonnée : comment l'organisation et la data peuvent
contribuer à minimiser les impacts négatifs

Présenté par :

Jade SIMONET

La responsabilité environnementale dans la pratique de la randonnée : comment l'organisation et la data peuvent contribuer à minimiser les impacts négatifs.

L'ISTHIA de l'Université Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation ni improbation dans les projets tuteurés et mémoire de recherche. Les opinions qui y sont développés doivent être considérés comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS :

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à mon maître de mémoire, Monsieur Philippe GODARD, pour sa patience, son temps, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique du Centre Universitaire de Foix et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Mes parents et ma grande sœur pour leur présence, leur soutien constant au cours de mes études, leurs mots réconfortants et leurs conseils de rédaction.

L'agence Respyrénées, pour m'avoir permise d'entreprendre cette alternance au sein de leur structure, de me transmettre leur savoir et de me donner de leur temps, au sein d'un environnement de travail où règne convivialité et joie de vivre.

Enfin, je tiens à adresser un message spécial à la promotion des M1 TIC, devenu des amis, et sans qui, cette année n'aurait pas eu la même saveur. Je remercie en particulier Romane, avec qui je partage depuis de nombreuses années déjà mon parcours scolaire ainsi que de liens forts, Manon et Marie, pour leur amitié, leur bonne humeur toujours communicative et Julien pour son temps et ses précieux conseils.

SOMMAIRE :

SOMMAIRE :	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 :	10
La randonnée, l'essor d'une activité	10
INTRODUCTION PARTIE 1 :.....	11
Chapitre 1 : Le marché de la randonnée	12
Chapitre 2 : La randonnée en pratique libre	25
Chapitre 3 : La randonnée via le biais d'une agence de séjours touristiques	33
CONCLUSION PARTIE 1 :.....	41
PARTIE 2 :	42
La data et les TIC comme outils de sensibilisation et d'observation	42
INTRODUCTION PARTIE 2 :.....	43
Chapitre 1 : La randonnée : une pratique qui nécessite une sensibilisation et une organisation pour prévenir la détérioration des sites	44
Chapitre 2 : L'exploitation des données contribuant à réduire la surfréquentation des sites	62
CONCLUSION PARTIE 2 :.....	79
PARTIE 3 :	80
Le rôle d'une agence de randonnée : le cas de Respyrénées et la destination Pyrénéenne	80
INTRODUCTION PARTIE 3 :.....	81
Chapitre 1 : Présentation du terrain d'étude.....	82
Chapitre 2 : Etat des lieux et perspectives d'avenir pour Respyrénées	94
CONCLUSION PARTIE 3 :	102
CONCLUSION :	103
BIBLIOGRAPHIE :	105
TABLE DES FIGURES :	107
TABLE DES TABLEAUX :	108
TABLE DES MATIERES :	109
RESUMÉ :	113

INTRODUCTION :

Pour de nombreuses personnes à travers le monde, marcher ou faire du vélo n'est pas considéré comme une activité ludique ou exotique. Cependant, dans les sociétés riches et urbaines, un nombre croissant de personnes considèrent ces pratiques comme des loisirs. En France, selon l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT), environ 15 millions de personnes pratiquent la randonnée, en particulier en montagne. Les femmes représentent la majorité de ces pratiquants (60%), mais toutes les classes d'âge et toutes les catégories socio-professionnelles sont représentées. La Fédération française de la randonnée pédestre (FFRP), qui compte 170 000 membres, estime que le nombre de randonneurs augmente de 8 à 10 % par an depuis cinq ou six ans.

Ces pratiques évoluent et sont influencées par les tendances de la société, telles que la nouvelle organisation des temps de travail, la quête de sens et la vogue du bien-être. L'AFIT distingue les promeneurs des randonneurs et estime qu'environ 400 000 personnes effectuent des randonnées itinérantes, passant au moins une nuit hors de chez eux. Les randonnées emblématiques, qui avaient presque disparu, ont été revitalisées, comme en témoigne le succès du Chemin de Saint-Jacques de Compostelle, ou encore le Chemin de Stevenson. Il y a également un engouement pour les sentiers côtiers de Bretagne, les routes thématiques ou historiques, qui offrent des itinéraires de randonnée pour tous les niveaux de compétences et d'intérêts.

Selon un récent bilan d'Atout France, l'organisme de promotion du tourisme français, le nombre d'entreprises inscrites au registre des opérateurs de voyages, qui comprend les producteurs et les vendeurs de voyages, était de 2 844 en 2022. Ce nombre indique que les nouveaux opérateurs représentent un ratio de 12,6% des immatriculations enregistrées en 2022 par Atout France. Ce chiffre justifie le contexte hautement concurrentiel dans lequel évolue actuellement le secteur du tourisme en France. Cette situation est également valable pour la randonnée, qui connaît une croissance rapide et profite au développement des agences de trekking. En effet, la randonnée est l'activité sportive la plus populaire en France.

Cependant, en dépit de l'essor du tourisme de randonnée, créer une agence de trekking aujourd'hui peut sembler risqué compte tenu de la forte concurrence déjà présente sur le marché français.

Afin d'introduire ce mémoire, nous allons dans une première partie nous poser la question suivante : « *Quels sont les enjeux de la randonnée sur le territoire ? : approche comparative entre la randonnée en pratique libre et celle organisée par les agences de séjours touristiques* ». Afin de pouvoir répondre à cette interrogation, nous allons dans un premier temps analyser l'essor de l'activité de la randonnée.

Pour cela, nous nous concentrerons d'abord sur son marché, puis sur la différence d'approche entre la randonnée en pratique libre et celle organisée par les agences de séjours. Après avoir dressé un bilan de ce marché, nous nous interrogerons sur le rôle de la data et des Technologies de l'Informatique et de la Communication (TIC) comme outils d'observation et de sensibilisation pour les randonneurs. Nous nous pencherons tout d'abord sur la nécessité pour la randonnée d'une sensibilisation et d'une organisation pour prévenir la détérioration des sites. Puis, nous nous intéresserons à l'exploitation des données contribuant à réduire la surfréquentation des sites. Enfin, nous appliquerons ce qui a été vu précédemment à l'agence de randonnée Respyrénées. Nous présenterons dans un premier temps la structure, puis, nous réaliserons un état des lieux et des perspectives pour Respyrénées.

PARTIE 1 :

La randonnée, l'essor d'une activité

INTRODUCTION PARTIE 1 :

Dans cette première partie, nous allons nous intéresser au marché de la randonnée. Nous allons dans un premier temps dresser un état des lieux de l'histoire de la marche ainsi que du marché actuel. Nous aborderons également l'organisation territoriale de la randonnée et ses différents acteurs ainsi que ses réseaux physiques. Dans un second temps, nous étudierons le profil des types de randonneurs, leur évolution ainsi que les pratiques itinérantes et en étoile. Nous analyserons également le phénomène social que représente cette pratique. Enfin, nous nous pencherons sur le marché de la randonnée payante qui est en constante évolution avec des pratiques commerciales qui évoluent en fonction des destinations proposées par les agences de séjours touristiques.

Dans un deuxième chapitre, nous nous concentrerons sur la randonnée en pratique libre et ses différentes facettes. Tout d'abord, nous verrons comment s'organiser pour une pratique libre et gratuite, en utilisant notamment internet et les topoguides. Nous étudierons également l'importance des outils numériques pour cette pratique. Ensuite, nous nous intéresserons à l'attrait que peut avoir la randonnée sur un territoire, tant pour les touristes que pour les locaux. Nous aborderons les impacts positifs, tels que l'accroissement de la notoriété du territoire, mais également les impacts négatifs sur l'environnement. Enfin, nous étudierons le rôle du numérique dans la pratique de la randonnée, notamment la communication et le rôle des acteurs du tourisme, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux.

Si la pratique libre peut être très gratifiante pour les amateurs de nature, elle peut également être compliquée à organiser. C'est là qu'interviennent les agences de séjours touristiques. Dans ce troisième chapitre, nous nous pencherons sur les avantages que peut offrir la randonnée via une agence de séjours touristiques. Nous aborderons son organisation, les différents profils de clientèle ainsi que les acteurs de ces sociétés. Nous analyserons également les différentes valeurs ajoutées d'une agence, comme l'organisation totale du séjour, la connaissance du territoire, la possibilité d'effectuer des séjours accompagnés d'un guide de montagne et le suivi de la clientèle grâce aux données traitées par l'agence.

Chapitre 1 : Le marché de la randonnée

1.1 Etat des lieux

1.1.1 L'histoire de la marche

Nous pourrions tout simplement nous poser la question suivante : pourquoi marche-t-on ?

C'est une action qui nous paraît si naturelle, mais qui pourtant est si complexe et est pratiquée par les humains depuis des millénaires.

On pourrait dire comme l'a écrit André Leroi-Gourhan dans *Les Racines du Monde* : "L'espèce humaine commence par les pieds". Et c'est effectivement là que tout a commencé pour les hommes : se lever et marcher. Bien sûr, les hommes, leurs mouvements et leur approche à la marche ont évolué avec le temps. L'homme est ce que l'on appelle un bipède : un animal qui marche sur deux pattes. L'animal humain, lorsqu'il a trouvé son mode de déplacement qu'est marcher, l'a transformé et modifié de manière à le rendre utile, avec des buts précis pour pouvoir répondre à ses besoins primaires.

Si certaines espèces d'animaux peuvent se déplacer de la même manière que les bipèdes, seul l'homme est capable de marcher longtemps sur de longues distances de cette manière.

Il suffirait de regarder un enfant essayant de marcher pour se rendre compte de la difficulté d'un grand marcheur. Elle naît d'un apprentissage dès le plus jeune âge. Elle met au total sept années à se développer avant de devenir par la suite automatique, puis de perdre de cet automatisme avec la vieillesse.

La marche est un élément que l'on peut qualifier de physiologique puisqu'elle est essentielle à notre bien-être.

Elle n'est pas en tant que telle, forcément destinée aux marcheurs. En effet, on peut remarquer, que cette dernière est présente dans nos vies pour de simples actions du quotidien, puisque son but premier est de pouvoir se déplacer d'un endroit à l'autre. Cependant, toujours avec un but bien précis. Par exemple, on marche pour aller chercher son pain, aller à sa voiture, dans des commerces à proximité, aller jusqu'à un point de vue...

On peut remarquer son omniprésence au cours d'événements historiques passés. Depuis des millénaires, elle nous accompagne, mais plus encore elle prend des dimensions culturelles, politiques, sociales et sportives.

Tout d'abord, à l'époque, l'homme disposait comme seul moyen de déplacement de ses propres jambes avant de voir apparaître le transport humain ¹ (ou aussi appelé la roue) au IIe millénaire avant JC. Avant cela, il devait donc se déplacer par ses propres moyens n'importe où. On peut alors dire que la marche faisait entièrement partie du quotidien des hommes. Au cours de l'histoire, la marche a été utilisée comme moyen de transport pour les migrations, les échanges commerciaux et les pèlerinages religieux.

En effet, le pèlerin voyage à pied, non sans effort, puisqu'il s'agit pour la plupart du temps de longs périple dans la difficulté. ² La marche vers son lieu de dévotion marque pour l'homme un temps de prière, un temps de réflexion sur ses actes et sa vie. C'est également une remise en question et une reconnexion avec soi-même, ses envies et ses objectifs.

Plus d'actualité, la marche est nettement présente dans les mouvements politiques et sociaux. Ce sont des mouvements qui sont davantage présents dans les grandes villes afin d'avoir plus d'impacts, de se faire entendre et de rassembler de plus grosses foules de personnes. Cela montre que la marche est un moyen d'exprimer sa pensée, ses opinions, et de les défendre avec d'autres personnes.

Dans ces cas-là, la marche peut être une voie de survie. Ou bien, le marcheur peut aussi, même seul, avancer pour les autres, car son engagement et ses pieds le rattachent à toutes ces personnes se trouvant à ses côtés. Mais surtout, la marche a joué un rôle important dans les luttes pour les droits civiques. En 1965, c'est Martin Luther-King Jr qui a mené une marche de Selma à Montgomery pour protester contre la discrimination et les lois de ségrégation dans le sud des États-Unis. Cette marche a été suivie par des milliers de personnes et a abouti à la promulgation de la loi sur le droit de vote en 1965.

¹ OPEN EDITION BOOK, 2015, *Principe de géographie humaine, Chapitre 1 : Les moyens de transport*, <https://books.openedition.org/enseditions/354?lang=fr>, 2015, consulté le 15 février 2023.

² LA PELERINE, *Qu'est ce qu'un pèlerinage ?*, <https://www.lapelerine.com/qu-est-ce-qu-un-pelerinage.html>, consulté le 15 février 2023.

On parle souvent d'exode rural, mais beaucoup moins d'exode urbain.³ Cependant, en France comme dans d'autres pays, la migration des villes vers les campagnes est un phénomène qui a su se manifester plusieurs fois au cours de notre histoire, avec un premier début marqué en 1970. Ce déplacement a eu lieu pour de nombreuses raisons : la hausse du coût de la vie, le manque d'espace, la pollution, le trafic intense... C'est également pour reconnecter avec la nature et avec soi-même que ce mouvement a lieu. C'est dans ces cas-là, que la marche peut venir se prêter au quotidien de l'homme puisque le lieu d'habitation l'encourage.

En effet, encore une fois, on marche avec un objectif précis, et un but précis à la fin de cela. En revanche, si l'on habite par exemple excentré de la ville, dans un lieu sympathique, l'envie de sortir pour marcher, nous viendra davantage à l'esprit. C'est également avec l'exode urbain que se développent les stations de montagne. Les hommes redécouvrent le plaisir de l'air montagnard, de s'y promener et de profiter du paysage grandiose et unique qui s'offre à eux.

La marche est également devenue un sport populaire au fil du temps.⁴ Les compétitions de marche de fond, d'abord disputées sur des routes ouvertes, sont devenues des événements olympiques en 1908. La marche est également pratiquée comme une forme d'exercice physique, avec des programmes d'entraînement dédiés et des groupes de marcheurs réguliers.

Dans les dernières années, la marche a été considérée comme un moyen de reconnecter avec la nature et de promouvoir le bien-être mental et physique. La marche en pleine nature, appelée randonnée, est devenue une activité populaire dans de nombreux pays.

1.1.2 Le marché actuel

Selon le compte officiel de la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP), (association qui regroupe divers clubs permettant l'accès aux randonneurs à des

³ PARIS JE TE QUITTE, *Synthèse de l'étude : "Exode urbain ? Petits flux, grands effets"*, <https://paris-jetequitte.com/etude-exode-urbain-synthese/>, consulté le 15 février 2023.

⁴ CONSEIL SPORT DECATHLON, *Découvrir la marche athlétique*, <https://conseilsport.decathlon.fr/quest-ce-que-la-marche-athletique>, consulté le 15 février 2023.

sentiers balisés), on peut noter que 56% des Français, soit 27 millions de personnes de plus de 18 ans ont déclaré pratiquer toute forme de randonnée (c'est à dire marche, randonnée pédestre, balade) au cours de ces 12 derniers mois.⁵ Cela montre une augmentation majeure de cette pratique depuis le dernier sondage datant de 2014 (17% à l'époque, soit 18 millions de personnes). C'est l'activité physique et sportive la plus pratiquée par les Français avec 57% d'hommes et 55% de femmes. On peut expliquer ce phénomène tout d'abord grâce à la bonne image qu'elle suscite auprès des Français car elle est directement associée au bien-être. Également, par suite de la crise sanitaire, entraînant un besoin pour l'homme de renouer avec la nature et de passer du temps avec cette dernière.⁶ On peut également remarquer la bonne réputation de la randonnée auprès des Français. Elle a une bonne image et ne constitue pas un effet de mode. Désormais, elle est perçue comme une pratique qui est accessible à tous, ce qui fait l'un de ces avantages premiers.

Aujourd'hui, la randonnée est la première activité sportive pratiquée par les Français lorsqu'ils sont en vacances. C'est au cours de ces dix dernières années qu'elle s'est hissée à ce rang. L'augmentation considérable du nombre de séjours vendus avec randonnée (25%) en est l'une des causes principales. La FF Randonnée estime que le pic d'augmentation fut entre 2000 et 2005 avec un taux de 8 à 10% par an.

On pourrait parler d'un second pic après les confinements dû à la COVID19. Cependant, la passion des Français pour la marche à pied ne se résume pas seulement au besoin de se reconnecter avec la nature après en avoir été privé. Cette pratique était déjà bien ancrée dans le quotidien et dans le cœur de la population. Tout d'abord, c'est une pratique qui est accessible à tous et qui dispose d'une grande variété. Il y en a pour tout le monde : la randonnée sportive, la randonnée de santé/balnéo, les balades en famille partant pour la demi-journée, la randonnée yoga, la randonnée challenge plus sportive... Le marché de la randonnée sait développer son offre de manière à évoluer avec son temps et sa demande.

⁵ FFRANDONNEE, 2022, *Avec 27 millions de pratiquants, la randonnée est le sport le plus pratiqué en France*, <https://www.ffrandonnee.fr/s-informer/actualites/avec-27-millions-de-pratiquants-la-randonnee-est-le-sport-le-plus-pratique-en-france>, 17 mars 2022, consulté le 13 février 2023.

⁶ GEO, 2021, *Pourquoi la randonnée n'a jamais été aussi désirable*, <https://www.geo.fr/aventure/pourquoi-la-randonnee-na-jamais-ete-aussi-desirable-204403>, 21 avril 2021, consulté le 15 février 2023.

1.1.3 L'organisation territoriale de la randonnée et ses acteurs

Le marché de la randonnée est dynamisé par trois grands ensembles d'acteurs spécialistes de leur territoire ⁷ :

- Les Fédérations, travaillant sur la structuration sur le long terme
- Les encadrants, se professionnalisant avec la création de formations reconnues
- Les acteurs privés, jouant un rôle premier dans la mise en tourisme des itinéraires

- Les Fédérations :

Lorsque l'on évoque les Fédérations, la première qui nous vient à l'esprit est la FFRP, créée en 1947. Selon Atout France, en 2019, elle comptait 242 500 adhérents, 20 000 bénévoles, 115 comités, 3 500 clubs, 180 000 km de sentiers balisés et 230 topoguides édités. Ses objectifs premiers sont de créer, baliser et entretenir 65 000 km de sentiers de Grande Randonnée (GR et GR de Pays) et 115 000 km d'itinéraires de Promenade et Randonnée (PR). Elle aménage et valorise également la découverte des territoires locaux afin de favoriser les retombées économiques de ces derniers. La Fédération édite également en ligne 300 000 topoguides chaque année afin de les laisser en libre accès pour les randonneurs.

La Fédération Européenne de la Randonnée Pédestre (FERP) a elle, été fondée en 1969. Elle compte à ce jour 58 membres provenant de 33 États européens. Elle a pour but de développer la connaissance de l'Europe sur la randonnée et de soutenir le libre accès aux sites naturels. Un de ces projets phare est celui sur la labellisation "European Leading Quality Trails".

- Les autres acteurs :

L'offre reste aussi développée par les agences spécialisées et les Tours opérateurs. Depuis les années 1980, lorsque la pratique de la randonnée s'est développée, les premiers opérateurs spécialisés dans la randonnée ont été créés tels que Terres

⁷ ATOUT FRANCE, 2019, *Les clientèle du tourisme de randonnée pédestre*, http://pro-tourismeloiret.com/wp-content/uploads/2019/07/Atout-France-Mars-2019-randonnee_pedestre_optimise.pdf; 2019, consulté le 16 février 2023.

d'Aventures en 1976, la Balaguère en 1984 ou encore la Pèlerine en 1990. Depuis, le marché des tours opérateurs est dominé par le groupe Voyageurs du Monde, possédant différentes marques telles que : Allibert Trekking, Terres d'Aventures, Nomades Aventures, La Pèlerine, Chamina, Destination Merveilles.

Parmi ces derniers, Allibert Trekking et Terres d'Aventure représentent 40% de l'activité du marché du tourisme d'aventure, estimé à 250 millions d'euros. Ces grandes marques ont su développer leur offre avec des destinations internationales. On compte également de plus petits opérateurs représentant un chiffre d'affaires entre 1 et 5 millions d'euros. Ils sont plus spécialisés et concentrés sur une destination en particulier. La Balaguère par exemple, est un petit opérateur spécialiste des Pyrénées, il en est le leader. Il en est de même pour Chamina avec le Massif central, La Pèlerine sur les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, Destination Merveilles couvrant la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Compagnie des Sentiers Maritime qui est spécialiste des randonnées littorales de la Normandie et la Bretagne.

⁸ Malgré la diversité d'offres que proposent les opérateurs, c'est essentiellement la clientèle française qui est majoritairement touchée. En effet, la clientèle internationale ne représente qu'une faible partie des clients pour les petits opérateurs. Cela s'explique par les nombreux freins qu'ils peuvent rencontrer : la trop faible connaissance du marché étranger, la difficulté de rentabiliser des séjours pour de trop petits groupes, le coût de la création et d'animation d'un site web et d'une stratégie de communication en langue étrangère... Tous ces éléments font qu'il est tout d'abord compliqué d'attirer et de se faire connaître de la clientèle internationale, mais qu'il est également difficile d'entretenir une relation avec son client à la fin de la prestation.

- Les encadrants

On parle d'encadrement de randonnée lorsqu'un guide de montagne s'occupe d'un groupe de personnes pour un séjour organisé par une agence spécialisée. Il va leur prodiguer des conseils, raconter des anecdotes sur le territoire naturel et sur le patrimoine. Il va également prendre en charge leur requête et être à l'écoute des clients tout au long de leur séjour afin qu'il se passe le mieux possible. Il est engagé

⁸ Se référer à la note 7.

directement par l'agence pour laquelle il travaille. Ils sont essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise et jouent un rôle primordial.

1.1.4 Les réseaux physiques de la randonnée

En France, nous disposons de plus de 180 000 km de chemins balisés par la FF Randonnée, et trois fois plus de chemins qui ne le sont pas.⁹ Le grand atout dont dispose le pays, est d'avoir une si grande couverture d'itinéraires, laissant aux randonneurs un large choix. Pour les plus connus, les longs chemins du GR20 en Corse, le GR34 en Bretagne, le tour du mont Blanc, le GR10 traversant les Pyrénées, le chemin de Compostelle ou encore les chemins de Stevenson. Ces itinéraires disposent d'une large diversité en termes d'offre de paysage et de niveaux de difficulté. "La force du réseau français est de couvrir littéralement tout le territoire, avec une quasi-uniformité d'entretien, de balisage et de service, c'est-à-dire sur les sentiers de grande randonnée de quoi se ravitailler et dormir en dur à peu près tous les 20 km", explique Sylvain Bazin, journaliste outdoor.

Autant de superficie et d'itinéraire nécessite forcément un entretien afin de ne pas se dégrader avec le temps. Et c'est également la FF Randonnée qui s'en occupe avec ses bénévoles. 9 000 baliseurs sont sur le terrain, soit une centaine sur chaque département qui passent sur tous les sentiers environ deux fois par an. Les collectivités locales aident également à leur entretien en finançant la signalétique des chemins.

La création des itinéraires, des topoguides et l'entretien des chemins font que pour le randonneur, il est facile de se retrouver sur un sentier. En suivant la signalétique, ou bien même en disposant d'un topoguide en ligne, se perdre est presque impossible tant tout a été pensé au préalable. Cela paraît aujourd'hui naturel pour les randonneurs qui ne se rendent pas forcément compte de l'organisation derrière tout cela.

1.2 Le profil des types de randonneur

1.2.1 Les typologies de marcheurs

⁹ Se référer à la note 6.

La randonnée est une pratique très accessible qui nécessite peu de technique et un équipement qui peut être bon marché. ¹⁰Elle peut être pratiquée à tout âge seul ou en groupe. Elle touche donc un nombre potentiel de pratiquants élevés. En effet, encore une fois, 37% des Français (près de 18 millions) déclarent pratiquer la marche, la randonnée pédestre, la marche nordique ou le trekking. Parmi eux, 13% des Français (environ 6 millions) pratiquent des randonnées d'une journée et 2% des randonnées itinérantes (environ 1,1 million de Français). Enfin, 24% des Français pratiquent exclusivement la promenade / balade.

En 2005, le marché mondial de la randonnée était évalué à environ 13 milliards de dollars, répartis entre le textile (50 %), le chaussant et le matériel (25 % chacun). Les États-Unis en représentent la moitié et l'Europe un tiers. Et depuis 2005, le secteur n'a cessé de croître.

Aujourd'hui, on peut séparer et différencier les différentes façons de randonner et de marcher, avec des termes bien définis. Bien que la marche, la promenade, la randonnée et le trek soient toutes des activités physiques qui impliquent de marcher à pied, elles ont des différences dans leur pratique et leur niveau d'engagement. ¹¹

La marche est une activité simple, gratuite et accessible à tout le monde. Elle peut être pratiquée à tout moment, sur n'importe quelle surface, sur des distances courtes ou longues. On peut l'utiliser comme moyen de transport, d'exercice ou de loisirs.

La promenade est une forme de marche un peu plus détendue, qui se pratique généralement sur des sentiers faciles, plats, tels que des trottoirs, des parcs ou des jardins. Elle peut être associée à une ambiance de détente, de convivialité et de loisirs, plutôt qu'à une activité sportive ou à une exploration de la nature.

La randonnée est une activité plus sportive et engagée que la promenade, que l'on pratique sur des sentiers plus difficiles et variés, tels que des chemins de montagne ou des sentiers forestiers. Cela nécessite souvent un équipement spécifique, comme des chaussures de randonnée, un sac à dos, de la nourriture et de l'eau. La randonnée peut être pratiquée sur des distances allant de quelques heures à plusieurs jours. (Appellation de la FF Randonnée : « Petite Randonnée » (PR) – Il s'agit d'une courte randonnée de 2 à 8 heures, « Moyenne Randonnée » allant de 5 à 8 heures de marche

¹⁰ Se référer à la note 5.

¹¹ SALOMON, *Marche, randonnée ou trekking : quelles différences ?*, <https://www.salomon.com/fr-fr/stories-guides/hiking/advice-hiking-vs-trekking-vs-walking>, consulté le 12 février 2023.

et la Grande Randonnée (GR) plus connue pour être une randonnée à étape, plus sportive, parcourant une région (GR20 en Corse), un massif (GR54 dans l'Oisans) ou bien même encore des Pays entiers (GR5 des Pays Bas à la Méditerranée)

Le trek est une forme de randonnée qui implique de marcher sur des distances plus longues et sur des terrains plus difficiles, tels que des montagnes, des déserts ou des glaciers. Le trek nécessite souvent une préparation physique plus intense, un équipement plus spécialisé et une autonomie plus grande que la randonnée. Les treks peuvent durer plusieurs semaines ou même plusieurs mois.

1.2.2 L'évolution de la clientèle

1.2.2.1 Du matériel de plus en plus abordable

Selon la pratique vers laquelle on souhaite se diriger, le choix et le poids du matériel diffère. Même si la randonnée est une activité accessible, elle reste une discipline où un équipement est nécessaire pour la sécurité et le confort.

Si par exemple, la personne est considérée comme débutante et que les randonnées ne s'entreprennent qu'à la journée, elle pourra alors se diriger vers du matériel abordable dans un premier temps. La marque « Décathlon » est l'une des seules à produire du matériel avec des prix accessibles à tous, et qui ne délaisse pas la qualité du produit pour autant. Sachant qu'il faut les renouveler assez régulièrement car randonner avec du matériel usé ou abîmé est dangereux, le prix joue alors beaucoup. Le matériel et les vêtements fournis par la marque sont totalement satisfaisant et la qualité des produits y est très bonne. Les randonneurs plus expérimentés se dirigent vers des marques encore plus qualitatives telles que ¹² : Mountain Hard Wear, Marmot, Norrona, Odlo, Patagonia, Rossignol, Salomon, Cimalp, Simond, The North Face ou encore Columbia.

1.2.2.2 L'évolution des points d'intérêts des marcheurs

¹² RADIO MONT BLANC, 2018, *Ces marques de vêtements outdoor à connaître pour la montagne*, <https://radiomontblanc.fr/magazine/article/ces-marques-de-vetements-outdoor-a-connaître-pour-la-montagne-27553>, 8 mars 2018, consulté le 20 février 2023.

La randonnée, se développe et évolue depuis de nombreuses années sur les marchés. Elle accueille donc différentes attentes des randonneurs qui évoluent sans cesse. Cela s'explique avec l'évolution des générations et l'âge des randonneurs.

L'évolution des points d'intérêts des randonneurs a beaucoup changé au fil du temps en fonction de l'évolution de la société, de la technologie et de la disponibilité des ressources.

Les randonneurs modernes ont des préférences plus diversifiées en termes de sentiers et de paysages, allant des itinéraires de montagne escarpés aux forêts plus luxuriantes, en passant par les zones côtières pittoresques.

On peut dire que les randonneurs d'aujourd'hui sont également plus sensibles à l'environnement et cherchent souvent des expériences qui leur permettent de se connecter avec la nature de manière durable. Les initiatives de développement durable et de protection de la nature sont de plus en plus populaires et les randonneurs recherchent souvent des itinéraires qui respectent ces valeurs et où ils peuvent respecter ces valeurs.

La technologie a également eu un impact sur l'évolution de ces points d'intérêts. Les applications de randonnée ont rendu plus accessibles la découverte de nouveaux itinéraires et ont permis de trouver des points d'intérêt tels que les points de vue, les cascades, les lacs et les grottes.

Enfin, la disponibilité et l'accessibilité aux équipements ont évolué. Les randonneurs ont souvent accès à des équipements plus légers et plus avancés, tels que les chaussures de randonnée, les sacs à dos et les tentes ultraléger.

Parmi, ces nouveaux points d'intérêts des marcheurs, on peut par exemple compter les refuges.¹³ C'est un hébergement situé en montagne, destiné à héberger les randonneurs et alpinistes. On en compte 250 en France. Aujourd'hui on considère que les refuges ont de l'avenir, ils pourraient devenir les portes d'entrées de l'univers montagnard. Ils représentent un objectif pour les randonneurs et alpinistes qui le voit comme un but après leur journée passé sur les sentiers. Cependant, certains le voient directement comme un point d'intérêt en tant que telle, du fait du paysage qui

¹³ FFRANDONNEE, 2023, *Les refuges, un patrimoine en évolution*, <https://www.ffrandonnee.fr/s-informer/actualites/les-refuges-un-patrimoine-en-evolution>, 23 mars 2023, consulté le 1er mars 2023.

l'entoure, la vue qui s'en dégage ou bien la présence d'un lac, d'une cascade autour de lui.

1.2.3.3 Les pratiques itinérantes et en étoile

La randonnée itinérante et la randonnée en étoile sont deux types de pratiques de la randonnée avec des caractéristiques propres à chacune, qui diffèrent principalement par leur organisation et leur itinéraire.

¹⁴La **randonnée itinérante** est apparue au XIXe siècle en Europe, elle consiste à parcourir un itinéraire en marchant d'un point A à un point B sur plusieurs jours ou semaines. Les randonneurs portent souvent tout leur équipement et leur nourriture avec eux et doivent trouver des lieux de camping ou des refuges pour passer la nuit. Ce type de randonnée permet de découvrir de nouveaux paysages et de s'immerger complètement dans la nature. Il est également possible de réaliser ce genre de parcours à l'aide d'une agence de séjour touristique qui se chargera de l'organisation de la randonnée, la réservation des hébergements, des repas et le transport de bagages si besoin.

En revanche, la **randonnée en étoile** consiste à établir un camp de base à un endroit central et à partir en randonnée chaque jour à partir de ce point. Les randonneurs peuvent donc se débarrasser de leur équipement de camping chaque jour et n'emporter que le nécessaire pour la journée. Cela permet de découvrir une région en profondeur et d'explorer plusieurs sentiers de randonnée différents chaque jour.

Elle est apparue récemment, dans les années 1960, avec l'essor du tourisme de plein air. À l'époque, de nombreux voyageurs cherchaient des vacances actives qui leur permettraient de découvrir de nouvelles régions à pied, mais sans avoir à porter de lourds sacs à dos ou à camper chaque nuit. La randonnée en étoile est ainsi née.

La randonnée itinérante attire souvent des randonneurs expérimentés qui cherchent une expérience de plein air plus aventureuse, tandis que la randonnée en étoile attire des personnes débutantes ou expérimentées qui cherchent une expérience de

¹⁴ FFRANDONNEE VAUCLUSE, *La randonnée itinérante*, <https://www.rando84.com/coin-rando/les-disciplines/la-randonn%C3%A9e-itin%C3%A9rante/>, consulté le 20 février 2023.

vacances de plein air plus détendue.¹⁵ Selon une enquête en ligne réalisée par Atout France en 2017 sur un échantillon de 800 personnes, 19% des Français pratiquent la randonnée itinérante.

1.2.3 Un phénomène social

L'attrait pour la randonnée semble correspondre à un phénomène social de fond privilégiant bien-être et retour à la nature mais aussi à son accessibilité et au peu de matériels qu'elle requiert. Ce marché a explosé en quelques années, dopé par des évolutions sociologiques fortes : « La vie citadine, le stress inhérent au monde du travail, et la sensibilité à l'environnement concourent à ce besoin de retour aux sources et de rencontres », résume Florence Lung, commissaire générale du salon Destination Nature à Paris.

Même son de cloche chez Jean-Michel Humeau, directeur de la Fédération française de randonnée pédestre (FFRP) : « Au-delà du bien-être reconnu en termes de santé, la marche correspond à un réel besoin de retour à la nature qui peut s'accompagner d'une découverte touristique et culturelle et, plus profondément, d'une recherche de soi-même ». Les voyageurs ont un intérêt grandissant pour l'environnement et les voyages orientés vers le plein air, ils redécouvrent les joies de la randonnée. En effet, les consommateurs commencent à ressentir une certaine insatisfaction envers le tourisme de masse et la randonnée s'inscrit dans ce qu'on appelle un « tourisme responsable et durable », autrement dit une forme de voyage responsable dans des espaces naturels.

Il y a un mouvement de renouveau dans la pratique de la randonnée qui implique une évolution des habitudes, notamment avec la popularité du bivouac qui symbolise la "micro-aventure" et l'immersion en pleine nature. Cependant, cela peut également causer des problèmes de sur-fréquentation et de dégradation de l'environnement dans certains sites naturels, tels que les lacs alpins. De plus, l'utilisation des outils numériques tels que les applications et les réseaux sociaux est devenue courante pour planifier des sorties, trouver des compagnons de marche, s'orienter et partager des expériences. De plus, l'ère des réseaux sociaux a créé un engouement autour des paysages naturels. De nombreux influenceurs se prennent en photo sur des sites

¹⁵ Se référer à la note 7.

naturels, les motivant donc à aller les atteindre. Selon Clément Lhommeau d'Helloways, cette modernisation de la randonnée avec des outils modernes contribue à rajeunir l'image de cette pratique et attire un public plus jeune. Malgré cela, la pratique de la randonnée reste la même.

1.3 Le marché de la randonnée payante

1.3.1 Une pratique commercialisée

La grande majorité des randonneurs pratiquent la randonnée en autonomie en concevant et en organisant eux-mêmes leurs circuits. Cependant, le potentiel que représente l'activité a permis à de nombreuses structures de se développer en commercialisant des produits forfaitaires avec assemblage de prestations toutes comprises à prix donné. Depuis leurs créations, ces spécialistes du tourisme de randonnée ont su s'adapter à la tendance de la demande en proposant toujours plus de destinations et en élargissant leur panel d'activités.

Les acteurs de la commercialisation sont de plusieurs ordres. On retrouve le producteur qui assemble et vend un produit finalisé avec itinéraires, hébergements, éventuel accompagnateur, transport... Puis le tour-opérateur qui joue un rôle de grossiste en achetant directement le produit au producteur. La vente peut se faire directement par le producteur en faisant la promotion et la commercialisation du produit sans intermédiaire ou par les tour-opérateurs qui achètent directement aux producteurs ou passent par d'autres tour-opérateurs spécialisés qui jouent le rôle de sous-traitants.

1.3.2 Un changement de pratique selon la destination proposée par les agences de séjours touristiques

Le choix de la destination par les agences de randonnée peut influencer le type de pratique de randonnée proposée à ses participants. En effet, chaque région du monde a ses propres caractéristiques géographiques, culturelles et environnementales, qui peuvent affecter la façon dont la randonnée est pratiquée.

Dans les régions montagneuses comme les Alpes par exemple, la randonnée peut être plus exigeante et donc demande une meilleure condition physique et de l'expérience.

Les itinéraires peuvent être plus techniques et des équipements de randonnée spécifiques sont obligatoires, tels que des crampons, des piolets ou des cordes. Les guides locaux doivent également être plus expérimentés et qualifiés pour gérer les situations d'urgence en montagne, telles que les avalanches ou les chutes de rochers.

En revanche, dans les régions de plaines ou de collines, la randonnée peut être plus accessible et adaptée aux débutants et aux familles. Les itinéraires peuvent être plus courts et moins techniques, avec des points d'intérêt culturels ou historiques, tels que des monuments, des musées ou des sites archéologiques. Les guides locaux peuvent se concentrer davantage sur l'histoire et la culture locale, plutôt que sur les aspects techniques de la randonnée. De même, la pratique de la randonnée peut également varier en fonction des conditions météorologiques et saisonnières de la destination choisie. Par exemple, dans les régions tropicales, comme en Amazonie ou en Afrique équatoriale, la randonnée peut être affectée par les conditions de chaleur et d'humidité, ainsi que par la présence de moustiques et d'autres insectes. Les guides locaux peuvent donc conseiller les randonneurs de leur groupe sur les équipements spécifiques.

Chapitre 2 : La randonnée en pratique libre

2.1 L'organisation d'une pratique libre et gratuite

2.1.1 Internet et topoguides

La randonnée en pratique libre doit sa popularité à sa liberté et sa gratuité. Il est totalement possible de partir seul en randonnée sans passer par l'organisation d'une agence de séjours touristique, c'est ce que font d'ailleurs, une grande majorité de pratiquants. Depuis que la randonnée s'est développée, les randonneurs ont toujours été émancipés et ont trouvé des solutions pour se repérer seuls, avec les balises se trouvant sur les sentiers. Aujourd'hui, de nombreux moyens ont été mis en place, pour

que même si l'on part seul, le randonneur soit encadré et que les risques qu'il se perde soient minimisés.¹⁶

Parmi les outils développés, on retrouve les **topoguides**, qui sont des guides de randonnée fournissant des informations détaillées sur les itinéraires, les cartes, les points d'intérêt et les hébergements disponibles aux alentours. Ils sont souvent édités par des organisations spécialisées dans la randonnée, telles que la FF Randonnée en France. Les topoguides sont généralement disponibles à l'achat en librairie, en ligne ou dans les offices de tourisme. Cette diversité d'achat et de format permet au randonneur de pouvoir emporter avec lui, que ce soit sur son téléphone ou en format papier, son topoguide avec lui lors de sa randonnée.

Internet est, lui aussi considéré comme étant une ressource très utile pour planifier une randonnée en liberté. Il existe de nombreuses ressources en ligne, telles que des forums de discussion, des blogs de voyage, des sites web spécialisés dans la randonnée, des applications mobiles... Ces ressources peuvent fournir des informations sur les itinéraires de randonnée, les hébergements, les services locaux, les commerces se trouvant aux alentours, les prévisions météorologiques, les règles et réglementations locales... Certaines applications mobiles permettent même de télécharger des cartes et des itinéraires pour une utilisation hors ligne. Cela peut être utile au cours de sa randonnée puisqu'on ne retrouve que rarement du réseau sur les sentiers.

2.1.2 Les outils numériques

Les outils numériques peuvent se montrer très utiles au cours de sa randonnée, que ce soit pour la planification de l'itinéraire, la navigation sur le terrain ou la documentation du parcours.

Il existe de nombreuses applications de cartographie comme Google Maps, Maps.me ou AllTrails qui peuvent aider les randonneurs à planifier leur itinéraire. Ces applications peuvent fournir des informations détaillées sur les sentiers, les points d'intérêt et les caractéristiques géographiques, ainsi que des informations sur les

¹⁶ FFRANDONNEE, 2022, *Organiser sa randonnée*, <https://www.ffrandonnee.fr/randonner/conseils/organiser-sa-randonnee>, 23 juin 2022, consulté le 15 février.

conditions météorologiques et les prévisions. Les randonneurs peuvent également se rendre sur des plateformes telles que geoportail.gouv.fr qui va leur offrir certaines fonctionnalités que l'on peut retrouver dans un SIG (Outil utilisé pour analyser l'espace, de gérer des bases de données géographiques, de mettre en avant et visualiser des points particuliers en matière d'aménagement territorial). Le randonneur peut alors avec la base de fonds de carte, préparer sa randonnée en créant, traçant et mesurant ses points. Il peut ensuite l'imprimer et en faire son propre usage personnel.

Un GPS portable peut être un outil utile pour la navigation en randonnée. Il peut aider à déterminer la position exacte où se trouve le randonneur, à suivre sa progression sur une carte numérique, à marquer des points d'intérêt et à enregistrer son itinéraire. Le GPS peut être appuyé d'une carte IGN (Institut Géographique National). Une boussole est également utile pour la navigation, en particulier dans les zones où le signal GPS peut être faible ou inexistant. De nombreuses applications GPS pour mobile ont été développées ces dernières années. Parmi ces dernières on peut compter : ¹⁷

- Outdoor active, (disponible sur IOS et Android, elle est fusionnée avec ViewRanger) qui est l'une des plus complètes, permettant de travailler sur grand écran avec le site web mais également pour se connecter avec des montres de sport.
- Visorando, (disponible sur IOS et Android), qui offre des cartes avancées mais parfois payantes, elle dispose de certaines options de guidages spéciales.
- IGNrando, (disponible sur IOS et Android), qui fonctionne avec son site internet. C'est une application communautaire et une application de cartographie.
- Komoot (disponible sur IOS et Android), est créé à la base pour la pratique du vélo. Komoot est accessible depuis son site web. Enfin, l'application peut également être liée aux montres de sport connectées.
- FatMap est une application de sport d'hiver. Son point fort se trouve dans sa visualisation des cartes en 3 dimensions. L'application peut aussi être liée à certaines montres connectées.

¹⁷ I-TREKKING, <https://www.i-trekkings.net/articles-outdoor/12-applications-gps-pour-randonner/>,

2.1 Un territoire rendu attractif par la randonnée

2.1.1 Le choix de destination influencé par la présence de randonnée

Le choix de destination de voyage peut être influencé par de nombreux facteurs, et la présence de randonnées est l'un d'entre eux. Pour les amateurs de randonnée, trouver une destination qui offre des sentiers de randonnée bien balisés et des vues panoramiques est souvent un critère important dans le choix de leur destination de vacances. Le client va choisir de venir sur le territoire car il sait qu'il a la possibilité d'y randonner au cours de ses vacances. Il existe de nombreuses destinations dans le monde qui sont connues pour offrir des expériences de randonnée exceptionnelles. Par exemple, les montagnes Rocheuses en Amérique du Nord, les Alpes européennes, les Andes sud-américaines, les montagnes de l'Himalaya en Asie et les montagnes Drakensberg en Afrique sont toutes des destinations populaires pour les randonneurs.

Le choix de la destination peut également dépendre du niveau de difficulté de la randonnée souhaité. Certains sentiers de randonnée sont adaptés aux débutants et sont accessibles à toute personne en bonne condition physique, tandis que d'autres sentiers sont plus difficiles et nécessitent une expérience de randonnée plus avancée et une meilleure condition physique. En fin de compte, le choix de la destination dépendra des préférences personnelles de chaque voyageur. Pour certains, la présence de randonnées sera un facteur déterminant dans le choix de leur destination de voyage, tandis que pour d'autres, cela pourra être un critère secondaire. Dans tous les cas, la planification d'un voyage de randonnée peut offrir une expérience de voyage unique et inoubliable pour ceux qui cherchent à explorer la nature et à se ressourcer.

Pour ceux qui choisissent une destination en fonction de son terrain de jeu pour randonner, ils vont directement contribuer au marché économique du territoire. Cela va forcément entraîner des répercussions sur tous les points, positives comme négatives.

2.1.2 Les impacts positifs : l'accroissement de la notoriété du territoire

Quand l'on parle d'impacts positifs que peut entraîner la randonnée sur un territoire, on pense directement à la promotion dont bénéficie ce dernier. Les paysages sont ce qui créent l'identité d'une région, d'un département, d'un lieu ou d'un territoire, et ce qui va faire que des randonnées y sont plus ou moins développées. La randonnée attire de nombreux visiteurs, ce qui peut être défini comme étant une activité qui contribue à l'économie locale. Les randonneurs peuvent avoir besoin d'un hébergement, de nourriture et de matériel de randonnée, ce qui peut encourager le développement de l'industrie touristique locale. Les sentiers de randonnée peuvent également offrir des possibilités d'emploi pour les habitants locaux, tels que des guides de randonnée ou des personnes chargées de l'entretien des sentiers. Elle peut encourager le développement de l'infrastructure locale, tels que les sentiers, les aires de pique-nique et les zones de repos.

L'accroissement de la notoriété du territoire grâce à la randonnée peut prendre plusieurs formes. Tout d'abord, les sentiers de randonnée sont souvent bien entretenus et bien balisés, ce qui peut attirer des randonneurs de différents niveaux. Ceux qui visitent un territoire peuvent être en mesure de partager leur expérience avec d'autres personnes, ce qui peut attirer davantage de visiteurs dans la région.

La randonnée peut offrir aux randonneurs une vue unique sur les paysages naturels du territoire, notamment les montagnes, les lacs, les rivières et les forêts qui la caractérisent. Les randonneurs peuvent également découvrir des sites historiques et culturels importants sur leur chemin, tels que des ruines archéologiques ou des monuments commémoratifs. Ces découvertes peuvent encourager les randonneurs à en apprendre davantage sur l'histoire et la culture du territoire. Découvrir un territoire en marchant et en y ajoutant la visite de ses lieux culturels est pour un grand nombre, la meilleure façon de visiter, au plus proche des terres. Tout cela contribue à accroître la notoriété du territoire.

Elle peut également sensibiliser à l'environnement et encourager la préservation de la nature. Les randonneurs peuvent être encouragés en se trouvant en milieu naturel et en observant ce qui les entoure à prendre soin des sentiers et à ne pas laisser de déchets, faisant un geste envers la planète.

2.2 Les effets de la randonnée en pratique libre

2.2.1 Les impacts négatifs sur l'environnement

La randonnée, même si l'on pourrait croire le contraire au premier abord, peut avoir des impacts négatifs sur le territoire. En effet, même s'il agit d'une activité naturelle effectuée en plein air, si elle n'est pas pratiquée de manière responsable et durable, les impacts peuvent être lourds.¹⁸

Tout d'abord, l'impact majeur se dirige vers le premier concerné : le sol. La randonnée peut causer une érosion du sol si les sentiers ne sont pas correctement aménagés ou si les randonneurs s'écartent des sentiers établis. On parle alors de faire du « hors sentier ». Cela arrive régulièrement lorsque par exemple le randonneur peut bénéficier d'un meilleur point de vue à un endroit où il n'y a pas de sentiers, ou alors parce qu'il a vu quelque chose qui a attiré son attention et qu'il veut s'en approcher. Ce geste paraît innocent et non pas mal attentionné. Cependant, il peut endommager les écosystèmes locaux et rendre les sentiers plus dangereux pour les randonneurs. C'est également une conséquence qui ne se voit pas, mais l'utilisation des bâtons de randonnées endommage fortement les sentiers.¹⁹ Avec leurs pointes métalliques, ils viennent se planter dans le sol et créent des trous qui laissent ensuite s'infiltrer l'eau. La menace se trouve surtout sur les sentiers se trouvant près de la côte, où les tempêtes, le vent et la houle sont plus présents. L'érosion des sols s'accélère donc et les sentiers menacent de s'effondrer. Les randonneurs peuvent également piétiner les

¹⁸ HORS PISTES, 2019, *L'impact écologique du randonneur*, [L'impact écologique du randonneur — Hors-Pistes \(horspistesblog.fr\)](https://horspistesblog.fr), 10 février 2019, consulté le 23 février 2023.

¹⁹ France INFO, 2021, *Sur les sentiers de randonnée bretons, les bâtons de marche accélèrent l'érosion des sols*, <https://www.francebleu.fr/infos/environnement/sur-les-sentiers-de-randonnee-bretons-les-batons-de-marche-accelerent-l-erosion-des-sols-1619967367>, 23 mai 2021, consulté le 17 février 2023.

plantes et les fleurs, endommageant ainsi l'écosystème et la biodiversité. S'ils cueillent des plantes ou des fleurs, cela peut également perturber l'écosystème. De plus, ils laissent régulièrement des déchets sur les sentiers ou dans les zones de camping, polluant ainsi l'environnement. On remarque également une perturbation de la faune locale, en s'approchant trop près des animaux sauvages ou en faisant trop de bruit. Cela peut affecter la capacité des animaux à se nourrir, se reproduire ou à se reposer.

De plus, si un trop grand nombre de randonneurs visitent une région, cela peut entraîner une pression sur les ressources naturelles, comme l'eau potable, les arbres et les terres. Cela peut également conduire à des conflits avec les communautés locales qui dépendent de ces ressources pour leur propre subsistance.

Il est important pour les randonneurs de prendre des mesures pour minimiser leur impact sur l'environnement, telles que rester sur les sentiers établis, emporter leurs déchets avec eux, respecter la faune et la flore locale, et utiliser des pratiques de camping écologiques. Les autorités locales et les organisations de conservation peuvent également aider à préserver les écosystèmes en éduquant les randonneurs, en aménageant des sentiers durables et en surveillant les zones populaires pour assurer une utilisation responsable.

2.2.2 Le numérique couplé aux activités de plein air

2.2.2.1 La communication et le rôle des acteurs du tourisme

La communication liée à la randonnée dans le milieu du tourisme est surtout présente et mise en valeur au sein des Offices de Tourisme. En effet, ces dernières laissent à disposition flyers et documentations papier en libre accès, pour les touristes passant sur le territoire ou bien même les locaux, cherchant de nouvelles randonnées à découvrir. Que ce soit au niveau de leur vente, de leur communication, de leur boutique, comme sur les réseaux, on remarque que ce sont les lieux les plus touristiques qui sont mis en valeur. Les Offices de Tourisme se déclarent souvent comme étant des structures privilégiant la vente de produits locaux et qui mettent en avant ce marché, pourtant, ce n'est pas toujours le cas. En effet, lorsque l'on prête

attention aux activités et lieux qu'elles promeuvent, on peut s'apercevoir qu'elles communiquent sur des lieux étant « déjà » très fréquentés. Lorsqu'un lieu est très touristique, cela signifie qu'il est déjà très fréquenté et qu'il peut être difficile d'y trouver des moments de tranquillité. De plus, la surfréquentation, dit le « tourisme de masse » peut également entraîner des problèmes environnementaux et sociaux, tels que la pollution, le bruit excessif, la surconsommation d'eau et d'énergie, et la hausse des prix pour les habitants locaux. Il entraîne aussi la dégradation des lieux visités succombant à une capacité de charge trop élevée pour eux. Les Offices continuent de promouvoir et conseiller aux touristes ce type de destination et de lieux puisqu'ils représentent souvent l'emblème de leur territoire et la chose que les touristes ne doivent pas louper. Cela leur permet également de générer d'avantages de revenus. A cela s'ajoute la communication faite sur les réseaux sociaux. Plus actuelle et consultée régulièrement par une tranche d'âge plus jeune, elle redirige également vers les sites les plus fréquentés et emblématiques du territoire, les mettant en valeur et répondant à un effet de mode. L'objectif pour la personne se trouvant derrière son écran est de reproduire cette même photo, ce qui peut devenir l'une de ses motivations premières pour se rendre sur le site.

2.2.2.2 Les réseaux sociaux et leurs places dans la pratique de la randonnée

Les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la pratique de la randonnée. Ils offrent de nombreuses possibilités aux randonneurs pour échanger des informations, trouver des itinéraires, partager des expériences et des photos. Les plateformes telles que AllTrails, Hiking Project ou Trailforks permettent aux randonneurs de découvrir de nouveaux itinéraires, de lire des critiques et des commentaires, et de planifier leurs prochaines randonnées.

Les réseaux comme Facebook, Instagram, Twitter, ou encore Strava sont utilisés par les randonneurs pour partager leurs aventures en temps réel, donner des conseils sur les itinéraires, les équipements et les techniques de randonnée ainsi que pour échanger des histoires et astuces.

Cependant, les réseaux sociaux peuvent également avoir des effets négatifs sur la pratique de la randonnée.²⁰ Par exemple, l'utilisation excessive de réseaux sociaux peut inciter les randonneurs à se concentrer sur la capture de photos parfaites plutôt que sur la randonnée elle-même. C'est en quelque sorte le mouvement que l'on peut voir se développer depuis quelques années sur Instagram. On remarque de nombreux instagrameurs, connus ou non, cherchant absolument à prendre la photo « parfaite » du point de vue attendu de l'itinéraire. Le défi est parfois plus de monter et d'atteindre son objectif pour sa prendre sa photo, que de profiter de la vue et de l'environnement qui se trouve autour. Ces photos qui sont parfois retouchées, sont idéalisées par les internautes qui s'imaginent alors le lieu à l'identique. Ils peuvent alors parfois être déçus et perdre cet effet de surprise qu'est la première découverte d'un lieu. La randonnée perd de son charme et se transforme alors davantage en course au like.

On pourrait également parler du fait que suivre des itinéraires populaires sans prendre en compte leur niveau de compétence ou les conditions de la montagne est dangereux. Le randonneur voit une jolie photo, et va directement regarder où se trouve le lieu et comment y accéder. Cependant, il ne va pas forcément faire attention au temps de marche, au dénivelé et à la difficulté de l'itinéraire, ce qui met sa sécurité et celles des autres en péril.

Chapitre 3 : La randonnée via le biais d'une agence de séjours touristiques

3.1 Son organisation

3.1.1 La production chez les agences de séjour de randonnée

²⁰ AUDIO & PODCAST, 2018, La randonnée est-elle compatible avec les réseaux sociaux, <https://www.rts.ch/audio-podcast/2018/audio/la-randonnee-est-elle-compatible-avec-les-reseaux-sociaux-25564413.html>, 7 octobre 2018, consulté le 13 mars 2023.

Les agences spécialisées restent les principales actrices dans l'offre de randonnées sophistiquées.²¹ Historiquement, les niveaux de pratique et la spécialisation ont été les critères de segmentation, permettant de distinguer les différentes agences spécialisées en fonction de leur expertise : randonnées / balades ou plus sportives, treks ou méharées, désert ou haute montagne, Pyrénées ou Paris, Aubrac ou kayak, etc. On pouvait alors distinguer facilement les agences de randonnées aux agences aventure. Cependant, les territoires se sont progressivement rapprochés et la plupart des agences ont élargi leur offre pour proposer une gamme de produits plus large, souvent présentée dans des brochures différentes. Cette évolution est logique pour un marché porteur et relativement nouveau. Seules quelques petites structures continuent de se spécialiser dans un domaine précis.

Tout d'abord, elle crée l'itinéraire du séjour en partant en repérage ou en se basant sur ses propres connaissances personnelles (ou encore en partant directement sur des itinéraires déjà publiés par d'autres agences). L'agence va ensuite créer sa production en rentrant ses tarifs et en rédigeant une fiche technique sur laquelle le client et elle-même pourront se référer par la suite. Elle choisit également les prestataires avec lesquels elle va travailler sur le séjour en question. Puis, elle commercialisera, publiera et communiquera sur ce nouveau produit.

3.1.2 Les différents profils de clientèles

Au sein d'une agence de randonnée, les clients peuvent avoir des profils très distincts :

- Tout d'abord, les débutants ou alors dit comme étant le niveau 1 ou 1 chaussure selon les agences (il peut être noté sur 5 dans certaines agences mais le chiffre varie selon la structure et la difficulté des séjours qu'ils proposent), sont considérés comme des clients n'ayant pas beaucoup d'expérience en randonnée et qui cherchent à découvrir cette activité. Ils ont alors besoin d'itinéraires adaptés à leur niveau et de conseils sur les équipements nécessaires. Ils

²¹ L'ECHO TOURISTIQUES, 2005, La randonnée, une affaire qui marche, <https://www.lechotouristique.com/article/la-randonnee-une-affaire-qui-marche,25882>, 25 mars 2005, consulté le 5 mars 2023.

s'orientent régulièrement vers des séjours accompagnés d'un guide de montagne si la structure le propose, et vers des séjours en étoile, pour profiter d'un confort constant dans un bon hébergement.

- A l'inverse des débutants, on distingue ensuite les passionnés de randonnée, qui ont une plus grande expérience et qui recherchent dans leur séjour des itinéraires plus difficiles et plus techniques. Ils sont souvent en quête de nouveaux défis et s'orientent donc vers des destinations ou territoires qu'ils n'ont jusqu'à présent jamais exploré. Ils nécessitent de moins d'encadrement puisqu'ils ont déjà de l'expérience et ils se dirigent vers des séjours liberté en autonomie.
- Les groupes constituent également une partie de la clientèle d'une agence. Ils peuvent être des amis, des associations, des entreprises ou des clubs sportifs. Ils cherchent des randonnées adaptées à leur groupe, des itinéraires personnalisés et des services de groupe tels que le transport et l'hébergement. Ils peuvent également demander à partir avec un guide de montagne qui s'occupera exclusivement de leur groupe.
- Les personnes âgées représentent à elles aussi une grande partie de la clientèle en agence. Ils peuvent avoir besoin d'itinéraires adaptés à leur niveau de mobilité, de services pour faciliter leur voyage et de personnel qualifié pour les accompagner tout au long de la randonnée.

On peut donc constater ces plusieurs différents types de clients. Également, on différencie les clients provenant des Tours Opérateurs (revendeurs de séjours des agences de voyages), aux clients directs de l'agence. Cette différence est marquée par leur fidélité, les revenus qu'ils accordent à l'agence en passant directement par la structure, mais aussi par la proximité avec laquelle l'agence va échanger avec eux. Il est important pour une telle structure de comprendre les besoins de ses clients et de leur offrir des services personnalisés pour leur garantir une expérience de randonnée réussie.

3.1.3 Les acteurs de ces sociétés

Les acteurs d'une agence de randonnée peuvent varier en fonction de la taille et de la structure de l'entreprise. Cependant, puisque les missions principales sont les mêmes pour chaque agence, on retrouve régulièrement ces différents acteurs :

- Tout d'abord, **Le fondateur ou le gérant** qui est la personne ayant créé l'agence et qui en assure la direction. Il ou elle est responsable de la stratégie globale de l'entreprise, de la gestion des finances et de la supervision du personnel.
- On retrouve ensuite **le personnel administratif** qui va être responsable de la gestion quotidienne de l'entreprise, y compris la gestion des réservations, de la communication avec les clients, la gestion de la comptabilité et des finances, et l'organisation logistique. Selon la taille de la structure ils peuvent être nombreux.
- **Les guides de randonnée**, qui ne sont que très peu présents au sein de la structure, cependant on les considère comme des acteurs principaux.
- **Le ou les responsables de communication et de marketing** qui sont en charge de toute la stratégie digitale et de la promotion de l'agence sur les réseaux sociaux. Ils s'occupent également de la création et de l'entretien d'une stratégie de communication, de créations de campagnes publicitaires et de la gestion de la relation client.
- Enfin, **les partenaires locaux** sont les acteurs les plus éloignés de l'agence, mais avec qui les relations sont essentielles pour son bon fonctionnement. Ce sont des prestataires de services locaux, tels que les hébergeurs, les restaurateurs ou les prestataires de transport, qui travaillent avec l'agence de randonnée pour fournir des services complémentaires aux clients. Il est important pour l'agence d'entretenir de bons rapports avec ces derniers.

Tous ces acteurs travaillent ensemble pour pouvoir offrir des services de qualité aux clients et pour assurer la réussite des randonnées proposées par l'agence.

3.2 La valeur ajoutée d'une agence

3.2.1 L'organisation totale du séjour

Les agences de randonnée ont généralement une grande expérience et une expertise dans la planification et l'organisation de randonnées.

De la création de l'itinéraire du séjour à la randonnée du client, l'agence se charge de tout. C'est-à-dire qu'elle va aider à trouver les meilleurs sentiers, à planifier un itinéraire adapté au niveau de compétence du client, à fournir le matériel nécessaire à emporter avec soi selon le type de séjour (cartes détaillées, topoguides, traces GPS), à conseiller le client sur le type d'équipements à emporter selon la météo, et à répondre à toutes les inquiétudes et questions qu'il pourrait avoir sur le séjour. Le but est que le randonneur n'a à se soucier que de faire son sac à dos et de se rendre au point de départ du séjour.

L'avantage premier pour les clients à se diriger vers une agence de randonnée est que la logistique est simplifiée. En effet, elles peuvent également fournir la logistique avec les services de transport. Cela comprend le transport des bagages des clients d'une étape à une autre. Le principe est qu'ils laissent leurs affaires à l'hébergement dans lequel ils viennent de passer la nuit, et qu'ils les retrouvent à leur étape du soir. De cette manière, ils peuvent randonner léger, sans se préoccuper du poids de leurs affaires et donc apprécier plus leur séjour.

Des transferts peuvent également être organisés, puisque les hébergements choisis pour la nuit ne se trouvent pas forcément près des départs de randonnée du lendemain matin. De cette façon-là, les clients économisent du temps et profitent pleinement des itinéraires proposés par l'agence.

Elles s'occupent de réserver des hébergements (dans des refuges de montagne ou des hôtels à proximité des sentiers), de réserver si nécessaires dans des restaurants et de fournir des repas chauds ou des piques niques.

Les agences de randonnée peuvent également offrir des activités et des excursions afin de découvrir la nature et la culture locale, telles que des visites de musées ou de sites historiques, des dégustations de produits locaux, des cours de cuisine ou de langue.

En plus d'organiser complètement la prestation, l'agence va également gérer les éventuels problèmes que pourraient rencontrer les clients au cours de leur séjour. Cela peut concerner des problèmes de transmissions d'informations au cours de réservations effectuées par l'agence, ou alors de plaintes ou de requêtes provenant du

client lui-même. Les agences disposent généralement de téléphones d'urgence qu'elles gardent avec elles 24h/24 de manière à pouvoir réagir rapidement au problème et de le régler. Les hébergements peuvent également joindre ce téléphone, notamment le soir pour signaler à l'agence la non arrivée des clients au refuge ou à l'hôtel le soir.

3.2.2 La connaissance de l'agence sur le territoire

Les petites agences de randonnée sont régulièrement spécialisées sur un territoire en particulier.²² La Balaguère par exemple, est un petit opérateur spécialiste des Pyrénées, il en est le leader. Il en est de même pour Chamina avec le Massif central, La Pèlerine sur les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, Destination Merveilles couvrant la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Compagnie des Sentiers Maritime qui est spécialiste des randonnées littorales de la Normandie et la Bretagne. La stratégie choisie est celle de spécialisation, c'est-à-dire se focaliser sur un seul domaine d'activité stratégique. Le but est alors de concentrer ses produits vers le cœur de domaine de l'activité, et ici donc : son territoire. De cette manière, l'agence est meilleure dans son activité puisqu'elle s'y dédie complètement. Elle va diriger les investissements, le marketing et les compétences vers le développement de l'activité de l'entreprise dans ce marché jusqu'à y occuper une position dominante et un avantage concurrentiel. Elle en est donc une experte.

3.2.3 La possibilité d'effectuer les séjours accompagnés d'un guide de montagne

Une agence de randonnée peut proposer le fait de partir accompagné d'un guide de montagne en séjour. Cela va donc changer la dynamique habituelle de partir seul. Randonner avec un guide de montagne peut être une expérience plus conviviale, car le guide peut être perçu comme un compagnon de route, de source de motivation et d'encouragement. Aussi, les randonneurs vont partir accompagnés d'un guide, mais également d'un groupe de randonneurs. Régulièrement, ces groupes sont composés

²² ATOUT France, 2019, *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre*, http://pro-tourismeloiret.com/wp-content/uploads/2019/07/Atout-France-Mars-2019-randonnee_pedestre_optimise.pdf, 2019, consulté le 25 janvier 2023.

au maximum de 15 personnes. C'est donc une expérience qui peut s'avérer être comme quitta ou double, puisque la bonne ambiance du séjour va dépendre des liens sociaux qui vont se créer ou non entre les randonneurs.

Les clients s'orientant vers un séjour guidé aiment le fait d'être encadré. Ils se sentent plus en sécurité et aiment communiquer sur leur découverte avec d'autres randonneurs partageant la même passion. En effet, un guide de montagne peut aider à assurer la sécurité des clients en leur fournissant des informations sur les conditions météorologiques, la topographie, les risques naturels et les comportements à adopter en cas d'urgence.

²³Les guides de montagne connaissent généralement très bien les régions dans lesquelles ils opèrent, y compris les sentiers les plus populaires ainsi que les moins connus, les sites naturels, les sites locaux et les animaux sauvages. Ils peuvent également fournir des informations sur la faune, la flore et la géologie locale, ainsi que sur l'histoire et la culture des régions visitées.

C'est un facteur qui plaît énormément aux clients qui aiment apprendre sur le territoire qu'ils visitent accompagné d'un groupe de randonneurs.

3.2.4 Le suivi de la clientèle grâce aux données traitées par l'agence

Comme toute structure commerciale, l'agence suit la satisfaction des clients pendant et après la randonnée. L'entreprise peut recueillir des commentaires des clients pour améliorer les services offerts et identifier les domaines à améliorer pour les futures randonnées. Les stratégies peuvent alors être différentes : un envoi d'un questionnaire de satisfaction, un mailing texte plus développé et personnalisé, une redirection vers la satisfaction Google ou vers le site internet directement. Chaque agence va décider quelle méthode a le meilleur impact et lui correspond le mieux.

En ce qui concerne le suivi de la clientèle, désormais, grâce aux données traitées par l'agence, il est possible d'effectuer un suivi personnalisé et adapté aux besoins de chaque client. Les données peuvent être collectées à partir de diverses sources, telles

²³ CAIRN TREKKING, 2023, les 4 avantages de partir à un trek organisé par un guide, <https://www.cairn-trekking.fr/blog/avantages-trek-organise-guide/>, 22 mars 2023, consulté le 2 avril 2023.

que les réservations de voyages, les évaluations des clients, les commentaires sur les réseaux sociaux, les enquêtes de satisfaction, les rapports de voyage, les demandes de renseignements et les interactions avec les clients. Tous ces différents canaux apportent à l'agence les informations personnelles du client, telles que son adresse mail, postale, son numéro de téléphone, le séjour qu'il vient d'effectuer, l'avis qu'il porte dessus, et ce qu'il aimerait potentiellement découvrir au cours de son prochain séjour.

Une fois que ces données ont été collecté, elles doivent être traitées et analysées pour obtenir des informations précieuses sur les préférences et les comportements du client. Par exemple, les données peuvent aider à déterminer les destinations les plus populaires, les types de voyages les plus demandés, les activités les plus appréciées, les dates de voyage préférées. Après avoir traité ces données, c'est donc à l'agence de les analyser et d'en tirer les conclusions nécessaires afin de fidéliser sa clientèle. Elle peut par exemple créer différents groupes de clients et envoyer des newsletters séparées d'un mailing général, concentré sur ce que le client souhaite voir pour ses prochains séjours. Les listes peuvent être séparées en fonction du niveau du client, de son choix de type de séjour (liberté, guidé, en itinérance et en étoile), de son choix de destination.

Grâce à ces informations, l'agence peut personnaliser son service et offrir des recommandations de voyages personnalisées aux clients en fonction de leurs préférences. Ils peuvent également recevoir des offres promotionnelles ciblées et des rappels de voyage, afin de les fidéliser et de renforcer la relation avec l'agence. Tout cela va avoir pour conséquence que le client se sent privilégier et surtout écouté dans ses requêtes. Il reçoit des offres qui peuvent l'intéresser et son attention va donc être particulièrement retenue sur ces derniers.

CONCLUSION PARTIE 1 :

En conclusion, cette première partie nous a permis de mieux comprendre l'essor de la randonnée en tant qu'activité de plein air populaire. Nous avons pu étudier le marché de la randonnée dans ses différentes dimensions : l'histoire de la marche, l'organisation territoriale de la randonnée, les différents acteurs impliqués et les réseaux physiques de la randonnée. Nous avons également pu analyser le profil des types de randonneurs ainsi que le phénomène social que représente la randonnée.

Avec le second chapitre, nous avons pu constater de l'importance de la randonnée en pratique libre dans notre société, ainsi que les nombreux enjeux qu'elle soulève. Si l'organisation de cette activité est grandement facilitée par l'utilisation d'Internet et des outils numériques, il est également crucial de prendre en compte les impacts négatifs de la randonnée sur l'environnement et de trouver des solutions pour les limiter. Par ailleurs, la randonnée peut contribuer à l'attractivité et à la notoriété des territoires traversés, étant donnée les revenus qu'elle génère, mais il est essentiel que cette activité soit gérée de manière responsable et durable. Enfin, l'implication des acteurs du tourisme et l'utilisation des réseaux sociaux peuvent être des leviers pour promouvoir une pratique responsable de la randonnée en pratique libre.

Enfin, le dernier chapitre nous a permis de mettre en lumière les différentes manières de pratiquer la randonnée avec l'aide d'agences de séjours touristiques, ainsi que les avantages qu'elles peuvent offrir pour une expérience réussie et personnalisée. Nous pouvons conclure sur le fait que l'expertise des agences de séjours rassurent le client qui n'a à se préoccuper que de son départ.

Ces éléments nous permettent de répondre à notre question de départ, et de nous diriger vers la problématique de ce mémoire :

« La randonnée en pratique libre et ses impacts sur l'environnement : comment la randonnée organisée par les agences de randonnée et la data peuvent-elles jouer un rôle pour diminuer ces effets ? »

PARTIE 2 :

La data et les TIC comme outils de sensibilisation et d'observation

INTRODUCTION PARTIE 2 :

La randonnée est une activité de plus en plus prisée, offrant la possibilité de découvrir de superbes paysages en montagne. Cependant, cette pratique peut également avoir un impact négatif sur l'environnement si elle n'est pas encadrée de manière responsable. Dans ce contexte, notre hypothèse de départ est que la randonnée nécessite une sensibilisation et une organisation pour prévenir la détérioration des sites. Dans ce chapitre, nous allons examiner deux aspects de cette hypothèse : d'une part, la randonnée encadrée par les agences de séjours, avec une attention particulière portée aux entreprises qui cherchent à mettre en place une démarche durable, mais également aux dysfonctionnements qui peuvent exister dans l'exploitation de ces entreprises. D'autre part, nous examinerons la randonnée en pratique libre, en mettant l'accent sur la mobilisation des acteurs du tourisme et des collectivités pour éviter toute forme de dérive.

Dans le deuxième chapitre, l'hypothèse 2 est présentée, qui suggère que l'exploitation des données peut contribuer à réduire la surfréquentation des sites touristiques. Dans la première partie de ce chapitre, la récolte des données de flux est examinée, ainsi que leur contribution à la compréhension de la fréquentation des sites touristiques. Cette partie comprend deux sous-sections : la première traite du suivi des flux touristiques, tandis que la deuxième se concentre sur l'utilisation des outils numériques pour étudier la fréquentation. Ensuite, nous aborderons la gestion de l'accès aux sites naturels touristiques grâce à l'utilisation des données récoltées. Cette partie met en évidence l'importance de la bonne gestion de l'accès pour éviter la surfréquentation des sites.

Enfin, l'accent est mis sur l'indice de fréquentation des territoires. Cette partie examine les difficultés associées à l'analyse des données, notamment les coûts associés aux études et le manque d'acteurs capables d'exploiter les données. Enfin, l'approche systémique des données territoriales est présentée, montrant comment ces données peuvent être utilisées pour une gestion plus efficace et durable des sites touristiques.

Chapitre 1 : La randonnée : une pratique qui nécessite une sensibilisation et une organisation pour prévenir la détérioration des sites

D'après une étude menée par Booking.com auprès de 12 134 personnes ayant voyagé au cours des 12 derniers mois ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois, il a été constaté que 87% des voyageurs aspirent à des voyages plus durables.²⁴ De plus, 39% des répondants ont confirmé qu'ils optaient déjà pour des pratiques de voyage durables de manière régulière. Les principaux motifs pour séjourner dans un hébergement écologique sont de réduire son impact environnemental (40%) et de vivre une expérience locale (34%). Il y a donc une tendance croissante chez les voyageurs à adopter des pratiques plus responsables en vacances, ce qui peut offrir aux agences de voyage et aux tour-opérateurs une occasion de faciliter cette transition vers des séjours plus respectueux de l'environnement.

1.1 La randonnée encadrée par les agences de séjours : une organisation pensée pour la préservation de la montagne

1.1.1 Des entreprises sensibilisées à une démarche durable

1.1.1.1 Définition de la notion de développement durable

Le développement durable est aujourd'hui au cœur des discours politiques, l'expression est connue de tous mais peu de gens savent en quoi il consiste vraiment. Ici nous vous définirons précisément ce qu'est le développement durable ainsi que les limites et les questions qu'il apporte.²⁵

²⁴ VEILLE TOURISME, 2019, *La responsabilité sociale et environnementale dans la création d'itinéraires de voyages*, <https://veilletourisme.ca/2019/09/30/la-responsabilite-sociale-et-environnementale-dans-la-creation-d-itineraires-de-voyages/>, 30 septembre 2019, consulté le 15 mars 2023.

²⁵ EHRET Julien, 2015, « Cours de Tourisme et Développement ».

Le développement durable est né des inquiétudes pour la nature qui traversent le 18ème siècle et qui sont une réponse aux objectifs et aux nouveautés qu'apporte le siècle des Lumières par le biais des techniques et de la science.

Le développement durable a été pour la première fois défini en 1987, dans le Rapport Brundtland. Celui-ci définit le développement durable comme « un mode de développement qui répond aux besoins des générations actuelles sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs ». Le Rapport Brundtland était la synthèse issue de la première commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU.

Le développement durable est un développement qui prend en compte trois dimensions : économique, environnementale et sociale. Les trois piliers du développement durable qui sont traditionnellement utilisés pour le définir sont donc : **l'économie, le social et l'environnement**. La particularité du développement durable est de se situer au carrefour de ces 3 piliers :

- Le pilier environnemental : il s'agit du pilier le plus connu. Le plus souvent le développement durable n'est réduit qu'à la notion d'environnement. Il s'agit pour certains la gestion raisonnée des ressources, et pour d'autres la protection totale des milieux, excluant les hommes et leurs activités.
- Le pilier social : permettre de satisfaire de manière égalitaire les besoins essentiels des hommes : logements, habitations, santé et éducation, dans le respect de leurs cultures.
- Le pilier économique : Cette application est difficile, elle renvoie à des interrogations sur la continuité de la croissance ou non. S'opposent les tenants de l'économie libérale mondiale partisans d'une durabilité faible à des partisans d'une décroissance économique c'est-à-dire partisans d'une durabilité forte.

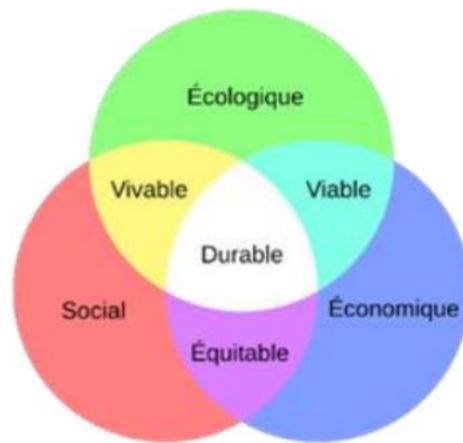


Figure 1 : Les piliers du développement durable ²⁶

1.1.1.2 Les actions durables mises en place à ce jour

Au fil des années, les agences de randonnée ont mis en place plusieurs actions durables pour préserver l'environnement naturel et encourager une pratique responsable de la randonnée. Parmi ces dernières on retrouve :

- La mise en place de campagnes de sensibilisation auprès des randonneurs pour les informer des impacts négatifs de la randonnée sur l'environnement. Elles ont pour but d'encourager les randonneurs à respecter les sentiers de randonnée et à minimiser leur impact sur l'environnement en adoptant le bon comportement.
- La demande envers les randonneurs à ramasser leurs déchets et à les rapporter avec eux. Les agences peuvent parfois fournir des poubelles et des sacs pour faciliter la collecte des déchets au cours du séjour.
- Un travail avec des produits écologiques ou des partenaires travaillant avec ces derniers, notamment pour nettoyer les hébergements, les équipements et les installations sanitaires.

²⁶ Source : Julien EHRET, 2018

- L'utilisation de produits locaux pour la confection des piques niques. Les agences utilisent régulièrement du matériel responsable réutilisable et lavable : boîte type tupperware, gobelet et couverts réutilisables.
- Les agences de randonnée insistent et encouragent à respecter les habitats naturels de la faune et de la flore de manière à réduire au maximum leur impact sur ces dernières. ²⁷ Cela passe par savoir regarder et voir sans être vu, ainsi qu'adapter un comportement adéquat. Les agences limitent également le nombre de randonneurs dans certaines zones sensibles pour minimiser l'impact sur la vie sauvage.
- Enfin, elles encouragent les randonneurs à utiliser les transports en commun ou à partager des voitures pour se rendre sur les sites de randonnée.

Ces actions durables permettent, même si l'échelle paraît petite, de contribuer à la préservation de l'environnement.

D'autres agences de randonnées sont très investies durablement et d'autres le sont moins. Si l'on prend le cas de l'agence Nomade Aventure, voyageur d'aventure (trek, culture, immersion, découverte, voyages thématiques...), elle est reconnue pour son contact avec la population, la nature et pour défendre une vision du voyage durable et engagée, faisant d'elle le voyageur français le plus récompensé ces dernières années.

Parmi ses principales démarches en matière de développement durable, on retrouve l'empreinte carbone. ²⁸ Nomade Aventure étant un voyageur produisant des séjours à l'international, ce sujet le concerne directement puisque la prise de l'avion pour le séjour est parfois indispensable. Cependant, en 2018, il a pensé à absorber la totalité des émissions de CO² des voyages (vols, transports terrestres, hébergements...) à travers un financement de programmes de plantation de mangroves. Cela permet la captation de CO² dans des quantités équivalentes chaque année, celle des émissions de gaz à effet de serre de tous les voyages. De plus, le voyageur collabore avec un fournisseur d'électricité 100% vert, et crée leur autotours en voiture électrique. En deuxième action, il a mis en place une politique environnementale au sein de l'entreprise

²⁷ CATHERINE LEVESQUE, 2010, *Randonner responsable*, Ibos : Rando éditions, page 40

²⁸ NOMADE AVENTURE, *Nomade Aventure : une autre vision du voyage, durable et engagée* <https://www.nomade-aventure.com/voyages/specialiste/voyager-responsable/>, consulté le 25 mars 2023.

avec le tri des déchets, produits d'entretien écologiques etc. Sur leurs voyages, les bouteilles en plastique ne sont plus tolérées tandis qu'ils distribuent des kits zéro déchet aux voyageurs individuels. Afin de protéger au maximum la faune, ils ont mis en place en 2019 leur propre Charte en faveur du respect de la vie animale. Il est permis d'observer la faune, mais à distance, avec l'engagement de prendre soin de leurs animaux.

Nomade Aventure est labellisé ATR.²⁹ La labellisation ATR « Agir pour un Tourisme Responsable » est structurée autour d'un référentiel, composé d'un tableur répertoriant l'ensemble des critères et indicateurs permettant de prouver l'engagement des opérateurs de voyage dans le tourisme responsable. Le référentiel est structuré en 3 axes 16 critères et 42 indicateurs. Il propose également une série de 13 bonnes pratiques, non exigées pour être labellisé. Le référentiel va se décliner en deux documents présentant de façon littéraire les critères et le système d'évaluation des preuves du respect de ces critères : un cahier des charges et un plan de contrôle. De nouveaux critères exigés par le label ATR ont été adoptés en 2019 pour engager les opérateurs de voyage à lutter contre le changement climatique. Des formations sont organisées chaque année pour permettre de renforcer les professionnels du voyage dans leur capacité à agir pour un tourisme responsable, à évaluer leurs actions et à utiliser la plate-forme internationale Travelife.

Nomade Aventure va donc au-delà de ses engagements ATR et a créé une charte de l'accueil communautaire en 2019 également. Ce tourisme responsable permet de créer une économie pour les populations locales tout autant qu'il les encourage à valoriser leurs traditions séculaires. Enfin, ils ont la volonté de permettre à tous d'accéder à ce qui fait l'essence de leurs voyages et d'en favoriser l'accessibilité. Ils ont donc créé des voyages sur mesure adapté aux Personnes à Mobilité Réduite.

Allibert Trekking, voyageur spécialisé dans le voyage d'aventure depuis 1987, propose des excursions aux quatre coins de la planète. L'agence partage, elle aussi les mêmes valeurs que Nomade Aventure.³⁰ Labellisé ATR en 2008, Allibert Trekking se qualifie

²⁹ ATR, Labellisation ATR agir pour un tourisme responsable, <https://www.tourisme-responsable.org/espace-pro/fiches-criteres/labellisation-atr/>, consulté le 25 mars 2023.

³⁰ LE POINT, 2022, Tourisme durable : découvrez les treks et randonnées de l'agence de voyages Allibert Trekking, https://www.lepoint.fr/stories/tourisme-durable-decouvrez-les-treks-et-randonnees-de-l-agence-de-voyages-allibert-trekking-17-01-2022-2460759_3919.php#11, consulté le 25 mars 2022.

comme étant un passionné des grands espaces. Ils ont donc à cœur de participer à la préservation de l'environnement qui les entourent. Ils font donc parti, du petit nombre de voyagistes au monde à compenser 100% des émissions carbone liées aux voyages en avions de ses clients. Ils réinvestissent les bénéfices dans des programmes de reforestation, contribuant à faire marcher leur entreprise tout en faisant profiter la planète de leurs bénéfices.

1.1.1.3 Quel serait l'apport complet possible dans une prestation

De plus en plus d'agences tentent de réduire leur impact environnemental dans l'élaboration de leurs circuits. Cependant, on ne sait pas vraiment comment et jusqu'où pourrait aller un apport complet du durable dans la conception de prestation, même si déjà aujourd'hui, elles entreprennent certaines actions.

Le Global Sustainable Tourism Council dit tout d'abord que la principale chose à faire pour les voyagistes, est de planifier sa durabilité.³¹ C'est-à-dire, de préparer tout, ce qui lui permettra d'avoir un meilleur impact environnemental et social. Dans le futur, nous pouvons nous attendre à ce que les voyagistes continuent de développer des offres de voyage plus respectueuses de l'environnement, en utilisant des pratiques durables pour réduire l'empreinte carbone des voyages, comme ont pu le faire Nomade Aventure, Allibert Trekking ou bien encore d'autres voyagistes... Le choix des modes de transport pourrait être pensé comme étant plus écologique, l'encouragement de l'hébergement chez l'habitant pour faire marcher le tourisme responsable ou alors dans des établissements certifiés écologiques.

Nous pouvons également penser que les voyagistes vont développer des offres qui favorisent une expérience plus locale, qui permettent aux voyageurs de découvrir les cultures locales de manière plus authentique, tout en apportant des bénéfices économiques aux communautés. Également, avec l'augmentation de la prise de

³¹ VEILLE TOURISME, 2019, *La responsabilité sociale et environnementale dans la création d'itinéraires de voyages*, <https://veilletourisme.ca/2019/09/30/la-responsabilite-sociale-et-environnementale-dans-la-creation-d-itineraires-de-voyages/>, 30 septembre 2019, consulté le 15 mars 2023.

conscience environnementale, nous pouvons nous attendre à ce que les consommateurs continuent de choisir des options de voyage plus durables, ce qui poussera les voyagistes à mettre en place des pratiques plus durables pour répondre à cette demande croissante. Pour cela, les voyagistes doivent mettre en avant leurs offres durables si elles ne le sont pas toutes, afin d'orienter le client correctement. De plus, il faut également être transparent et honnête envers la clientèle. Il faut faire connaître ses actions écoresponsables et choisir celles que l'on décide de mettre en avant. Il faut alors ajuster son discours et assumer ses choix pour éviter l'éco blanchissement (greenwashing) même si la prise de décision n'est pas encore parfaite ou totalement aboutie. Ce qui va compter le plus pour le client, c'est que le voyagiste prend les mesures nécessaires pour adopter des pratiques durables.

Les agences de randonnée travaillent également sur le développement de technologies durables pour réduire leur impact environnemental. Par exemple, elles développent des équipements de camping solaires, des véhicules électriques pour le transport des randonneurs et des systèmes de gestion des déchets plus efficaces. Mais aussi, des partenariats avec des organisations environnementales pour renforcer leurs pratiques éco-responsables.

Ces futures actions durables des agences de randonnée vont contribuer à protéger l'environnement et à promouvoir une pratique responsable de la randonnée.

1.1.2 L'exploitation des entreprises : des dysfonctionnements au greenwashing

1.1.2.1 La surfréquentation des refuges de montagnes

En France, on compte 250 refuges répartis en 97 Fédérations française des clubs alpins et de montagne (FFCAM), 92 privés, 31 communes et 16 au parc national de la Vanoise.³² Au fil des années, on a pu constater que les refuges ont un avenir prometteur puisqu'ils peuvent servir de portes d'entrée vers l'univers de la montagne,

³² MONTAGNE ET ALPINISME BU

en plus de leur poids économique important. Chaque année, environ 3 millions de personnes se rendent dans un refuge en France, comparé à 8 millions de clients des stations de ski en 2015. Le refuge offre une expérience unique en permettant de vivre au plus près de la nature et répondant à des besoins fondamentaux plutôt qu'à des besoins standards.

Le caractère unique du refuge vient notamment de son hébergement collectif, de son bâtiment minimaliste et de son confort élémentaire, qui contribuent à l'acceptation de l'identité de la montagne en tant que milieu sauvage, exigeant une démarche basée sur la recherche d'autonomie dans une dynamique communautaire. Les refuges sont également des lieux privilégiés pour transmettre des valeurs telles que la sobriété heureuse et la simplicité volontaire, qui pourraient fonder un nouveau modèle de société et sensibiliser à l'environnement.

Pour assurer leur avenir, il est important que les refuges ne se concentrent pas uniquement sur la qualité de leurs bâtiments, mais surtout sur leur capacité à s'intégrer dans l'offre touristique locale. Les refuges privilégient la qualité d'accueil plutôt que la quantité de places offertes. En effet, ces problèmes de surfréquentation peuvent amener des problèmes tels que des files d'attente pour accéder aux refuges, des problèmes de propreté et d'hygiène, des problèmes de gestion des déchets, des nuisances sonores et des perturbations pour la faune et la flore environnantes.

Pour faire face à ce problème, les gestionnaires de refuges prennent plusieurs mesures, telles que la gestion des réservations pour limiter le nombre de visiteurs, l'amélioration des infrastructures sanitaires, la promotion de pratiques respectueuses de l'environnement comme le tri des déchets et l'utilisation de toilettes sèches, et la sensibilisation des visiteurs aux impacts de la surfréquentation. Par exemple, le refuge de Goûter³³ situé dans l'ascension du Mont Blanc à 3385 mètres d'altitude, a dû depuis 2014, ouvrir une plateforme de réservations, en conséquence du trop-plein d'alpinistes venant le soir au refuge. Le gérant ne pouvait pas les refuser, puisque s'ils les renvoyaient, c'était leur vie qui était en danger. Les alpinistes se retrouvaient donc parfois par trentaine dans le sas de l'entrée du refuge pour dormir. Cela posait des

³³ LE FIGARO, 2014, *Dans le plus haut refuge du Mont-Blanc, la surfréquentation d'alpinistes devient dangereuse*, <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/08/01016-20140808ARTFIG00136-dans-le-plus-haut-refuge-du-mont-blanc-la-surfrquentation-d-alpinistes-devient-dangereuse.php>, 8 août 2014, consulté le 25 mars 2023

problèmes de sécurité, mais également sur les conditions de repos qui n'étaient pas optimales.

En fin de compte, la gestion de la surfréquentation des refuges de montagne nécessite une collaboration entre les gestionnaires de refuges, les randonneurs et les autorités locales pour préserver l'environnement naturel et offrir une expérience agréable et durable pour tous les visiteurs.

1.1.2.2 Des guides locaux n'ayant pas toujours une approche adéquate en matière de développement durable et de préservation du patrimoine

Malheureusement, certains guides locaux de randonnée peuvent avoir une approche qui ne conserve pas le durable. Ils peuvent promouvoir des pratiques qui nuisent à l'environnement sans s'en rendre compte, comme en prenant la liberté de changer les itinéraires et passer par des zones sensibles ou fragiles, nourrir les animaux sauvages, ou encourager les visiteurs à quitter les sentiers balisés et ainsi provoquer une perturbation des écosystèmes environnants.

Ces pratiques peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement et sur l'expérience des autres randonneurs. Elles peuvent également mettre en péril leur sécurité, notamment en cas d'avalanche, de chute de pierres ou d'autres dangers naturels. Il est donc important pour les guides de promouvoir des pratiques qui conservent le durable. Ils peuvent commencer par informer les visiteurs sur les règles et les itinéraires appropriés, les sensibiliser aux impacts de la surfréquentation et aux pratiques respectueuses de l'environnement telles que le tri des déchets et le respect de la faune et de la flore locales. Les guides peuvent également encourager la collaboration avec les gestionnaires de refuges et les autorités locales pour promouvoir une approche cohérente et durable de la randonnée. En fin de compte, les guides locaux de randonnée ont un rôle clé à jouer dans la conservation de l'environnement naturel et dans l'offre d'expériences de randonnée durables et agréables pour tous.

On peut également noter qu'il arrive que des guides aient une approche inadéquate concernant le patrimoine naturel et culturel de la région. Ils peuvent promouvoir des pratiques qui endommagent ou dégradent des sites historiques ou naturels, comme l'utilisation de produits chimiques ou de techniques de nettoyage inappropriées, la cueillette de plantes protégées ou la collecte de fossiles. Ces pratiques peuvent encore une fois avoir un impact négatif sur la préservation de la biodiversité et du patrimoine culturel de la région, ainsi que sur l'expérience des autres randonneurs. Elles peuvent mettre en péril la sécurité des visiteurs, en cas de dégradation des structures historiques. Les guides ont alors comme devoir d'informer les visiteurs sur les règles et les comportements appropriés pour préserver les sites naturels et historiques qu'ils visitent. Ils peuvent également encourager la collaboration avec les gestionnaires de sites et les autorités locales pour promouvoir une approche cohérente et durable de la préservation du patrimoine. Ils peuvent également contribuer à la sensibilisation et à l'éducation des visiteurs sur l'importance du patrimoine naturel et culturel de la région.

En fin de compte, les guides locaux de randonnée ont la responsabilité de préserver et de protéger le patrimoine naturel et culturel de la région pour les générations futures.

1.1.2.3 Des entreprises concentrées sur leur besoin économique menant à des dysfonctionnements du développement durable

Il y a malheureusement de nombreuses entreprises qui sont principalement concentrées sur leurs besoins économiques et qui peuvent négliger les aspects du développement durable. L'un des premiers problèmes rencontrés est lorsque les entreprises peuvent chercher à maximiser leurs profits en utilisant autant de matières premières que possible, sans se soucier des effets sur l'environnement ou la durabilité des ressources. De plus, elles peuvent être tentées de réduire les coûts en éliminant les déchets toxiques ou en les rejetant dans l'environnement plutôt que de les traiter correctement. Certaines structures s'installent dans des régions où les réglementations environnementales sont moins strictes ou inapplicables, ce qui peut entraîner des

impacts négatifs sur les communautés locales et les écosystèmes. Enfin, afin de minimiser les coûts de main-d'œuvre, les entreprises peuvent exploiter des travailleurs, en ne leur offrant pas de conditions de travail justes et sécuritaires ou en ne leur versant pas de salaires équitables. Ces dysfonctionnements sont préjudiciables non seulement à l'environnement, mais également à la société dans son ensemble, notamment en affectant la qualité de vie des populations locales et en compromettant l'avenir des générations futures. Il est donc important que les entreprises prennent en compte les aspects du développement durable et prennent des mesures ;

Dans d'autres cas et d'autres structures, on peut aller jusqu'à parler de greenwashing.³⁴ Le greenwashing est une stratégie de communication et de marketing utilisée par des entreprises ou organisations pour se présenter comme écoresponsables, en mettant en avant des arguments écologiques, alors que la réalité ne correspond pas toujours à la teneur des messages diffusés. Le terme est une contraction des mots "green" (vert) et "whitewashing" (blanchiment), et il a été créé dans les années 1990 par des ONG soucieuses de dénoncer les pratiques des grands groupes industriels. Cette pratique est considérée comme de la publicité abusive ou mensongère et elle nuit aux structures réellement engagées dans des actions de développement durable. Elle est combattue en France par l'ARPP et l'ADEME.

Le greenwashing peut prendre différentes formes dans les agences de randonnée. Par exemple, certaines entreprises peuvent prétendre qu'elles organisent des randonnées éco-responsables en se basant sur des critères flous ou peu significatifs, tels que l'utilisation de sacs poubelle biodégradables. De même, certaines agences de randonnée peuvent prétendre qu'elles plantent des arbres ou qu'elles participent à des programmes de compensation carbone pour leurs activités, alors que ces actions ne compensent souvent qu'une fraction de l'impact environnemental réel de leurs activités. D'autres entreprises peuvent utiliser des termes tels que "écotourisme" ou "responsabilité sociale" dans leur marketing, mais sans réellement mettre en place des pratiques respectueuses de l'environnement. Certaines agences de randonnée peuvent également exagérer les avantages environnementaux de leurs activités, en minimisant

³⁴ YOMATTER, 2023, *C'est quoi le greenwashing ?* <https://youmatter.world/fr/definition/greenwashing-definition-cest-quoi-exemples/>, 23 mars 2023, consulté le 1 avril 2023

ou en ignorant les impacts négatifs de leurs opérations. Il est important pour les consommateurs de faire preuve de discernement lorsqu'ils choisissent une agence de randonnée ou une entreprise de tourisme durable. Il est conseillé d'effectuer des recherches approfondies sur les pratiques environnementales et sociales des entreprises, ainsi que sur les certifications ou les labels éventuels qu'elles peuvent détenir. Les consommateurs peuvent également demander des informations détaillées sur les pratiques environnementales de l'entreprise avant de réserver une randonnée ou une excursion, et vérifier si ces pratiques sont cohérentes avec les valeurs de durabilité et de protection de l'environnement. Les clients concernés peuvent également se retrouver sur des blogs comme I-TREKKING, blog de randonnée, de micro-aventure et d'outdoor itinérant.³⁵ I-TREKKING partage ses avis et conseils d'agences ou de marques de confiance vers qui les clients peuvent se tourner. Parmi ces derniers, on retrouve les partenaires pour s'équiper : Alltricks, Alpinstore, Cimalp, Décathlon, Ekosport... Et parmi les partenaires pour partir en randonnée et en trekking : Allibert Trekking, Atalante, Chilowé, Huwans, La Balaguère, Randonades et Travelbase.

1.2 La randonnée en pratique libre : des acteurs du tourisme et collectivités mobilisés pour éviter toute forme de dérive

1.2.1 La sensibilisation des professionnels du tourisme à la randonnée en pratique libre

1.2.1.1 L'importance de la collaboration entre les acteurs du tourisme pour le territoire

La collaboration entre les acteurs du tourisme est d'une importance cruciale pour la randonnée, car elle permet de créer une expérience de randonnée complète et positive pour les visiteurs. La randonnée est une activité touristique populaire qui implique souvent de nombreux acteurs différents, tels que les hébergements, les guides de

³⁵ I-TREKKING, 2008, *L'Association des Voyageurs et Voyagistes éco-responsables à l'heure de son premier bilan*, <https://www.i-trekkings.net/articles-outdoor/lassociation-des-voyageurs-et-voyagistes-eco-responsables-a-lheure-de-son-premier-bilan/>, 17 décembre 2008,

randonnée, les parcs nationaux, les offices de tourisme, les entreprises de transport et les restaurants. Lorsque ces acteurs travaillent ensemble, ils peuvent offrir une expérience de randonnée plus complète aux visiteurs. Par exemple, les hébergements peuvent offrir des conseils sur les sentiers de randonnée locaux, les guides de randonnée peuvent fournir des informations sur la faune et la flore locales, les parcs nationaux peuvent fournir des cartes et des informations sur les réglementations, et les entreprises de transport peuvent offrir des navettes vers les départs des sentiers. Les restaurants peuvent également offrir des repas adaptés aux randonneurs, tels que des repas énergétiques et nutritifs.

La collaboration entre les acteurs du tourisme pour la randonnée peut également aider à maximiser les avantages économiques pour les communautés locales. Lorsque les visiteurs ont une expérience de randonnée positive, ils sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'expérience à d'autres personnes, ce qui peut stimuler l'économie locale.

En somme, la collaboration entre les acteurs du tourisme pour la randonnée est essentielle pour offrir une expérience complète et positive aux visiteurs, maximiser les avantages économiques pour les communautés locales et protéger l'environnement naturel.

1.2.1.2 Différentes approches et intérêts des acteurs impliqués

La collaboration entre les collectivités territoriales et les acteurs du tourisme est essentielle pour développer un tourisme de randonnée durable et responsable. Les collectivités territoriales (les communes, les départements ou les régions) ont un rôle clé à jouer dans la gestion des ressources naturelles et culturelles, ainsi que dans l'aménagement des sentiers de randonnée. Pour les collectivités territoriales, les sports de nature représentent un enjeu important.³⁶ Face à l'engouement pour les sports de nature, l'Etat doit s'assurer de l'encadrement de ces dernières, pour garantir l'équilibre

³⁶ BANQUE FRANCAISE MUTUALISTE, 2022, *Collectivités territoriales et sports de nature*, <https://banquefrancaisemutualiste.fr/parlons-public/developpement-sport-nature-enjeu-important-collectivites>, 24 janvier 2022, consulté le 20 mars 2023

entre les libertés individuelles, le maintien de l'ordre public, et la protection de l'environnement. Ce sont les départements qui sont en charge des sentiers de randonnées. Les conseils départementaux sont chargés, depuis 1983, d'élaborer un Plan Départemental d'Itinérance de Promenade et de Randonnée (PDIPR), qui protège juridiquement les itinéraires. Sur les 101 départements français, 74 d'entre eux avaient établi un PDIPR en 2020. Les compétences des départements en matière d'encadrement des sentiers de randonnées se sont élargies depuis 2004, avec la tenue d'une Commission départementale des Espaces, Sites et Itinéraires (CDESI), qui est une assemblée des sports de nature, réunissant les différents acteurs et usagers de la nature. Ceux-ci ont pour rôle d'identifier les espaces et de favoriser le dialogue entre les différents acteurs. Les acteurs du tourisme, quant à eux, ont un rôle important à jouer dans la promotion et la commercialisation des sentiers de randonnée. La collaboration entre les collectivités territoriales et les acteurs du tourisme peut prendre différentes formes, telles que des comités de pilotage, des plans d'actions conjoints ou des projets de développement territorial. L'objectif est de mettre en place une stratégie concertée pour le développement d'un tourisme de randonnée durable et responsable.

Par exemple, la FFRandonnée accompagne les collectivités territoriales en zone urbaines et rurales pour les aider à développer un tourisme durable de qualité.³⁷ La FFRandonnée encadre les collectivités depuis la construction d'une offre de randonnée pédestre jusqu'à sa mise en tourisme. Elle va les accompagner dans³⁸ :

- L'aménagement et la préservation du territoire à travers le balisage, la veille technique et environnementale, contribuant à l'amélioration et la pérennisation des itinéraires
- Grâce aux bénévoles, la numérisation des itinéraires et de l'ensemble des points d'intérêts de ces parcours dans leur base de données fédérale, permettra aux collectivités d'optimiser et de rationaliser la gestion du territoire
- La redécouverte du territoire en développant le tourisme vert avec l'organisation de manifestations sur mesure et l'animation du territoire.

³⁷ FF RANDONNEE, 2019, *La FFRandonnée au service des collectivités territoriales*, <https://www.ffrandonnee.fr/s-informer/actualites/la-ffrandonnee-au-service-des-collectivites-territoriales>, 3 décembre 2019, consulté le 20 mars 2023

³⁸ FF RANDONNEE, 2019, « *La FFRandonnée au des collectivités territoriales* », [La FFRandonnée au service des collectivités locales et territoriales - YouTube](#)

- Valoriser les itinéraires du territoire en question sur papier et support numérique
- Labeliser les itinéraires

La collaboration peut permettre d'optimiser les ressources financières et humaines disponibles pour la gestion et la promotion des sentiers de randonnée. Les collectivités territoriales peuvent, par exemple, fournir des informations sur les sentiers et les réglementations, ainsi que des financements pour l'entretien et l'aménagement des sentiers. Les acteurs du tourisme, quant à eux, peuvent promouvoir les sentiers auprès des visiteurs, offrir des services de qualité, tels que des hébergements ou des restaurants adaptés aux randonneurs, et participer à la sensibilisation des visiteurs à la préservation de l'environnement naturel. Ce sont les Offices de Tourisme (OT) qui contribuent particulièrement à cette action, notamment en communiquant sur les sites touristiques du territoire et les promouvant. Cependant, on peut souvent constater que les OT valorisent les sites et structures touristiques les plus fréquentés et les plus populaires afin de générer du chiffre pour leur propre structure. Ceci apporte des conséquences de surfréquentation sur les sites les plus visités. A l'inverse, les OT devraient également mettre en valeur des sites moins prisés afin de rétablir un équilibre, privilégier et faire découvrir des endroits hors des sentiers battus. Les clients auraient l'impression de se sentir d'avantage comme étant « exclusifs ». De plus, les OT pourraient également rediriger vers des structures d'hébergements et de restaurations locales afin de faire marcher l'économie local et les petits producteurs. Le but pourrait alors être de se diriger vers une approche économique dans un processus de durabilité, qui ne serait pas une approche capitaliste libérale, mais plutôt celle qui fait vivre l'artisan, le producteur, le commerçant sur son territoire.

Enfin, toute cette collaboration entre acteurs va également permettre d'impliquer les parties prenantes locales, telles que les associations de randonneurs, les propriétaires terriens et les entreprises locales, dans la prise de décisions et la mise en œuvre de projets.

1.2.2 La réflexion des acteurs du tourisme en termes d'aménagements pour les randonneurs

Nous pouvons tout d'abord dire que s'il n'y a pas une organisation et une prise en main de la randonnée par les collectivités territoriales et les autres acteurs du tourisme, cela peut vite être compliqué. C'est un domaine qui requiert une organisation et une réflexion. Il est nécessaire de mettre en place des aménagements, des interdictions ainsi que des panneaux afin de ne pas perdre le randonneur marchant sur un sentier.

En effet, les panneaux d'information sont généralement installés aux points de départ des sentiers de randonnée afin de fournir des informations sur la distance, la durée de la randonnée, les difficultés potentielles, les règles de sécurité et les impacts environnementaux. Ces panneaux aident les randonneurs à mieux planifier leur itinéraire et à se préparer en conséquence.



Figure 2 : Panneaux d'information de la Communauté de Communes du Moyen Verdon³⁹

Ensuite, on compte également l'installation de panneaux d'interdiction, qui peuvent être installés dans certaines zones pour interdire la randonnée ou pour restreindre l'accès à certaines parties des sentiers. Ces panneaux sont généralement utilisés pour

³⁹ Source : 3DIncrsut

protéger les zones fragiles ou dangereuses, ou pour réglementer l'accès à certaines zones protégées.

Les aménagements de protection sont également mis en place pour protéger l'environnement naturel et les randonneurs. Ces aménagements peuvent inclure des garde-corps, des ponts, des passerelles, des escaliers, des cordes, des échelles, des barrières et des clôtures. Ils aident à limiter les impacts de la randonnée sur l'environnement et à éviter les accidents.

Les acteurs du tourisme ont aussi installé des zones réglementées. Ce sont des zones spéciales qui ont été identifiées comme nécessitant d'une protection supplémentaire en raison de leur valeur écologique ou culturelle. Ces zones peuvent être soumises à des restrictions d'accès, de passage ou d'utilisation. Les randonneurs doivent respecter ces règles pour éviter de causer des dommages à l'environnement ou à la culture locale. Enfin, des stations de nettoyage ont été mises en place pour encourager les randonneurs à respecter l'environnement et à minimiser leur impact. Ces stations peuvent fournir des sacs pour les déchets, des instructions pour les toilettes en plein air, des zones pour laver les chaussures et les équipements, et des informations sur la manière de préserver l'environnement naturel.

Pour mettre un terme à la prolifération des balisages en France, les acteurs des loisirs de nature ont créé une charte commune de balisage.⁴⁰ La Charte Nationale Officielle du Balisage réalisée par la FFRP contient des règles simples, telles que l'utilisation de codes de balisage spécifiques pour chaque discipline (vélo, équitation, ski de fond), ou l'utilisation du balisage de la randonnée pédestre pour les itinéraires communs à plusieurs disciplines. La charte établit également des spécifications techniques précises pour les marques de balisage, telles que leur forme, leur couleur et leurs dimensions. Bien que la charte ait permis une homogénéisation et une plus grande lisibilité des balisages, certains acteurs territoriaux continuent d'utiliser des balisages spécifiques pour affirmer la singularité de leur territoire.

⁴⁰ ESPACE NATURELS REGIONAUX STIEVENART Anne-Marie, 2006, *L'évolution de la randonnée*, Parc naturel régional Scarpe-Escaut, ENR Lille

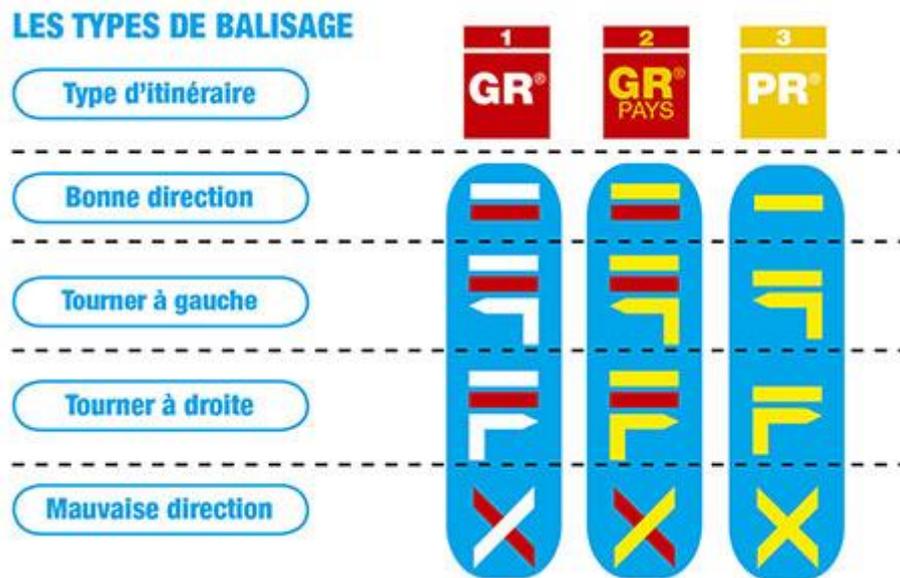


Figure 3 : Les différents types de balisage installés par la FF Randonnée⁴¹

Pour finir, nous pouvons relever que les aménagements, les interdictions et les panneaux mis en place par les acteurs du tourisme pour la randonnée sont destinés à garantir la sécurité des randonneurs et à protéger l'environnement naturel. Les randonneurs doivent respecter ces règles pour minimiser leur impact sur l'environnement et pour profiter de la randonnée en toute sécurité.

⁴¹ Source : FFRandonnée, 2022

Chapitre 2 : L'exploitation des données contribuant à réduire la surfréquentation des sites

Les données de flux sont des informations collectées à partir de la circulation de personnes, de marchandises ou de véhicules dans un espace géographique donné, généralement un site touristique ou un lieu public. Ces données peuvent inclure des informations sur les horaires, les fréquences, les durées, les itinéraires et les modes de transport utilisés par les visiteurs.

L'analyse de ces données permet de comprendre et de prédire les comportements des visiteurs, de mieux gérer les flux de personnes, d'optimiser les infrastructures de transport et les services associés, et de prendre des décisions stratégiques en matière de marketing et de gestion de sites touristiques. Cela peut également contribuer à la protection de l'environnement en limitant l'impact du tourisme de masse sur les écosystèmes fragiles.

2.1 La récolte des données de flux et leur contribution

2.1.1 L'étude de la fréquentation des sites grâce au suivi des flux

2.1.1.1 Le suivi des flux touristiques

Le suivi des flux touristiques est une activité importante dans l'industrie du tourisme. Cela consiste à collecter et à analyser des données sur les voyageurs, notamment leur nombre, leurs origines, leurs destinations et leurs comportements lorsqu'ils sont en voyage. Ils permettent aux destinations touristiques de mieux comprendre leur marché et de prendre des décisions éclairées en matière de développement touristique. Par exemple, en analysant les données sur les flux touristiques, une destination peut déterminer les périodes de pointe et de creux de la demande, ce qui peut aider les entreprises locales à planifier leur offre de services et de produits en conséquence.

Les technologies modernes, telles que les systèmes de réservation en ligne et les données de localisation, permettent de collecter facilement des données sur les flux touristiques. Son suivi peut également aider à promouvoir un tourisme plus durable et responsable en surveillant l'impact environnemental et socio-économique des activités touristiques. En surveillant et en analysant ces données, les destinations peuvent prendre des mesures pour réduire l'impact négatif du tourisme tout en maximisant ses avantages économiques. Le suivi des flux touristiques est essentiel pour l'industrie du tourisme car il fournit des informations importantes qui aident les destinations à mieux comprendre leurs marchés, à développer des produits touristiques adaptés aux besoins des voyageurs et à promouvoir un tourisme durable et responsable.

2.1.1.2 L'utilisation de différents outils

Les structures utilisent des outils différents selon leurs besoins et ce qui est adapté à leur entreprise. Parmi ces derniers, on compte les éco compteurs, les capteurs et les caméras :

- **Les éco-compteurs** sont des systèmes de comptage de visiteurs qui permettent de mesurer le nombre de personnes utilisant des sentiers de randonnée, des pistes cyclables et d'autres itinéraires de loisirs en plein air. Ces compteurs sont équipés de capteurs qui détectent les mouvements et comptent le nombre de personnes qui passent. Eco-Compteur est une entreprise spécialisée dans le comptage de piétons et de cyclistes, avec une présence dans 55 pays et près de 20 000 systèmes installés. ⁴² Cette spécialisation unique a permis à leur équipe de développer les produits les plus innovants et performants du marché, conçus pour répondre à des besoins spécifiques. Grâce à leur expertise de 20 ans dans le développement des mobilités douces en ville et en espace naturel, leurs produits sont déployés dans le monde entier, de Paris à New York, en passant par les sentiers du massif de l'Estérel. Leurs solutions permettent un comptage précis des piétons et des cyclistes, quels que

⁴² ECO COMPTEUR, 2018, *Des solutions pour compter vélos et piétons*, [Accueil - Solutions pour le comptage piéton/vélo - Eco-Compteur](#), consulté le 11 mars 2022.

soient l'environnement naturel ou urbain. Il est essentiel de mesurer le nombre de piétons afin de planifier et de gérer efficacement les villes, les régions et les espaces naturels.⁴³ Pour répondre à ce besoin, Eco-Compteur a développé une gamme de compteurs précis adaptés à différents environnements. Que les structures souhaitent compter les piétons sur un sentier de randonnée ou dans un centre-ville très fréquenté, Eco-Compteur propose une solution adaptée. Le compteur le plus adapté aux sentiers de randonnée est le Poteau Evo Nature.⁴⁴ Il peut supporter des températures allant de -25°C jusqu'à +70°C, il est étanche et en bois, il est parfaitement adapté à l'environnement extérieur. Le système combine un compteur physique et un logiciel ergonomique pour analyser le site, comprendre ses tendances (horaires de fréquentation, week-end vs semaine, tendances à long-terme) et partager les résultats avec les partenaires. C'est le compteur idéal pour mesurer les sentiers de randonnée ou les entrées de site naturel.

- **Les capteurs de flux** sont des dispositifs qui permettent de mesurer le flux ou le débit de personnes, de véhicules ou d'autres objets dans une zone donnée. Ces capteurs peuvent être utilisés dans diverses applications, notamment pour le suivi des flux touristiques, la gestion du trafic routier, la sécurité, le contrôle de l'accès, la planification urbaine, etc. Ces capteurs peuvent fournir des données en temps réel sur le nombre de personnes ou de véhicules qui passent à travers une zone donnée, ainsi que sur leur direction de mouvement. Ces données peuvent être utilisées pour comprendre les tendances de fréquentation, pour planifier les flux de trafic, pour optimiser la sécurité et pour améliorer l'expérience des visiteurs. Les capteurs de flux peuvent être de différents types, tels que les capteurs infrarouges, les capteurs de pression, les capteurs de poids, les capteurs de caméra, les capteurs de détection de mouvement, etc. Ils sont généralement placés sur des points de passage, tels que des portes, des portiques, des couloirs, des ponts, des intersections, etc.

⁴³ ECO COMPTEUR, 2018, *Compter les piétons*, https://www.eco-compteur.com/expertise/compter-les-pietons/?gclid=Cj0KCOjwz6ShBhCMARIsAH9A0qXiz1k4M2peTK2FEaVmwHsrKCRhco5bhF7q28sXaoOlq190f9SXFMc aAkLyEALw_wcBn, consulté le 11 mars 2022.

⁴⁴ ECO COMPTEUR, 2018, *Poteau Evo Nature*, <https://www.eco-compteur.com/produits/gamme-pyro-evo/poteauevo-nature/>, consulté le 11 mars 2022

Dans la Haute Vallée de l'Aude, douze capteurs DALLES ont été installés sur les 250 kilomètres du Sentier Cathare pour mesurer les flux de randonneurs.⁴⁵ Les données collectées ont été associées aux données qualitatives recueillies par le responsable du sentier pour évaluer les impacts sociaux, médiatiques et économiques de la fréquentation des randonneurs. En outre, en croisant ces données avec les données de fréquentation des Eco-Compteurs pédestres, équestres et VTT, il a été possible d'évaluer plus précisément les effets de la fréquentation des randonneurs sur le Sentier Cathare.

- Il existe plusieurs façons d'installer et de gérer **les caméras** destinées aux flux. Tout d'abord, les caméras utilisées pour les flux touristiques sont des caméras de surveillance IP (Internet Protocol) spécialement conçues pour diffuser en direct des images vidéo de lieux touristiques populaires tels que des plages, des monuments historiques, des places publiques et des attractions touristiques. Elles sont généralement installées à des endroits stratégiques, tels que des sommets de montagne, des stations de skis, des hauts bâtiments ou des pylônes, afin d'offrir une vue panoramique de la région environnante. Elles peuvent être contrôlées à distance pour ajuster l'angle de vue et zoomer sur des points d'intérêt spécifiques. Les caméras de flux touristiques sont souvent connectées à des réseaux de diffusion en continu en direct, qui permettent aux visiteurs en ligne de voir des images en temps réel des lieux touristiques qu'ils souhaitent visiter. Ces flux vidéo en direct peuvent être consultés sur des sites web de tourisme, des applications mobiles et d'autres plateformes en ligne. Ensuite, on différencie ces caméras des caméras de comptage. Ici encore, il en existe 3 sortes différentes.⁴⁶ Tout d'abord, **la caméra de comptage par vidéosurveillance** avec des applications de comptage, comme Affluences, peuvent utiliser les caméras de vidéosurveillance existantes dans un établissement pour compter le nombre de personnes présentes en utilisant des algorithmes de comptage. Pour ce faire, il suffit d'installer un organe logique d'analyse vidéo dans la baie réseau et de le relier au concentrateur vidéo. Les

⁴⁵ ECO COMPTEUR, 2018, *Sentier Cathare France*, <https://www.eco-compteur.com/ressources/sentier-cathare/>, consulté le 11 mars 2022

⁴⁶ AFFLUENCES, 2022, *Pourquoi la caméra de comptage est-elle la technologie à adopter pour gérer ses flux de visiteurs ?*, <https://www.pro.affluences.com/post/camera-comptage-personnes>, 8 mars 2022, consulté le 11 mars 2022

données sont actualisées toutes les minutes via le réseau du client ou via 4G. Ensuite, **la caméra IA** est un dispositif placé en hauteur qui utilise un algorithme pour détecter les formes humaines dans son champ de vision, compter le nombre de personnes présentes, et transmettre les données de comptage via le réseau 3G/4G. L'algorithme peut distinguer les humains des animaux et des véhicules, et peut mesurer la fréquentation, l'occupation et le temps d'attente simultanément. Les données collectées sont hautement précises. Enfin, **la caméra de comptage 3D** représente une technologie stéréoscopique utilisée par cette installation, qui est placée au-dessus des accès de l'établissement en question ou d'une zone de comptage précise, permet de détecter les mouvements et de distinguer chaque individu qui entre et sort de cette zone.

Tous ces outils énoncés ci-dessus, vont permettre de récolter les données de flux touristiques et de les utiliser.

2.1.1 L'étude de la fréquentation grâce aux outils numériques

Afin de compléter ce que nous avons pu voir dans le chapitre précédent et avec la même démarche, nous allons étudier comment la surfréquentation des sites peut-elle être étudiée grâce aux outils numériques.

Les structures utilisent des outils différents selon leurs besoins et ce qui est adapté à leur entreprise. Parmi ces derniers, on compte les applications mobiles et les drones.

- Les **applications mobiles**, qui peuvent faire office de déclenchement manuel et transmission en temps réel.⁴⁷ Elle requiert la présence d'une personne dédiée au comptage des passants. Elles ont l'avantage d'être facile à mettre en place et à prendre en main par les équipes les utilisant. Elles permettent de jauger la sécurité, de compter en espaces ouverts, et de juger du confort de l'expérience pour les clients. L'un des dispositifs mis en place sur le téléphone est Flux Vision.

⁴⁷ AFFLUENCES, Compter les visiteurs, <https://www.pro.affluences.com/compteurs-de-personnes>, consulté le 12 mars 2023

Il a notamment été mis en place par l'exploitant français de téléphone mobile Orange.⁴⁸ Ce dispositif a permis en 2012 de mesurer les flux touristiques, en prenant en compte sur une échelle de temps, les flux de déplacements sur un ou plusieurs territoires et la fréquentation touristique d'un lieu ou d'un événement. Les données extraites distinguaient les résidents des touristes, des excursionnistes et des personnes en transit. Le profil était entièrement détaillé : nationalité, durée de séjour, lieu d'hébergement, etc.⁴⁹ Le Rn2d a d'ailleurs signé par la suite un accord avec Orange, proposant Flux vision aux agences de développement touristiques françaises (ADT) et des comités départementaux de tourisme (CDT). Grâce à ce dispositif, les ADT et les CDT peuvent obtenir rapidement des indicateurs fiables sur la fréquentation de leur territoire, que ce soit pour un événement ponctuel ou une période plus longue. Ces structures peuvent également conseiller les hôteliers et restaurants dans leur stratégie d'attractivité et d'accueil des touristes et répondre aux attentes de la clientèle dont le comportement évolue rapidement.

- **Les drones** sont des outils numériques de plus en plus utilisés pour étudier la fréquentation touristique. Les drones peuvent être équipés de caméras haute résolution et de capteurs de mouvement pour capturer des images aériennes de sites touristiques, ce qui peut fournir des informations précieuses sur la fréquentation et le comportement des visiteurs.

Ils peuvent être utilisés pour évaluer l'impact des événements touristiques sur la fréquentation des sites. Les images aériennes avant et après l'événement peuvent être comparées pour évaluer les changements dans la fréquentation et l'utilisation des installations touristiques. Ils peuvent être utilisés pour évaluer l'accessibilité des sites. Les images aériennes peuvent être utilisées pour évaluer la qualité des routes d'accès, la disponibilité des parkings, la qualité des installations, etc. Les drones peuvent également servir à surveiller la fréquentation des sites touristiques en temps réel. Les images aériennes

⁴⁸ VEILLE TOURISME, 2014, *Applications concrètes du Big Data en tourisme*, <https://veilletourisme.ca/2014/07/03/applications-concretes-du-big-data-en-tourisme/>, 3 juillet 2014, consulté le 11 mars 2023

⁴⁹ TOURMAG, 2013, *Fréquentation touristique sur mobile : les ADT et CDT adoptent l'outil Flux Vision*, https://www.tourmag.com/Frequentation-touristique-sur-mobile-les-ADT-et-CDT-adoptent-l-outil-Flux-Vision_a63289.html, 28 novembre 2013, consulté le 11 mars 2023

peuvent être analysées pour compter les visiteurs, identifier les zones les plus fréquentées, suivre les mouvements des visiteurs, etc.

Par exemple, des drones et des capteurs Wifi ont été utilisés pour la première fois en 2018 en France pour mesurer l'affluence sur des plages.⁵⁰ L'étude est menée par des drones prenant en photos et des capteurs permettant de détecter les ondes émises par chaque smartphone.

2.1.3 L'utilisation de données récoltées pour la bonne gestion des sites naturels touristiques

Nous avons pu voir que les données collectées par les outils numériques se présentent la plupart du temps comme des données démographiques, de fréquentation ou de comportement et de localisation. Les données démographiques incluent l'âge, le sexe, le lieu de résidence, le niveau de revenu, la profession... Elles aident à comprendre les préférences et les comportements des visiteurs en fonction de leur profil démographique. Les données de fréquentations incluent le nombre de visiteurs, la durée de leur séjour, la fréquence des visites, etc. Elles peuvent être utilisées pour évaluer la popularité des sites touristiques, pour suivre les tendances de fréquentation au fil du temps, pour optimiser la gestion des sites touristiques, etc. Les données de comportement incluent le parcours des visiteurs, les zones les plus visitées, le temps passé dans chaque zone, les activités réalisées et les services utilisés. Ces données peuvent aider à comprendre le comportement des visiteurs et à identifier les points forts et les points faibles de leur expérience. Enfin, les données de localisation peuvent servir à suivre les déplacements des clients, pour évaluer la fréquentation des sites et pour optimiser les itinéraires de voyage.

⁵¹Grâce aux études réalisées avec des drones sur les plages, les outils numériques sont en mesure d'informer les usagers quels destination choisir, quelle plage en fonction de la fréquentation.

⁵⁰ LE FIGARO, 2018, *Des drones pour mesurer l'affluence touristique sur les plages*, <https://figaronautisme.meteoconsult.fr/actus-nautisme-flash/2018-08-18/47407-des-drones-pour-mesurer-l-affluence-touristique-sur-les-plages>, 18 août 2018, consulté le 11 mars 2023

⁵¹ Se référer à la note 32

Les données récoltées peuvent ensuite être utilisées pour élaborer des stratégies de gestion adaptées à chaque site. On peut prendre l'exemple de l'après crise sanitaire. De nombreux français se sont instinctivement dirigés vers les sites naturels afin de reconnecter avec la nature et de profiter de l'air pur qu'ils ne retrouvaient plus en ville. En revanche, le retour des touristes dans les lieux naturels marque aussi le retour des questionnements sur la fréquentation des sites. Sur les grands sites naturels, cette forte concentration de touristes va être source de potentielle dégradation. En constatant cette surfréquentation, plusieurs mesures s'offrent au gestionnaire du site :

« Démarketer » la destination. ⁵² La stratégie de démarketing vise à limiter la fréquentation des sites touristiques pour les préserver de l'impact négatif du tourisme de masse. Cette approche responsable permet de mieux gérer les visiteurs et peut également permettre de réaffecter les budgets de promotion vers la conservation du site. Les Gorges du Toulourenc par exemple, faisait preuve d'une trop grande surmédiation qui a eu pour conséquences d'attirer beaucoup de touristes n'étant pas des randonneurs ou amoureux de la nature, cible qu'elle visait en premier lieu. ⁵³ La rivière est actuellement en difficulté car en été, les trois gorges sont submergées de touristes, ce qui entraîne une détérioration de l'environnement. Jusqu'à 2 000 visiteurs par jour viennent pour pratiquer des activités aquatiques et des jeux dans les cascades, ce qui a doublé la fréquentation du site en quatre ans. Malheureusement, ces touristes ne respectent pas toujours l'environnement, laissant des déchets sur les rives, construisant des barrages pour transformer le ruisseau en une piscine et avec des crèmes solaires et des matières fécales qui contribuent à la dégradation de l'environnement. Pour lutter contre cela, 10 éco-gardes patrouillent le long des gorges, mais pour les habitants locaux, l'eau limpide des gorges est devenue trouble avec le tourisme de masse. Tout un écosystème menacé, une décision radicale a donc été

⁵² AFFLUENCES, 2022, *Sites naturels : comment optimiser la gestion des flux touristiques ?*, <https://www.pro.affluences.com/post/sites-naturels-optimiser-flux-touristiques>, 29 juin 2022, consulté le 9 mars 2023

⁵³ France INFO, 2020, *Tourisme : la surfréquentation pollue les gorges de Toulourenc*, https://www.francetvinfo.fr/decouverte/vacances/tourisme-la-surfréquentation-pollue-les-gorges-du-toulourenc_4084083.html, 24 août 2020, consulté le 9 mars 2023

prise : interdire l'accès piéton de l'un des points d'accès aux Gorges afin de préserver le site au maximum.

Une autre possibilité est d'exiger une réservation pour l'accès au site.⁵⁴ Cela permet de définir une limite maximale de visiteurs acceptable pour préserver le site et assurer une expérience de visite de qualité. Cette mesure permet également d'aligner le flux de visiteurs avec les capacités de stationnement disponibles sur le site. C'est cette réglementation qu'a dû imposer le Parc national des Calanques de Marseille. La visite du site entraîne une érosion du sol, qui est un chaudron étroit s'étendant jusqu'à la mer. La pinède et la garrigue, des éléments paysagers emblématiques du site, ont déjà disparu du bas de la calanque, et il y a un risque imminent de la disparition totale et définitive du sol de Sugiton.⁵⁵ Le parc avait déjà pris des mesures pour réhabiliter les sentiers et préserver la végétation, mais ces aménagements sont mis à rude épreuve avec la hausse de la fréquentation du site pendant la crise sanitaire. En 2021, jusqu'à 2 500 personnes ont visité Sugiton chaque jour, ce qui a conduit les visiteurs à envahir des zones protégées. Si cette tendance se poursuit, l'appauvrissement du site sera irréversible. Du 10 juillet au 21 août, un dispositif de réservation a été mis en place pour autoriser jusqu'à 400 personnes par jour à visiter la plage de Sugiton, après avoir préalablement réservé via une application. Des agents de sécurité privée ont contrôlé leur inscription, et des contrôles policiers inopinés pour les contrevenants ont eu lieu. Le sol de Sugiton est plus vulnérable à l'activité humaine que les calanques voisines, et le massif des Calanques est fermé environ quinze jours par an pour limiter le risque d'incendie. Le coût supplémentaire du dispositif de réservation est estimé à 80 000 euros pour le parc.

Dans la continuité de l'obligation à réserver, certains sites en viennent à choisir de tarifier les accès.⁵⁶ Une partie du montant du billet d'entrée pourra alors être affecté aux travaux d'aménagement du site. C'est en 2020 que la question de faire payer l'entrée des sites naturels est évoquée, et notamment celle des Parc Nationaux.⁵⁷ C'est

⁵⁴ Se référer à la note

⁵⁵ LA GAZETTE DES COMMUNES, 2022, *Le Parc national des Calanques expérimente l'accès de Sugiton sur réservation*, <https://www.lagazettedescommunes.com/807526/marseille-le-parc-national-des-calanques-experimente-lacces-de-sugiton-sur-reservation/>, 17 mai 2022, consulté le 10 mars 2023

⁵⁶ Se référer à la note 23

⁵⁷ LE MONDE, 2020, *Faire payer l'entrée dans les parcs nationaux français ? Une idée émergente « délicate à assumer politiquement »*, <https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/02/13/faire-payer-l-entree-dans-les-parcs->

afin de protéger l'éco système de certains sites comme le massif du Mont-Blanc en Haute Savoie que la question a été relevé par certains professionnels de la protection de l'environnement. C'est une pratique qui s'est développée dans d'autres pays dans le monde tels qu'aux Etats-Unis, en Corée du Sud, au Costa Rica ou bien encore au Chili. Même si certains reconnaissent qu'il est absurde de faire payer un accès à la nature qui est un principe culturel français, d'autres pensent que cela fait des années que les Français payent leurs entrées pour aller dans des musées d'art comme le Louvre, et qu'il s'agirait juste d'un musée naturel.

Au travers ces exemples, nous avons pu voir la récolte des données de flux touristiques, comment elles étaient récoltées, avec quels outils et ce que pouvaient en faire les entreprises après.

2.2 Un indice de fréquentation des territoires

2.2.1 Des difficultés pour analyser les données

2.2.1.1 Des études qui requièrent un certain coût

Le coût des données de flux peut varier considérablement en fonction de plusieurs facteurs, tels que la qualité et la quantité des données collectées, la méthode de collecte des données, la technologie utilisée pour collecter et analyser les données, la durée de collecte des données, etc. Les méthodes que nous avons pu voir précédemment sont des méthodes qui sont coûteuses, et donc qui ne sont pas accessibles à toutes les structures, mais qui peuvent fournir des données plus précises et plus complètes.

⁵⁸ Les différentes méthodes utilisées pour compter les données, qu'il s'agisse d'un comptage manuel effectué par un institut d'études, de l'utilisation de caméras, de capteurs de smartphone ou de données de géolocalisation, sont toutes très coûteuses

[nationaux-français-une-idee-emergente-delicat-a-assumer-politiquement_6029386_3244.html](#) ,13 février 2020, consulté le 13 mars 2023

⁵⁸ ROOFSTREET, Données de flux, méthodes et comptage, contraintes, prix et alternatives, <https://roofstreet.io/donnees-de-flux-methodes-de-comptage-contraintes-prix-et-alternatives/>, consulté le 13 mars 2023

à la fois pour les prestataires qui les proposent (en termes de main-d'œuvre, d'anonymisation des données et de gestion des serveurs) et pour les clients finaux tels que les commerçants ou les franchiseurs.

2.2.1.2 Un manque d'acteurs capables d'exploiter les données

L'un des autres problèmes venant se confronter à la récolte de données est l'analyse de ces dernières. En effet, même si les entreprises déploient de nombreux moyens afin de les récolter, les analyser requiert certaines compétences. Ce manque d'acteurs sachant analyser les données devient un problème croissant dans le monde de l'informatique et de l'analyse de données. Avec l'explosion de la quantité de données disponibles, de plus en plus d'entreprises cherchent à exploiter ces données pour prendre des décisions commerciales éclairées. Cependant, il y a une pénurie d'acteurs ayant les compétences nécessaires pour les analyser efficacement.

Il existe plusieurs raisons à cette pénurie. Tout d'abord, l'analyse est un domaine relativement nouveau, et les programmes d'enseignement supérieur n'ont pas encore réussi à produire suffisamment de diplômés pour répondre à la demande croissante. De plus, les compétences nécessaires pour l'analyse de données sont très spécialisées et techniques, ce qui les rend difficiles à acquérir pour de nombreuses personnes.

Ensuite, les entreprises ont du mal à retenir les acteurs ayant ces compétences, car ils sont souvent sollicités par des entreprises concurrentes offrant des salaires plus élevés ou des perspectives de carrière plus intéressantes.

Cependant, il existe des moyens de remédier à cette pénurie. Les entreprises peuvent investir dans la formation de leur personnel existant pour acquérir les compétences nécessaires, ou elles peuvent recourir à des partenariats avec des établissements d'enseignement pour former une nouvelle génération d'analystes de données.

2.2.2 L'approche systémique des données territoriales

Nous avons pu voir auparavant l'utilité des données de flux et ses principaux buts, objectifs et outils. Ces dernières permettent donc de mesurer la surfréquentation des sites et d'orienter vers des d'autres sites, les personnes voulant se rendre sur ces derniers. Cependant, on peut se demander les limites de la donnée de flux. Si l'on prend un exemple, la région PACA s'est associée avec l'application mobile de navigation GPS Waze pour tenter de limiter sa surfréquentation touristique.⁵⁹ La région s'est demandé quels outils pourraient servir à réguler le trafic sous forme de conseil et a choisi Waze. L'objectif est d'utiliser la même approche que Waze pour prévenir la surfréquentation de certains sites. En pratique, si un conducteur entre une adresse proche d'un site touristique très encombré dans l'application, Waze lui signalera les éventuels problèmes d'accès et lui suggérera soit de visiter à d'autres moments moins fréquentés, soit de se rendre sur un autre site moins bondé.

On peut également tous constater ce genre de phénomène au quotidien, et pas que lorsque des sites touristiques sont en jeu. Lorsque des bouchons apparaissent sur l'application, Waze va régulièrement proposer un itinéraire équivalent, évitant ces bouchons afin de minimiser le temps de trajet. Cependant, puisque de nombreux utilisateurs se servent aujourd'hui de l'application, cette optimisation de temps n'est plus forcément correcte. Ensuite, Waze pour éviter les bouchons sur les grands axes routiers, fait généralement passer les conducteurs par de plus petites routes allant dans des villages ou lieux dits. Ce ne sont pas des endroits capables de recevoir autant de voitures d'une pierre de coup. Mais surtout, les routes s'abiment à cause des poids lourds, passant pour éviter les embouteillages, et fragilisant des routes qui ne sont pas capables de les accueillir.

⁵⁹ BANQUE DES TERRITOIRES, 2019, La région PACA s'associe avec Waze pour tenter de limiter la surfréquentation touristique, <https://www.banquedesterritoires.fr/la-region-paca-sassocie-avec-waze-pour-tenter-de-limiter-la-surfréquentation-touristique>, 25 septembre 2019, consulté le 13 mars 2023

Ce que l'on peut donc relever est : les données de flux nous permettent de faire un bilan sur la capacité du territoire à accueillir un certain nombre de touristes. En revanche, elles ne permettent pas de savoir si le lieu où l'on va rediriger les autres touristes permet lui, d'accueillir sur son territoire un certain nombre également. C'est ici que vont rentrer en jeu les données territoriales.

Les données territoriales font référence aux informations numériques qui sont liées à un espace géographique spécifique, comme une ville, une région ou un pays. Ces données comprennent des informations sur la population, les caractéristiques géographiques, l'utilisation des terres, l'économie, les ressources naturelles, les infrastructures, les services publics, les établissements d'enseignement et les institutions gouvernementales.

Les données territoriales peuvent être utilisées pour l'analyse géospatiale, la planification urbaine, la gestion des ressources naturelles, la prise de décisions politiques et économiques, la surveillance de l'environnement, la cartographie, la modélisation et la simulation. Les technologies modernes de l'information et de la communication ont rendu les données territoriales plus accessibles, plus précises et plus en temps réel, ce qui les rend de plus en plus importantes pour les entreprises, les gouvernements et les organisations de la société civile.

En parallèle de tout ce fonctionnement, se trouve l'accessibilité à ces données, et c'est ici que la Loi de Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) est entrée en jeu et est venue changer les choses. C'est une loi française adoptée en août 2015 qui a pour but de moderniser l'organisation territoriale de la France.⁶⁰ Elle a fusionné des régions françaises, renforcé des compétences de régions, clarifié des compétences de collectivités territoriales, crée des métropoles et supprimé des conseils départementaux. La loi NOTRe a pour objectif de renforcer l'efficacité et la cohérence des politiques régionales en adaptant l'organisation territoriale aux réalités et aux enjeux de chaque région.

⁶⁰ Préfet de Tarn et Garonne, 2015, *La loi NOTRe : principales dispositions*, octobre 2015, consulté le 25 mars 2023

Elle a pour objectif de simplifier et clarifier les compétences des collectivités locales en France. Pour cela, elle supprime la clause générale de compétence des régions et des départements, qui deviennent ainsi des collectivités spécialisées. La loi renforce les responsabilités de la région dans le domaine économique en lui confiant la réalisation d'un schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation ainsi qu'un schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires. Elle charge également la région de la réalisation d'un plan régional de prévention et de gestion des déchets et des compétences en matière de transports non urbains réguliers ou à la demande, du transport scolaire et des gares routières départementales. En revanche, les activités du département sont recentrées autour des compétences sociales et de la solidarité territoriale, telles que la coréalisation d'un schéma départemental d'amélioration de l'accessibilité des services au public et la mise en œuvre d'aides et d'actions pour la prévention ou la prise en charge des situations de fragilité. Enfin, la loi renforce les communautés de communes et les communautés d'agglomération en fixant un seuil minimal de population de 15 000 habitants pour les établissements publics de coopération intercommunale et en prévoyant des transferts de compétences importants dans les années à venir.

En ce qui concerne la gouvernance du tourisme, les conseils départementaux qui avaient pour mission la compétence et gestion du tourisme, l'ont transféré aux Agences Départementales du Tourisme (ADT) et aux Comités Départementaux du Tourisme (CDT).⁶¹ Les ADT ont ainsi été créées pour coordonner et développer les activités touristiques à l'échelle départementale, tandis que les CDT ont été créés pour promouvoir le tourisme au niveau local, c'est-à-dire dans les communes et les territoires de plus petite taille. Le transfert de la gestion touristique aux ADT et CDT vise à renforcer la promotion touristique à l'échelle locale et à encourager la collaboration entre les acteurs du tourisme. Cela permet également de mieux répondre aux besoins des touristes en offrant des produits et services touristiques plus adaptés aux spécificités de chaque territoire.

⁶¹ LA GAZETTE DES COMMUNES, 2017, *Depuis la loi NOTRe, la compétence tourisme se divise entre coopération et compétition*, <https://www.lagazettedescommunes.com/487237/depuis-la-loi-notre-la-competence-tourisme-se-divise-entre-cooperation-et-competition/>, 31 janvier 2017, consulté le 25 mars 2023



Figure 4 : Répartition des compétences des régions suite à la loi NOTRe ⁶²

L'une des conséquences de cette loi a été de favoriser une meilleure accessibilité aux données territoriales. En effet, la loi NOTRe avait prévu la création d'un "portail de la donnée publique" qui regroupe l'ensemble des données publiques disponibles, notamment celles relatives aux collectivités territoriales. Ce portail est nommé "data.gouv.fr". Il permet aux citoyens, aux entreprises et aux collectivités territoriales d'accéder facilement aux données territoriales, de les visualiser et de les utiliser pour des projets innovants ou des analyses. Les données sont mises à jour régulièrement et sont disponibles gratuitement. La loi NOTRe a également instauré une obligation pour les collectivités territoriales de publier leurs données en ligne, ce qui favorise la transparence et la participation citoyenne. Ainsi, les citoyens peuvent accéder aux données publiques relatives à leur commune, leur département ou leur région, et les utiliser pour mieux comprendre leur territoire et pour proposer des projets.

Cependant, en France, il existe des inégalités dans la disponibilité et l'accessibilité des données territoriales. Certaines régions ou collectivités disposent de ressources et de compétences plus importantes que d'autres, ce qui peut affecter leur capacité à collecter, stocker et diffuser des données. Surtout, le problème majeur de cette situation touche directement les plus petits territoires qui n'ont pas l'argent pour étudier ou même juste collecter les données sur leur territoire dans un premier lieu. Étant donné leur éloignement ou leur petite population, certaines communes, ou lieux

⁶² Source : Ministère de l'intérieur et des Outre-Mer, 2015

dits restent sur le côté alors que pour autant, des sentiers populaires peuvent passer juste à côté de ces dernières, faisant augmenter leur fréquentation en haute saison.

De plus, Atout France est le seul à produire des données pour tout le territoire français. Même si cela génère des données pour les territoires qui n'en bénéficient que très peu, les inégalités se creusent. En effet, certaines communes peuvent avoir des données plus détaillées et à jour sur leur territoire que d'autres, en raison de leur capacité à les collecter et à les mettre à jour régulièrement. De même, certaines régions peuvent avoir accès à des données plus précises sur des sujets spécifiques, comme la santé ou l'éducation, en raison de leur investissement dans ces domaines.

Pour appuyer ces propos, nous pouvons prendre le cas du département de la Creuse. En effet, c'est un territoire qui rencontre des difficultés en matière de collecte de données en raison de sa faible densité de population et de revenu. Cela rend la collecte et mise à jour des données plus difficiles en raison de son coût. Pour contrer ce phénomène, le Président de la République a invité une délégation d'élus au Palais de l'Élysée en 2017, afin de leur proposer d'initier un plan global de revitalisation de la Creuse. Le but de ce plan est de permettre au département d'être armé pour faire face à de futurs événements économiques. Pour cela, plusieurs axes avaient été mis en place :

- Axe 1 : Accompagner les évidences liées à une image forte et portée du territoire
- Axe 2 : Soutenir les entreprises innovantes, créer et développer et conforter les activités de niche productrices de valeur ajoutée et d'emplois sur le territoire
- Axe 3 : Accentuer les conditions du bien vivre en Creuse
- Axe 4 : De grands enjeux transversaux et des solutions envisagées
- Axe 5 : Evaluer l'efficacité du plan de manière transparente

Ce plan particulier continue en 2022, à avoir des effets durables sur le département. Ce sont des démarches comme celles-ci qui permettent au territoire de gagner en image et donc en revenu. Ces mêmes revenus pourront alors être investi dans la récolte de données territoriales.

D'autres solutions peuvent également être envisageables sans pour autant passer par un plan global de cette envergure. L'ADT du Lot-et-Garonne par exemple, achète des données à l'exploitant français de téléphone mobile Orange. Elle en fait bénéficier l'Observatoire de Rocamadour, n'en ayant pas les moyens à son échelle. L'ADT de Rocamadour se trouvant dans une région qui a les moyens de collecter des données, ils arrivent à y accéder sans peine. S'ajoutent à eux, tout ceux de la région.

CONCLUSION PARTIE 2 :

Dans l'époque où nous vivons, les entreprises sont sensibilisées à une démarche durable, mais ont parfois une logique d'entreprise plus importante qui peut mener à des dysfonctionnements de ce dernier. En effet, nous avons pu constater que leur objectif premier sera de faire du chiffre avant toute chose, puisque c'est l'essence même de leurs structures. Nous avons tout de même pu relever que les entreprises sensibilisées essaient d'adopter des gestes durables comme faire du circuits court pour les piques niques et aller dans des endroits préservés et bien d'autres encore énoncés précédemment.

Enfin, s'il n'y a pas une organisation et une prise en main par les collectivités territoriales et les autres acteurs du tourisme de la randonnée en pratique libre, cela peut vite être compliqué. C'est un domaine qui requiert une organisation et une réflexion. Il est nécessaire de mettre en place des aménagements, des interdictions ainsi que des panneaux afin de ne pas perdre le randonneur marchant sur un sentier. Ce domaine demande également une bonne entente entre les acteurs afin de travailler ensemble pour offrir la meilleure offre et organisation possibles aux randonneurs empruntant les sentiers.

Enfin, nous pouvons également dire que les données territoriales et l'approche systémique de ces dernières représente une certaine complexité, et qu'il faut avoir les compétences nécessaires pour les traiter et les comprendre. De ce fait, les territoires utilisent davantage les données de flux, mais ces dernières permettent seulement de constater et de pouvoir anticiper les actions futures. Cela ne peut pas s'arrêter simplement à la donnée de flux. Pourtant, nous utilisons seulement ces dernières, et non celles territoriales qui permettent d'avoir des informations sur le territoire.

PARTIE 3 :

Le rôle d'une agence de randonnée : le cas de Respyrénées et la destination Pyrénéenne

INTRODUCTION PARTIE 3 :

Le tourisme de randonnée est une activité en constante évolution, et les agences spécialisées jouent un rôle clé dans la découverte des territoires et la mise en valeur des patrimoines naturels. Dans cette partie, nous allons nous intéresser à une agence particulière, Respyrénées, qui se concentre sur la destination Pyrénéenne. En tant que responsable de la communication au sein de l'agence Respyrénées, il est apparu évident de choisir cette structure comme terrain d'application pour cette troisième et dernière partie. Dans le chapitre 1, nous ferons une présentation du terrain d'étude en abordant l'historique de l'agence, son fonctionnement et la concurrence présente sur le marché. Nous verrons comment Respyrénées, une agence à taille humaine, se positionne sur le marché du tourisme de randonnée et comment elle conçoit sa production en fonction de sa clientèle. Nous nous intéresserons également à la concurrence et à l'attractivité touristique de la destination Pyrénéenne. En somme, cette partie nous permettra de mieux comprendre les caractéristiques et les enjeux du marché du tourisme de randonnée dans la région Pyrénéenne, ainsi que la place occupée par Respyrénées parmi les acteurs présents sur ce marché.

Dans le chapitre 2, nous allons nous intéresser à l'état des lieux en termes de durabilité de Respyrénées. Nous verrons comment l'agence souhaite intégrer davantage de pratiques durables dans la création de ses prestations et les démarches qui ont déjà été mises en place à ce jour. Cependant, nous verrons également que cette volonté est confrontée à une stratégie de spécialisation qui peut entraîner une surfréquentation des sites naturels. Nous étudierons ensuite les propositions d'approche pour Respyrénées afin d'améliorer la durabilité de son offre, notamment par l'étude des données pour une approche plus responsable et adaptée. En somme, ce chapitre nous permettra de comprendre les enjeux liés à la durabilité dans le tourisme de randonnée et comment Respyrénées envisage de répondre à ces enjeux pour garantir un avenir durable pour son activité et les territoires qu'elle parcourt.

Chapitre 1 : Présentation du terrain d'étude

1.1 Présentation de Respyrénées

1.1.1 Historique de l'agence

L'agence Respyrénées a été créée en 2015 par Mathieu Houret. Elle a pour activité principale l'organisation et la vente de séjours de randonnées exclusivement dans les Pyrénées. Respyrénées est issue d'une précédente structure déjà existante : Tour Aventure, créée en 1998. Elle avait aussi pour activité d'organiser des voyages vers des destinations telles que la Corse, la Provence, la Sardaigne et les Pyrénées. En 2011, Tour Aventure a divisé ses activités en deux branches, l'une gérée par Corsica Aventure pour les voyages en Corse, et l'autre gérée par la Cordée Pyrénées pour les voyages dans les Pyrénées.

C'est donc en 2011 que s'est créée la société La Corde Pyrénées avec deux activités : agence et hôtellerie. La Grande Cordée deviendra donc le nom d'un hôtel situé à Ax les Thermes en Ariège. Un an après, la société Cordée Pyrénées, qui possède l'hôtel, a racheté les parts des séjours Pyrénéens à la société Tour Aventure.

En 2015, Mathieu Houret, co-gérant de la société la Cordée Pyrénées, a décidé de prendre un nouveau départ en se retirant de l'activité hôtelière. Il a racheté le fonds de commerce de la partie "agence" de la Cordée Pyrénées afin de se concentrer uniquement sur l'organisation de séjours de randonnée. Pour cela, il a créé l'agence Respyrénées.



Figure 5 : Logo de l'agence Respyrénées ⁶³

⁶³ Source : Respyrénées (2021)

Respyrénées est donc une agence de voyage spécialisée dans la randonnée Pyrénées, basée à Foix en Ariège. Elle est reconnue comme étant un opérateur de voyages et de séjours. Comme mentionné précédemment, Respyrénées est basée sur les fondations d'une ancienne société. Cela a permis à l'agence de bénéficier d'une base de clients préexistante dès sa création, des relations déjà établies avec les fournisseurs, d'une expérience de quinze ans ainsi que des séjours et des outils de travail déjà existants.

En 2017, en parallèle de Respyrénées, Mathieu Houret et sa famille se lancent dans un projet d'une maison d'hôtes appelée Iputxainia, basée à Ascarat au Pays Basque, leur territoire d'origine.⁶⁴ C'est donc la famille de Mathieu Houret qui va s'occuper de cet hébergement, pendant qu'il s'occupera de créer des séjours en étoile où les clients résideront à Iputxainia.



Figure 6 : Logo Maison d'hôtes Iputxainia⁶⁵

1.1.2 Une agence à taille humaine

Chez Respyrénées, on va distinguer l'équipe bureau de l'équipe terrain. Au sein des bureaux, on peut compter 4 salariés à plein temps, en y incluant le gérant, Mathieu Houret. Ils s'occupent essentiellement d'organiser les randonnées des clients, travaillant en binôme sur les séjours guidés et libérés. Ils ont par la suite décider

⁶⁴ IPUTXAINIA, *Maison d'hôtes et séjours randonnée au Pays Basque*, <https://www.maison-iputxainia.com/>, consulté le 12 février

⁶⁵ Source : *Iputxainia (2017)*

d'embaucher d'abord en stage, puis en alternance, une étudiante, afin de se concentrer davantage sur les missions de communication de l'agence.

L'équipe terrain est plus nombreuse, avec tout d'abord les salariés de la maison d'hôtes Iputxainia au nombre de cinq. Ensuite, on peut compter une quinzaine de guides. Ils encadrent essentiellement pendant la haute saison, selon leur disponibilité. Respyrénées a su au cours des années garder des équipes stables et fidèles au poste. En effet, elle entretient des liens forts avec tous ses salariés, veillant au bien être de chacun. Ce qui rend cela possible est évidemment la petite taille de la structure, laissant place à un sentiment familial.

Le bureau de l'agence n'a pas vocation à accueillir du public, les réservations exclusivement se font en ligne, par téléphone ou par mail, puisque la clientèle de l'agence n'est pas ariégeoise.

Respyrénées est une petite agence à taille humaine qui possède une connaissance approfondie du territoire des Pyrénées et une passion pour cette région. Avec des années d'expérience, l'agence est en mesure de fournir des services de qualité ainsi que des conseils avisés sur la destination. L'objectif de l'agence est de se concentrer sur des lieux ciblés et bien connus plutôt que de vouloir tout faire, afin de maximiser ses compétences. De plus, en tant que petite équipe, l'agence valorise l'écoute et les contacts avec les clients.

1.1.3 L'activité en bref

L'activité de l'agence se concentre sur la destination Pyrénées.⁶⁶ L'offre comptait en 2016, 28 produits différents. Elle en compte aujourd'hui 86 dont 31 au Pays Basque et 27 dans les Pyrénées en général. L'agence étant reconnue comme « spécialiste » du GR10, elle produit 28 séjours sur cette traversée.⁶⁷ Grâce à leur connaissance du terrain, Respyrénées a mis en place une solide logistique qui permet aux clients de

⁶⁶ RESPYRENEES, 2023, Une agence pyrénéenne. Des professionnels de la montagne à votre service, <https://www.respyrenees.com/fr/>, 5 mars 2023, consulté le 5 mars 2023

⁶⁷ GR10 LIBERTE, 2017, *Séjours randonnée Pyrénées*, <https://www.gr10-liberte.com/fr/>, 2017, consulté le 12 février

réaliser la traversée intégrale par le GR10 en liberté en plusieurs parties bien précises découpées en 8 tronçons de 7 jours. Il est possible de réaliser ces séjours en liberté, accompagné d'un guide, en version confort ou alors en trail.

Pour les autres séjours, l'agence sépare les produits libérés des produits guidés. Les séjours proposés par Respyrénées comportent plusieurs niveaux de difficulté, bien que dans l'ensemble, ils soient plutôt "aisés", avec des hébergements allant des plus confortables aux plus modestes. Pour proposer ces séjours tout compris aux clients, l'agence crée des itinéraires comprenant des hébergements situés sur le parcours. Une fois le séjour créé, le travail consiste à organiser la logistique du séjour en réservant les hébergements, en planifiant le transport des bagages, et le cas échéant, des transports de personnes. L'agence constitue également un dossier complet à destination du client, comprenant un topoguide, des cartes ainsi qu'un planning détaillé du séjour.

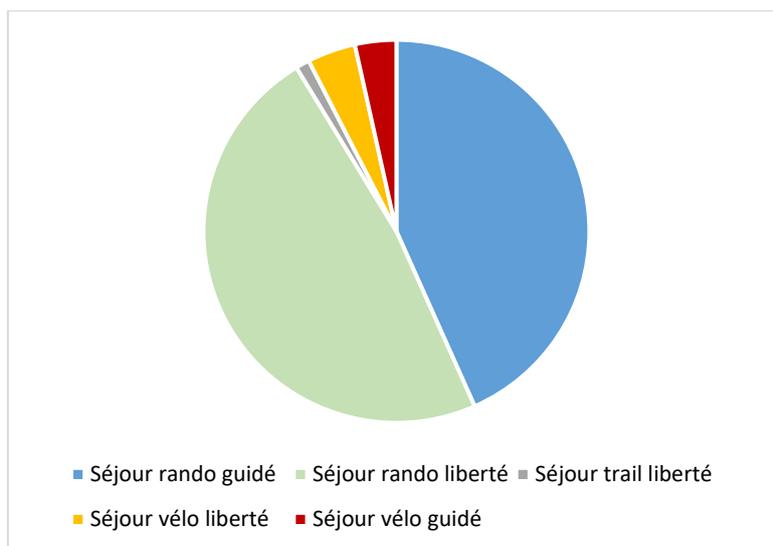


Figure 7 : Part totale de chaque activité/formule dans l'activité de l'agence en 2022.⁶⁸

1.2 Le fonctionnement

1.2.1 La production

⁶⁸ Source : Respyrénées (2022)

Pour lancer son entreprise, une agence de trekking doit élaborer des produits à vendre. Respyrénées est une agence qui agit comme un producteur, car elle crée ses propres circuits, en travaillant directement avec les différents partenaires requis pour offrir des voyages (tels que les hébergements et les transporteurs). Il est impératif d'actualiser régulièrement les séjours pour donner suite à des créations, des modifications de tracés ainsi que des fermetures ou ouvertures d'hébergements... La production va donc se diviser en plusieurs étapes :

- Le travail de recherche au préalable : pour commencer, il est nécessaire d'identifier un itinéraire sur une carte qui convient au type de séjour désiré. Pour ce faire, il est possible d'effectuer des recherches sur Internet ou de consulter des topoguides déjà existants. De plus, il peut être utile de rechercher les prestataires locaux potentiels afin de cibler ceux qui sont les plus adaptés en fonction des critères sélectionnés, qui dépendent du type de séjour souhaité.
- Le travail de terrain : après avoir tracé l'itinéraire, il est important de se rendre sur place pour parcourir et explorer le trajet imaginé. Cela permet de le décrire avec précision et éventuellement de le modifier pour l'améliorer. Pendant cette phase de repérage, il est également judicieux de rencontrer les prestataires potentiels qui ont été ciblés auparavant, afin de choisir ceux qui répondent le mieux aux exigences des prestations souhaitées.
- Rédaction d'un topoguide : une fois les notes de terrain prises, il est indispensable de rédiger un topoguide détaillé et complet à destination des clients, à l'exception des produits "accompagnés" où la présence d'un guide rend le topoguide inutile.
- Calcul du prix du séjour : le prix du séjour va se calculer à partir du coût de l'ensemble des prestataires.
- Rédaction d'une fiche technique : la fiche technique contient toutes les informations pratiques pour le client, telles que les tarifs selon les options choisies, les types d'hébergement, les étapes et leurs caractéristiques...
- Mise en vente : les séjours sont vendus soit directement par l'agence elle-même (en direct), soit par l'intermédiaire d'autres agences. La vente en direct signifie que le client fait directement appel à l'agence pour acheter un séjour. Pour pallier le manque de visibilité que l'agence peut parfois avoir par rapport à ses

concurrents directs, l'agence passe par des revendeurs ayant une plus large visibilité du fait de leur taille, de leur renommé, de leur ancienneté... Ces revendeurs sont des tour-opérateurs, à qui elle va revendre des séjours. Respyrénées est donc dans ces cas-là, une agence réceptive. Néanmoins, les tour-opérateurs appliquent une commission allant de 15 à 22 % lorsqu'ils revendent un séjour. En ce qui concerne l'ensemble des séjours proposés, la vente est répartie de la manière suivante :

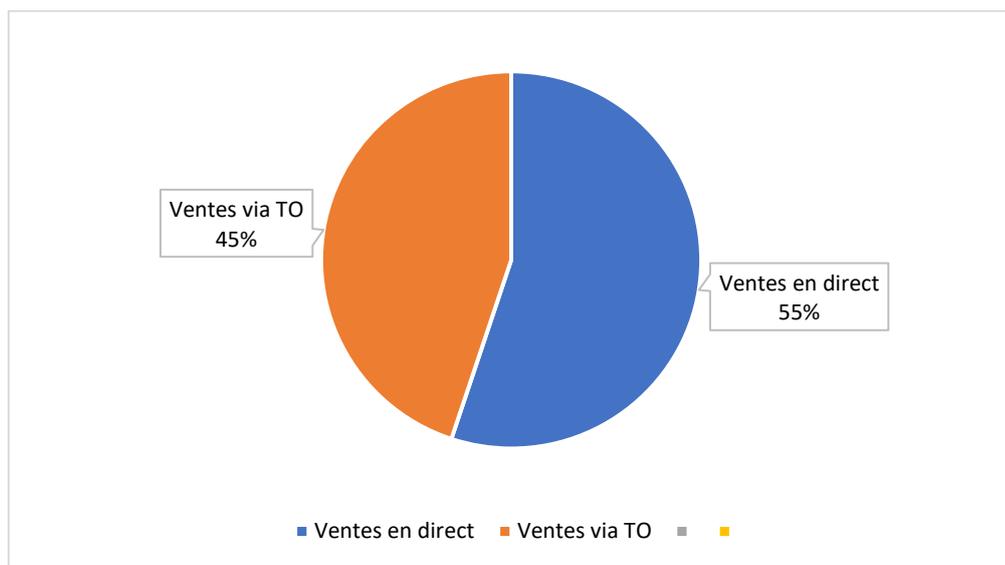


Figure 8 : pourcentage de vente de produits en fonction du canal de vente ⁶⁹

On s'aperçoit donc que la vente en direct est majoritaire dans l'activité. En effet, 45 % du chiffre d'affaires se fait via la revente, c'est un canal de vente qui joue donc un rôle très important dans la réussite de l'agence aujourd'hui. Respyrénées avait pour objectif ces dernières années de faire diminuer la revente auprès des TO et d'augmenter son chiffre de réservations direct, c'est donc réussi.

1.2.2 La stratégie actuelle

⁶⁹ Source : Respyrénées (2022)

L'agence Respyrénées a pour stratégie d'être spécialiste dans les Pyrénées, ce qui lui permet de proposer des séjours sur mesure et d'avoir une connaissance approfondie de la région. En effet, l'agence connaît très bien ses séjours et a une connaissance pointue de la destination dans son ensemble. Elle peut ainsi prodiguer des conseils avisés sur la destination. Elle peut aussi proposer des séjours à « la carte » (ou sur mesure) plus facilement. De plus, l'agence étant sur place, elle peut mettre en place une organisation simple et flexible et proposer une assistance sur place 24h/24. Elle propose notamment le parcours du GR10 en 8 tronçons, qui représente une part importante de son activité. Le GR 10 est un sentier de grande randonnée français qui traverse la chaîne des Pyrénées, reliant l'océan Atlantique à la mer Méditerranée. D'ouest en est, il commence par grimper les flancs des collines du Pays basque depuis Hendaye au bord de l'océan Atlantique, sur la Côte basque, puis rejoint la mer Méditerranée à Banyuls-sur-Mer sur la Côte Vermeille. L'agence en fait sa « spécialité ».



Figure 9 : Parcours du GR10 découpé en 8 tronçons ⁷⁰

⁷⁰ Source : Respyrénées (2017)

À côté de cela, elle a également choisi de développer son activité au Pays Basque en raison de son attractivité croissante et de son potentiel de développement. Pendant plusieurs années, leur séjour guidé dans cette région, a été leur meilleure vente.

Ce parcours représente une grosse part de l'activité. En témoigne, le graphique qui suit :

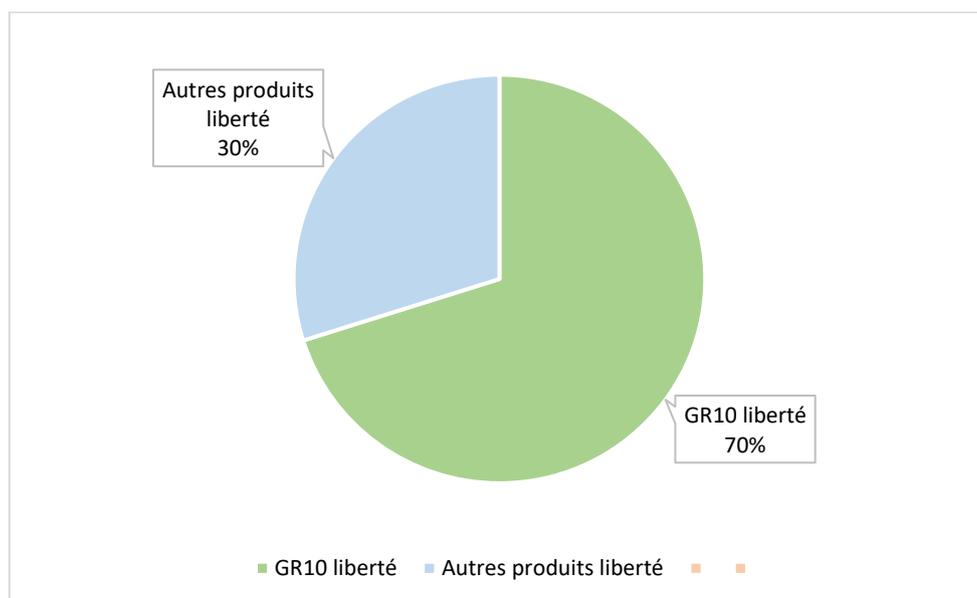


Figure 8 : Part du nombre de clients produit liberté et produit GR10 ⁷¹

On peut observer à travers ce graphique, que la quasi-moitié des séjours libertés vendus sont des séjours GR10. Cela démontre l'importance de ce produit. Autre spécificité de ce produit, c'est le fait qu'il soit majoritairement vendu directement par l'agence contrairement à la tendance générale des autres produits.

Respyrénées a aussi fait le choix de développer son activité au Pays Basque, un territoire dont l'attractivité est en pleine évolution. Ce choix a été guidé par le fait que le responsable de l'agence soit originaire du Pays Basque. Il connaît très bien ce territoire et y a décelé un potentiel de développement intéressant. En effet, le Pays Basque jouit de plus en plus d'une forte notoriété et véhicule désormais une image de qualité. Cela coïncide fort probablement avec le fait que le 20 octobre 2011,

⁷¹ Source : Respyrénées (2022)

l'organisation indépendantiste basque (plus connu sous son acronyme ETA) ai annoncé la fin définitive de son action armée. Pour rappel, l'ETA était placé sur la liste officielle des organisations terroristes du Canada, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et de l'Union Européenne. Mais aujourd'hui, la situation privilégiée du Pays Basque entre océan et montagnes à proximité de l'Espagne avec une identité culturelle forte fait de cette destination un levier de développement intéressant et à fort potentiel pour Respyrénées. Ce potentiel semble être validé par les chiffres de chaque année depuis le commencement de l'agence. En effet, c'est l'un des seuls séjours guidés de l'agence à bénéficier d'autant de dates de départ à savoir 1 chaque semaine d'avril à octobre. C'est d'ailleurs leur meilleure vente en séjour guidé sur la destination.

1.2.3 La clientèle

Fin septembre 2022, on compte 2037 clients directs pour lesquels l'agence organise des séjours dans les Pyrénées. Les clients proviennent majoritairement de Paris, Nantes, de Lyon ou du centre de la France.

On remarque également que la principale tranche d'âge représentant un effectif conséquent des réservations sont les 50-70 ans. En effet, c'est cette tranche d'âge qui pratiquent le plus la randonnée, et en particulier celle encadrée par les agences de séjours. Cela s'explique puisque les retraités possèdent de plus de disponibilités pour prendre le temps de déconnecter.

Cependant, Respyrénées commence à avoir de plus en plus une clientèle qui se rajeunit en allant vers la trentaine. C'est pourquoi il est important de développer des produits plus sportifs tels que le GR10 trail ou bien encore des randonnées « challenge ». L'objectif est également de communiquer davantage sur les réseaux sociaux et sur le maximum de canaux pour avoir une communication visible de tous les publics.

1.3 La concurrence

1.3.1 L'attrait touristique de la destination Pyrénéenne

Comme nous avons pu le voir auparavant, depuis la crise du COVID-19, les territoires de montagne sont devenus plus attractifs.⁷² Les acteurs publics et privés se concentrent de plus en plus sur l'attrait résidentiel des zones de montagne. En effet, depuis la crise du coronavirus, un phénomène nouveau se développe : les habitants de la région parisienne migrent vers les grandes villes régionales, les résidents des grandes villes régionales migrent vers les villes moyennes et les habitants des villes moyennes migrent vers les zones rurales. De plus, la résidence secondaire est en train de devenir la résidence principale et vice-versa.

Cependant, même avant la COVID-19, la destination Pyrénéenne attirait déjà les randonneurs. On pourrait se demander pourquoi ? Tout simplement parce qu'elle possède de nombreux attraits touristiques qui attirent chaque année des millions de visiteurs. C'est un territoire qui possède une diversité de paysages impressionnante, ce qui peut paraître logique étant donné qu'elle s'étend en France sur deux régions différentes et six départements : Occitanie (Pyrénées-Orientales, Aude, Ariège, Haute-Garonne et Hautes-Pyrénées) et Nouvelle Aquitaine (Pyrénées-Atlantiques).

Cette région montagneuse offre des paysages spectaculaires, avec des pics enneigés, des vallées verdoyantes, des rivières, cascades et des lacs cristallins. Les montagnes sont propres à chaque lieu, que ce soit leur grandeur, leurs formes et leur particularité.

Ce qui va également rendre les Pyrénées attrayantes, c'est son climat doux. Que ce soit en hiver ou en été, il y fait bon.⁷³ Cela a d'ailleurs permis à 28 stations de ski de s'installer sur le territoire, laissant un large éventail de choix en matière de domaine skiable. De plus, étant donné sa taille et sa fréquentation, sa protection en est essentielle. On retrouve donc deux Parcs Naturels Régionaux (en Pyrénées Catalanes et dans les Pyrénées Ariégeoises) d'une superficie de 45 707 hectares.

⁷² GRAVIL Alain, 2023, « Occitanie. Les territoires de montagne sont de plus en plus attractifs depuis la crise du Covid », *Actu.fr*, 26 mars 2023

⁷³ DE WAELE Pauline, 2014, « 5 raisons de vivre dans les Pyrénées », *France Attractive*, 4 septembre 2014

La destination Pyrénées est également riche de son thermalisme. On peut compter de nombreuses sources thermales d'eaux chaudes et de bien-être. Cela permet aux randonneurs après une journée de marche, de profiter du pouvoir des eaux pour se relaxer.

Son patrimoine culturel et historique fait également sa force. Les villages pittoresques, les églises romanes, les châteaux médiévaux et les musées offrent une immersion dans l'histoire et la culture de la région. Les visiteurs peuvent découvrir les traditions locales, la gastronomie régionale, les fêtes et les célébrations. Tout cela fait l'attrait des Pyrénées, avec sa diversité mais également le spectacle naturel de paysages qu'elle peut offrir.

1.3.2 Les différentes catégories d'agences sur le marché

En France et dans les Pyrénées, il y a plusieurs types d'agences spécialisées dans le trekking et les séjours sportifs.

- Les tour-opérateurs sont des agences généralistes qui proposent des voyages dans le monde entier, avec diverses activités telles que le trekking, la randonnée et l'escalade.
- Les agences réceptives, comme Respyrénées, qui se concentrent sur une destination ou un domaine particulier et produisent des séjours de A à Z qu'elles peuvent vendre directement ou via les tour-opérateurs.
- Les agences tours opérateurs / réceptives sont également spécialisées dans une destination ou un domaine spécifique, mais proposent également des séjours dans d'autres endroits en s'appuyant sur des agences réceptives.
- Les agences d'accompagnateurs et de guides de haute montagne sont des professionnels qui fournissent des services d'encadrement d'activités et peuvent se regrouper sous forme d'agence réceptive pour proposer des séjours tout compris. Ces différentes catégories d'agences impliquent différents métiers, modes de fonctionnement et stratégies.

1.3.3 Les produits Pyrénéens chez la concurrence

Il y a plusieurs agences qui proposent des séjours dans les Pyrénées. Voici une liste non exhaustive des principales agences offrant des séjours similaires à ceux de Respyrénées :

Nom de l'agence	Activité dominante (s)	Destination (s)	Chiffre d'affaires
La Balaguère	Séjours guidés et liberté à pied, en Raquettes et à vélo	Pyrénées, France et pays étrangers	14 700 200,00 €
Randonades	Séjours guidés et liberté à pied et en raquettes	Pyrénées	712 200,00 €
Viamont Trekking	Séjours guidés et liberté à pied et en raquettes	Pyrénées, France et pays étrangers	459 879 047 €
La Rebenne	Séjours guidés et liberté à pied, en raquettes et à vélo	Pyrénées, France et quelques pays étrangers	489 700,00 €
La Pyrénéances	Séjours guidés à pied, en raquettes et canyoning	Pyrénées	240 000,00€
Bivouac Organisation	Séjours guidés à pied, en raquettes et à vélo	Pyrénées	87 900,00 €.
Natura	Séjours guidés à pied et en raquettes	Pyrénées	3 milliards d'€
Sur les hauteurs	Séjours guidés et liberté à pied et à vélo	Pyrénées, France et pays étrangers	/
Pyrénées mountain camp	Séjours guidés à pied et en raquettes	Pyrénées et Norvège	250 000,00€
Pyrénées séjours	Séjours guidés à pied, en raquettes et Canyoning	Pyrénées	39 700,00 €
Respyrénées	Séjours guidés et liberté à pied, à vélo et en raquettes	Pyrénées	130,000€

Tableau 1 : Liste des principaux concurrents de Respyrénées ⁷⁴

Dans les Pyrénées, la plupart des agences sont des agences réceptives, avec une grande agence dominante appelée La Balaguère. Cette agence est spécialisée dans les séjours dans les Pyrénées, mais propose également des destinations étrangères. En dehors de La Balaguère, il y a quatre principales concurrentes : Randonades, Viamonts Trekking, La Rébenne et Sur les Hauteurs. Ces agences proposent des formules et des activités similaires à celles de Respyrénées. Parmi ces agences, Randonades est la plus spécialisée dans les Pyrénées car elle ne travaille que sur cette destination, elle est aussi partenaire de longue date de Respyrénées. Les trois autres proposent également des séjours en France et à l'étranger, même si La Rébenne a peu de destinations étrangères. Cependant, deux de ces agences travaillent en partenariat plus ou moins établi avec Respyrénées, comme mentionné précédemment.

Chapitre 2 : Etat des lieux et perspectives d'avenir pour Respyrénées

2.1 La durabilité chez Respyrénées : réalités actuelles et défis futurs

1.1.1 Une volonté d'intégrer davantage le durable dans la création des prestations

1.1.1.1 Les démarches mises en place à ce jour

Respyrénées est une agence qui se considère comme étant une structure respectant des engagements durables et environnementaux sur leurs produits et séjours. Elle a su au fil des années se créer avec ses valeurs et essayer de les appliquer du mieux possible. Nous allons alors voir les actions à toute échelle, qu'elle peut entreprendre afin de respecter au mieux la préservation de l'environnement. Tout d'abord, elle

⁷⁴ Source : Jade Simonet (2022)

choisit des partenaires locaux, des gîtes, refuges et maisons d'hôtes travaillant avec des produits du terroir local.

Ensuite, Respyrénées étant une petite agence, peut être amenée à préparer elle-même les piques pour les randonneurs et les livrer directement à l'étape ou à l'hébergement où se trouve ces derniers. Les piques niques sont composés de charcuteries et de fromages locaux ariégeois et de fruits provenant du marché. Le matériel du pique-nique est responsable, avec pour but une réduction des emballages jetables. L'agence a donc investi dans des boîtes de type tupperware, des gobelets (éco cup) et des couverts réutilisables. Chaque client peut porter son pique-nique dans un sac en tissu (tote bag), réutilisable et lavé par l'agence afin de le réutiliser pour chaque séjour. Lors de la création des séjours, Respyrénées orientent les clients vers des restaurants locaux selon le séjour choisit. En effet, l'agence fait au mieux selon la localisation du séjour, et surtout selon la disponibilité des restaurants ou hébergements. Au Pays Basque par exemple, les restaurants sont réservés à l'avance, de manière à ce que les clients profitent au maximum de l'identité de ce territoire et de ses produits locaux, qui sont très marqués et complètent parfaitement le séjour. C'est également au Pays Basque que l'agence organise des découvertes immersives de vignobles avec des dégustations, des découvertes de fermes et de produits locaux.

Respyrénées étant spécialisée sur le territoire pyrénéen, elle connaît les petites adresses et les endroits les plus intimistes et insolites à visiter. Ses guides en font sa force, spécialement au Pays Basque, où ils sont tous locaux, spécialistes et natifs du territoire. Ces derniers sont donc parfaitement en mesure de parler de la faune et de la flore qui les entourent aux randonneurs qu'ils encadrent, ainsi que d'autres détails techniques. Ils sensibilisent également les clients à la préservation de l'environnement tout au long du séjour en leur prodiguant des conseils sur leur relation avec la faune, la flore, leur gestion des déchets et l'entretien des sentiers. Les randonneurs ressentent alors une exclusivité puisqu'ils vont découvrir des sites et endroits qui ne sont pas directement prisés en temps normal. Ils ressortiront de leur séjour la tête pleine d'anecdotes.

De plus, Respyrénées propose un séjour guidé : Notre Pays Basque secret, de l'Océan aux premiers 2000 ⁷⁵. Ce séjour a la spécialité d'être un séjour guidé semi-itinérant, où plus de la moitié des nuits passés sont à la maison d'hôtes Iputxainia. Ce produit est un séjour intimiste, crée dans le but de découvrir le Pays Basque hors des sentiers battus. La sélection des randonnées du programme a été spécialement choisi par les guides qui les ont définis comme étant leurs randonnées coup de cœur du territoire. Elles permettent donc aux randonneurs une découverte encore plus immersive du Pays Basque à travers les yeux de guides qui les connaissent sur le bout des doigts. Au-delà du choix des randonnées, les visites organisés complètent parfaitement le séjour avec la découverte de l'élevage et la charcuterie du porc Basque chez un producteur, la dégustation du fromage Ossau Iraty chez un berger d'estive, et enfin, la dégustation de l'excellent vin d'Irouleguy, seul vignoble du Pays Basque.

Ensuite, l'agence a commencé a développé deux offres de séjours spéciaux bas carbone. Ces deux séjours se déroulent également au Pays Basque en liberté, l'un à pied et l'autre en vélo.⁷⁶ Le but de ce voyage est de ne pas emprunter la voiture afin de passer un séjour aussi décarboné que possible. L'agence a pensé et organisé ce séjour de manière à ce que les randonneurs se déplacent uniquement en train, et rejoignent les lieux de départ de randonnée à pied ou en train. Ils peuvent grâce à une application mobile, consulter toutes les informations nécessaires concernant les départs et arrivées de train.

Enfin, l'agence réagit concernant ses supports de communication. Tout d'abord, même si l'agence se doit d'imprimer un certain nombre de brochures pour les évènements tels que les expositions aux salons, elle veille à les imprimer en papier offset, qui est un papier écologie 100% recyclé et conçu à partir des fibres recyclées.⁷⁷ Ces cartes de visites, et autres flyers sont également fabriqués avec le même type de papier. Concernant ses produits dérivés, elle en a développé un certain nombre au cours des

⁷⁵ RESPYRENEES, 2023, *Notre Pays Basque secret, de l'Océan aux premiers 2000*, <https://www.respyrenees.com/fr/sejours/336-notre-pays-basque-secret-de-locean-aux-premiers-2000>, 5 mars 2023, consulté le 12 février 2023

⁷⁶ RESPYRENEES, 2023, *Randonnée "bas carbone" au Pays Basque, 100% des déplacements en train !!*, <https://www.respyrenees.com/fr/sejours/460-randonnee-bas-carbone-au-pays-basque-100-des-deplacements-en-train>, 5 mars 2023, consulté le 12 février 2023

⁷⁷ PAPEO, *Quel papier recyclé choisir pour vos impressions ?*, <https://www.papeo.fr/blog/quel-papier-recycle-choisir-pour-vos-impressions/>, consulté le 3 avril 2023

premières années de développement de l'agence comme des masques chirurgicaux, des vêtements (tee-shirts, sweats), des gobelets réutilisables, des tote bag, des stylos et des tours de cou. Aujourd'hui, l'agence a cessé de développer ces produits dérivés. Elle a seulement continué à personnaliser des vêtements portant le slogan de l'agence. Pour cela, elle a choisi de collaborer avec la marque éco responsable Cimalp, fabricant et équipementier outdoor. ⁷⁸

1.1.1.2 Le futur de l'agence

Respyrénées a pour l'instant un projet de séjour guidé en Norvège. Ce serait l'un de ses premiers séjours en dehors de la chaîne Pyrénéenne, mais également à l'international. Cela engendrerait forcément une prise de l'avion par les clients pour se rendre sur les lieux plus rapidement. Cependant, l'agence proposant des séjours exclusivement en France ou alors près de la bordure Espagnole, les clients n'ont pas l'obligation de prendre l'avion, l'agence le déconseille même fortement. Ce projet de séjour en Norvège ne comprendrait que quelques dates de départ et donc, les vols et les randonneurs seront peu nombreux. En revanche, puisque l'agence a déjà communiqué sur son intérêt à préserver l'environnement, il lui sera nécessaire d'être transparente envers ses clients pour ne pas contribuer à quelque sorte de greenwashing.

Respyrénées a eu depuis peu, la première demande d'une personne à mobilité réduite (PMR) sur un séjour guidé au Pays Basque. L'agence a donc pris en compte sa demande et a pu voir avec les prestataires du séjour des aménagements afin de pouvoir accueillir le client dans de bonnes conditions. Elle a également pu organiser avec le guide, un aménagement des itinéraires afin de s'assurer que le fauteuil passerait bien à tous les endroits. Enfin, l'agence a pu convenir avec cette cliente, de l'impossibilité actuelle de réaliser tous les itinéraires du séjour. Des logisticiens

⁷⁸ CIMALP, *We are CIMALP*, <https://www.cimalp.fr/pages/79-au-coeur-de-CIMALP>, consulté le 3 avril 2023

accompagneront la cliente sur les routes, afin qu'elle puisse profiter des points de vue et des moments clés de l'itinéraire lorsqu'elle ne pourra pas se trouver sur le sentier.

1.1.2 L'insuffisance de cette volonté face à une stratégie de spécialisation dans l'agence, entraînant une surfréquentation des sites naturels

Respyrénées est une structure qui a choisi pour stratégie la spécialisation. En effet, elle est spécialisée sur le GR10 dans un premier temps comme on a pu le voir plus tôt, mais également sur le Pays Basque où elle a su s'imposer, notamment dû au grand nombre de séjours qu'elle peut proposer sur ce territoire, et l'implantation de sa maison d'hôtes. Cependant, cette stratégie, même si elle apporte des avantages, peut aussi brider le développement de l'agence sur certaines destinations. Pour pallier cela et afin de proposer un catalogue complet sur la destination, des reventes de séjours sont effectuées entre les agences. Cette démarche peut toutefois être risquée car les clients achetant à Respyrénées un séjour d'une autre agence sont souvent convaincus que le producteur du séjour est Respyrénées (en l'occurrence). Il faut dans ce cas, être attentif à la qualité des séjours et des prestations que l'on revend afin que le client garde une bonne perception de l'agence. De plus, ce partenariat est actuellement uniquement verbal, c'est donc en l'état actuel un partenariat de confiance qui peut d'un jour à l'autre être remis en cause et annulé.

Dans un second temps, cette stratégie de spécialisation entraîne de fortes ventes sur des produits en particulier comme le GR10 en liberté. Comme nous avons pu le voir plus tôt, ce sont en particulier les 4 premières parties du GR10 qui représentent les séjours les plus vendus de l'agence. Cela s'explique tout d'abord puisque le GR10 est la marque de fabrique de l'agence qui s'est spécialisée sur cet itinéraire. Ensuite, la plupart des clients de Respyrénées veulent commencer par la partie 1 de cet itinéraire, partant de Hendaye et finissant par Saint-Jean-Pied-de-Port, puisque c'est l'une des parties les moins difficiles. Également parce que les clients prévoient de revenir l'année suivante pour continuer les parties suivantes et, ainsi continuer leur parcours.

Concernant les réservations, l'écart se creuse au fur et mesure des parties puisque les nouveaux clients sont nombreux chaque année, et que ceux ayant tenté l'expérience les années précédentes ne sont pas toujours revenus.

La conséquence d'un certain nombre de réservations sur ces séjours signifie que ces personnes partant en « liberté » vont toutes passer par les mêmes endroits dans un laps de temps assez restreint. Même si les agences peuvent conseiller, sensibiliser et orienter les clients sur la préservation de l'environnement et les sentiers, ils ne peuvent pour autant pas contrôler les randonneurs et les surveiller lorsqu'ils seront sur place.

2.2 Les propositions d'approche pour Respyrénées

2.1.1 Améliorer la durabilité de l'offre de l'agence

Si Respyrénées vient à commercialiser son séjour en Norvège, elle pourrait, comme a pu le faire Nomade Aventure ou encore Allibert Trekking, envisager d'absorber la totalité des émissions de CO₂ du voyage des randonneurs. Absorber le CO₂ peut se faire notamment en plantant des arbres ou en évitant que d'autres soient coupés. En effet, les arbres sont de véritables puits de carbone, qui sont capables de stocker en très grande quantité. Et ce qui est stocké n'est pas disséminé dans l'atmosphère.

Nous pourrions préconiser de réaliser un bilan carbone avec un calculateur de L'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME). Cela permettrait à l'agence de connaître le poids de CO₂ émis chaque année sur les séjours en comprenant l'hébergement, le transport et la restauration. Également sur l'entreprise en tant que telle, avec ses voyages professionnelles (missions, salon, reconnaissances terrain...), l'énergie, les déplacements, les déchets, les intrants (consommation de papier, de fournitures, de services...) et les immobilisations (bâtiment, informatique, téléphonie...). Cela permettrait à l'agence de se positionner sur sa durabilité et de pouvoir agir en conséquence dans le futur. Selon les résultats de ce bilan, elle pourrait notamment développer son offre de séjours bas carbone avec des déplacements par train uniquement, consommer de moins en moins de papier à l'agence et utiliser du papier recyclé ou issu de forêt gérées durablement...

Ensuite, dans un futur proche, Respyrénées pourrait envisager de se faire labelliser ATR, de manière à ce qu'elle soit considérée comme une agence agissant pour le tourisme responsable.

Respyrénées pourrait également investir pour des embouts de bâtons de randonnée. Comme vu plus tôt dans la partie 1, les bâtons de randonnée abiment les sentiers avec leur pointe qui créent des trous. L'agence pourrait alors, pour les randonneurs partant en séjour munis de leurs bâtons, leur fournir des embouts afin de protéger les sentiers et sensibiliser les randonneurs sur ce sujet.

Enfin, afin d'inclure tout le monde chez Respyrénées, l'agence devrait retravailler son offre et certains de ses séjours de manière à pouvoir accueillir convenablement les PMR (en fauteuil manuel pour commencer). Cela inclurait une sélection d'hébergements et restaurants aménagés pour accueillir les PMR. Les véhicules choisis devront être spacieux et le rythme du voyage repensé, avec des étapes plus courtes. Le but n'est pas d'avoir moins d'aventure et d'authenticité, juste des conditions de voyage élargies pour davantage d'inclusion sociale. Il serait possible d'aller plus loin pour le futur, avec la création de voyages sur mesure en joëlette, fauteuil tout terrain, disposant d'une mono-roue, astucieux et très malléable, capable de se faufiler partout (pistes, chemins, hors sentiers) même dans les endroits les plus périlleux. Dans ces cas-là, il serait alors judicieux de communiquer sur ce sujet, et de préciser notamment sur le site internet que ce n'est pas juste une possibilité, mais bien un cas qui a été prévu au préalable par l'agence.

2.1.2 L'étude des données pour une approche plus responsable et adaptée

Respyrénées n'utilisent pas et ne prend pas en compte les données territoriales qui peuvent aujourd'hui exister sur l'étendue des Pyrénées. De plus, même si les données peuvent être accessibles, elle ne s'en sert pas puisque aucuns des salariés de l'agence ne disposaient de compétences requises pour les analyser. Cependant, cela pourrait être bénéfique pour l'agence de porter un plus grand intérêt à ses données puisqu'elles

permettraient, ajoutées à des données de flux d'établir un rapport d'état des lieux. En effet, se baser sur des rapports de données de flux comptabilisés par un éco compteur permettrait de savoir combien de randonneurs passent sur un site naturel. A partir de cela, l'agence pourra en déduire la part de randonneurs Respyrénées, aviser, et anticiper le futur.

Il faudrait ensuite qu'elle se rapproche d'une ADT ou d'un CDT afin d'être en mesure de savoir quoi faire dans cette situation, puisqu'orienter les randonneurs vers d'autres destinations ne pourrait que déplacer le problème. Il faudra prendre en compte les données territoriales des autres parties des Pyrénées que Respyrénées peut couvrir en séjours, et orienter légèrement les clients à se répartir sans pour autant qu'ils ne s'en rendent compte.

Alors, le but final serait donc de répartir équitablement la communication faite sur les produits et destinations de l'agence. En effet, actuellement, ce sont davantage sur les séjours guidés au Pays Basque qu'est accentué la communication. Cela s'explique parce que la base de données photos dont dispose l'agence est majoritairement remplie d'images du Pays Basque, mais également parce que ce sont les séjours guidés qui se vendant le plus, la communication va donc alimenter cette vente constamment. Cependant, il serait également intéressant de développer une communication sur d'autres séjours et destinations afin de répartir les flux de clients sur d'autres territoires ayant la capacité de les accueillir, mais aussi afin de développer l'offre de l'agence.

CONCLUSION PARTIE 3 :

En conclusion, le premier chapitre nous a permis de mieux comprendre l'agence Respyrénées ainsi que son environnement concurrentiel. Nous avons compris comment fonctionne l'agence, en étudiant sa production, sa stratégie actuelle et sa clientèle cible. Nous avons enfin analysé la concurrence de Respyrénées en étudiant l'attrait touristique de la destination Pyrénéenne, les différentes catégories d'agences présentes sur le marché et les produits Pyrénéens proposés par la concurrence.

Grâce à ces différentes analyses, nous avons pu identifier les forces et les faiblesses de Respyrénées ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement concurrentiel.

Concernant le chapitre 2 de notre étude sur Respyrénées, nous avons pu explorer les enjeux actuels et les perspectives pour l'agence dans le domaine de la durabilité. Nous avons constaté que Respyrénées a une réelle volonté d'intégrer davantage les pratiques durables dans la création de ses prestations, en mettant en place différentes démarches à cet effet.

Cependant, nous avons également souligné l'insuffisance de cette volonté face à une stratégie de spécialisation de l'agence, entraînant une surfréquentation des sites naturels. Nous avons alors proposé deux approches pour aider Respyrénées à améliorer sa durabilité : la première consiste à améliorer la durabilité de l'offre de l'agence, tandis que la seconde approche vise à étudier les données pour une approche plus responsable et adaptée.

Nous avons ainsi pu mettre en évidence l'importance pour Respyrénées de se concentrer sur la durabilité pour répondre aux défis actuels et futurs liés au tourisme. Ces propositions d'approche pourront aider l'agence à renforcer sa position sur le marché en proposant une offre plus responsable et adaptée aux enjeux environnementaux et sociétaux actuels.

CONCLUSION :

Au cours de ce mémoire, nous avons tout d'abord pu dresser un bilan du marché de la randonnée, en réalisant une approche comparative entre la randonnée en pratique libre et celle organisée par les agences de séjours. La randonnée en pratique libre, même si elle signifie nature, gratuité et liberté, ne signifie pas forcément positif. En effet, même si elle est encadrée par des outils numériques créés pour accompagner le randonneur tout au long de son excursion, elle entraîne de nombreux impacts négatifs sur l'environnement, notamment à cause des déchets non ramassés, de la flore piétinée et des sentiers abimés. En revanche, la randonnée organisée par les agences de séjours va venir limiter cela. Les agences vont sensibiliser leurs clients et ces derniers vont faire marcher l'économie locale en consommant selon les instructions et l'organisation de la structure. Cependant, il est également vrai qu'à moins de partir accompagné d'un guide, les agences n'ont aucune garantie non plus sur le fait que leurs randonneurs détériorent ou non les sites naturels.

La problématique qui était la suivante : « *La randonnée en pratique libre et ses impacts sur l'environnement : comment la randonnée organisée par les agences de randonnée et la data peuvent-elles jouer un rôle pour diminuer ces effets ?* » a pu nous apporter des éléments de réponse. Tout d'abord, après avoir énuméré dans la partie 1 les impacts négatifs de la randonnée, nous avons pu dresser une liste explicative des dispositifs mis en place à ce jour dans de nombreuses agences. Qu'il s'agisse d'actions à petite ou grande échelle, c'est ce geste qui compte pour les clients.

Nous vivons une époque où la population commence à avoir une prise de conscience écologique, et ce depuis plusieurs années. Cette dernière a été décuplée avec la crise sanitaire, où une certaine quantité de personnes se sont rendu compte de l'impact qu'ont nos gestes sur la planète, et qu'ils n'avaient pas lorsque nous étions confinés. Depuis, cette prise de conscience a entraîné des adaptations dans la façon de vivre, de consommer, mais également de voyager. Les agences de séjour, peu importe leurs spécialisations, doivent alors être en mesure de pouvoir répondre aux attentes du client et de pouvoir lui fournir des réponses, sans pour autant participer à quelque sorte de greenwashing.

Nous avons également pu nous pencher sur l'utilisation de la data pour diminuer les effets de la randonnée sur l'environnement. Les données territoriales et l'approche systémique de ces dernières représente une certaine complexité et il faut avoir les compétences nécessaires pour les traiter et les comprendre. De ce fait, les territoires utilisent davantage les données de flux, mais ces dernières permettent seulement de constater et de pouvoir anticiper les actions futures. Cela ne peut pas s'arrêter simplement à la donnée de flux. Pourtant, nous utilisons seulement ces dernières, et non celles territoriales qui permettent d'avoir des informations sur le territoire.

Les agences de séjours touristiques doivent alors essayer de se rapprocher de structures tels que les ADT, les observatoires ou encore les CDT, afin de se renseigner sur l'existence et l'accessibilité des données du territoire sur lequel elles exercent. Ces actions et démarches permettraient alors de laisser place à une stratégie différente pour les agences de séjours organisés, une stratégie dépendante et se construisant autour du durable

BIBLIOGRAPHIE :

Séverine Ikkawi, avril 2021, *Les sentiers de grande randonnée*, Espace, Tourisme et Loisirs, page 46.

Julia Steiner, avril 2021, *Le Massif central prépare l'avenir*, Espace, Tourisme et Loisirs, page 50.

Christian Brochier, avril 2021, *Le chemin de Stevenson dans les Cévennes*, Espace, Tourisme et Loisirs, page 58.

Lucie Parmentier, avril 2021, *Le numérique au sein de la randonnée*, Espace, Tourisme et Loisirs, page 70.

François Tissot-Rosset, 2002, *La randonnée pédestre : un outil de développement touristique durable pour les territoires ruraux et de moyenne montagne*. Mémoire de diplôme, Université Toulouse Jean-Jaurès-Foix.

Fanny Alibert, 2016 *Comment la randonnée peut-elle être facteur de développement pour un territoire ? Le cas du Parc national des Cévennes*. Mémoire de diplôme, Université Toulouse Jean-Jaurès-Foix.

Clémence Dodelier, 2018, *L'utilisation des outils numériques au service de la randonnée : le cas du Comité départemental de la randonnée pédestre des Pyrénées-Atlantiques*. Mémoire de diplôme, Université Toulouse Jean-Jaurès-Foix.

Sophia Leudihac, 2019, *Le rôle d'acteur tiers dans la structuration d'une coopération autour d'un itinéraire de randonnée pédestre en vue d'un développement territorial durable*. Mémoire de diplôme, Université Toulouse Jean-Jaurès-Foix.

Kouchner Françoise, Jean-Bernard Dufrien, 1993, *La randonnée pédestre en France*. Agence Française de l'ingénierie touristique.

Guilbert Béatrice, 2003, *La pratique de la randonnée pédestre en séjour touristique en France*. Les cahiers de l'AFIT.

Revéret Christophe, 2004, *Sport de nature : des territoires et des hommes*, Les cahiers Espaces, page 12.

Bessy Olivier et Mouton Michel, 2004, *Sport de nature : Evolutions de l'offre et de la demande*, Les cahiers Espaces, page 16.

Croisier Céline, 2002, *La randonnée pédestre : du loisir sportif au tourisme*, Jeunes auteurs, page 26.

Gillet Jean-Marc et Sorzana Bruno, 2008, *Les politiques sportives au défi du développement durable*, Presse universitaires du sport, pages 41-42.

Giraud Thierry, 2015, *Le sens de la marche*, L'Harmattan, pages 17 et 30.

De Baecque Antoine, 2014, *Une histoire de la marche*, France Culture, pages 21, 26, 36, 38, 91 et 293.

Gros Frédéric, 2011, *Petite bibliothèque du marcheur*, Champs classiques, pages 7, 9 et 29.

Gros Frédéric, 2009, *Marcher, une philosophie*, Champs essais, pages 7 et 8.

Vouillon Philippe, 2015, *Dossier Objectif refuges*, La Montagne & Alpinisme, pages 41 à 48.

Estève Lydiane, 2020, *L'avenir des sols entre nos mains*, Espaces Naturels, page 48-50.

TABLE DES FIGURES :

Figure 1 : Les piliers du développement durable	46
Figure 2 : Panneaux d'information de la Communauté de Communes du Moyen Verdon	59
Figure 3 : Les différents types de balisage installés par la FF Randonnée	61
Figure 4 : Répartition des compétences des régions suite à la loi NOTRe	76
Figure 5 : Logo de l'agence Respyrénées	82
Figure 6 : Logo Maison d'hôtes Iputxainia	83
Figure 7 : Part totale de chaque activité et formule dans l'activité de l'agence en 2022.....	85
Figure 8 : pourcentage de vente de produits en fonction du canal de vente.....	87
Figure 9 : Parcours du GR10 découpé en 8 tronçons	88
Figure 8 : Part du nombre de clients produit liberté et produit GR10	89

TABLE DES TABLEAUX :

Tableau 1 : Liste des principaux concurrents de Respyrénées.....	93
--	----

TABLE DES MATIERES :

SOMMAIRE :	7
INTRODUCTION :	7
PARTIE 1 :	10
LA RANDONNÉE, L'ESSOR D'UNE ACTIVITÉ	10
INTRODUCTION PARTIE 1 :	11
Chapitre 1 : Le marché de la randonnée.....	12
1.1 Etat des lieux	12
1.1.1 L'histoire de la marche	12
1.1.2 Le marché actuel	14
1.1.3 L'organisation territoriale de la randonnée et ses acteurs	16
1.1.4 Les réseaux physiques de la randonnée	18
1.2 Le profil des types de randonneur.....	18
1.2.1 Les typologies de marcheurs.....	18
1.2.2 L'évolution de la clientèle.....	20
1.2.2.1 Du matériel de plus en plus abordable	20
1.2.2.2 L'évolution des points d'intérêts des marcheurs	20
1.2.3.3 Les pratiques itinérantes et en étoile	22
1.2.3 Un phénomène social	23
1.3 Le marché de la randonnée payante	24
1.3.1 Une pratique commercialisée	24
1.3.2 Un changement de pratique selon la destination proposée par les agences de séjours touristiques	24
Chapitre 2 : La randonnée en pratique libre.....	25
2.1 L'organisation d'une pratique libre et gratuite	25
2.1.1 Internet et topoguides.....	25
2.1.2 Les outils numériques.....	26
2.1 Un territoire rendu attractif par la randonnée	28
2.1.1 Le choix de destination influencé par la présence de randonnée.....	28
2.1.2 Les impacts positifs : l'accroissement de la notoriété du territoire.....	29
2.2 Les effets de la randonnée en pratique libre.....	30
2.2.1 Les impacts négatifs sur l'environnement	30
2.2.2 Le numérique couplé aux activités de plein air	31
2.2.2.1 La communication et le rôle des acteurs du tourisme	31
2.2.2.2 Les réseaux sociaux et leurs places dans la pratique de la randonnée....	32

Chapitre 3 : La randonnée via le biais d'une agence de séjours touristiques	33
3.1 Son organisation	33
3.1.1 La production chez les agences de séjour de randonnée	33
3.1.2 Les différents profils de clientèles.....	34
3.1.3 Les acteurs de ces sociétés.....	35
3.2 La valeur ajoutée d'une agence	36
3.2.1 L'organisation totale du séjour	36
3.2.2 La connaissance de l'agence sur le territoire.....	38
3.2.3 La possibilité d'effectuer les séjours accompagnés d'un guide de montagne .	38
3.2.4 Le suivi de la clientèle grâce aux données traitées par l'agence.....	39
CONCLUSION PARTIE 1 :.....	41
PARTIE 2 :	42
LA DATA ET LES TIC COMME OUTILS DE SENSIBILISATION ET D'OBSERVATION	42
INTRODUCTION PARTIE 2 :.....	43
Chapitre 1 : La randonnée : une pratique qui nécessite une sensibilisation et une organisation pour prévenir la détérioration des sites.....	44
1.1 La randonnée encadrée par les agences de séjours : une organisation pensée pour la préservation de la montagne.....	44
1.1.1 Des entreprises sensibilisées à une démarche durable	44
1.1.1.1 Définition de la notion de développement durable.....	44
1.1.1.2 Les actions durables mises en place à ce jour	46
1.1.1.3 Quel serait l'apport complet possible dans une prestation	49
1.1.2 L'exploitation des entreprises : des dysfonctionnements au greenwashing	50
1.1.2.1 La surfréquentation des refuges de montagnes.....	50
1.1.2.2 Des guides locaux n'ayant pas toujours une approche adéquate en matière de développement durable et de préservation du patrimoine	52
1.1.2.3 Des entreprises concentrées sur leur besoin économique menant à des dysfonctionnements du développement durable.....	53
1.2 La randonnée en pratique libre : des acteurs du tourisme et collectivités mobilisés pour éviter toute forme de dérive.....	55
1.2.1 La sensibilisation des professionnels du tourisme à la randonnée en pratique libre	55
1.2.1.1 L'importance de la collaboration entre les acteurs du tourisme pour le territoire.....	55
1.2.1.2 Différentes approches et intérêts des acteurs impliqués.....	56
1.2.2 La réflexion des acteurs du tourisme en termes d'aménagements pour les randonneurs	59
Chapitre 2 : L'exploitation des données contribuant à réduire la surfréquentation des sites	62

2.1 La récolte des données de flux et leur contribution.....	62
2.1.1 L'étude de la fréquentation des sites grâce au suivi des flux.....	62
2.1.1.1 Le suivi des flux touristiques	62
2.1.1.2 L'utilisation de différents outils	63
2.1.1 L'étude de la fréquentation grâce aux outils numériques.....	66
2.1.3 L'utilisation de données récoltées pour la bonne gestion des sites naturels touristiques.....	68
2.2 Un indice de fréquentation des territoires.....	71
2.2.1 Des difficultés pour analyser les données	71
2.2.1.1 Des études qui requièrent un certain coût	71
2.2.1.2 Un manque d'acteurs capables d'exploiter les données.....	72
2.2.2 L'approche systémique des données territoriales.....	73
CONCLUSION PARTIE 2 :.....	79
PARTIE 3 :.....	80
Le rôle d'une agence de randonnée : le cas de Respyrénées et la destination Pyrénéenne.....	80
INTRODUCTION PARTIE 3 :.....	81
Chapitre 1 : Présentation du terrain d'étude	82
1.1 Présentation de Respyrénées	82
1.1.1 Historique de l'agence	82
1.1.2 Une agence à taille humaine.....	83
1.1.3 L'activité en bref	84
1.2 Le fonctionnement	85
1.2.1 La production	85
1.2.2 La stratégie actuelle	87
1.2.3 La clientèle.....	90
1.3 La concurrence	91
1.3.1 L'attrait touristique de la destination Pyrénéenne.....	91
1.3.2 Les différentes catégories d'agences sur le marché	92
1.3.3 Les produits Pyrénéens chez la concurrence.....	93
Chapitre 2 : Etat des lieux et perspectives d'avenir pour Respyrénées.....	94
2.1 La durabilité chez Respyrénées : réalités actuelles et défis futurs	94
1.1.1 Une volonté d'intégrer davantage le durable dans la création des prestations	94
1.1.1.1 Les démarches mises en place à ce jour	94
1.1.1.2 Le futur de l'agence	97

1.1.2 L'insuffisance de cette volonté face à une stratégie de spécialisation dans l'agence, entraînant une surfréquentation des sites naturels	98
2.2 Les propositions d'approche pour Respyrénées	99
2.1.1 Améliorer la durabilité de l'offre de l'agence	99
2.1.2 L'étude des données pour une approche plus responsable et adaptée	100
CONCLUSION PARTIE 3 :	102
CONCLUSION :	103
BIBLIOGRAPHIE :	105
TABLE DES FIGURES :	107
TABLE DES TABLEAUX :	108
TABLE DES MATIERES :	109
RESUMÉ :	113

RESUMÉ :

La randonnée est une activité de loisir populaire en France, avec environ 15 millions de pratiquants. Dans ce mémoire, nous abordons les enjeux de la randonnée sur le territoire en comparant la randonnée en pratique libre et celle organisée par les agences de séjours touristiques. Nous analysons l'essor de cette activité en nous concentrant sur son marché et la différence d'approche entre ces deux types de randonnée. Nous examinons ensuite le rôle de la data et des TIC avec un accent sur la sensibilisation et l'organisation pour prévenir la détérioration des sites et réduire la surfréquentation. Nous appliquons enfin ces notions à l'agence de randonnée Respyrénées, en présentant sa structure, un état des lieux et des perspectives.

Mots clés : *randonnée, durable, données de flux, données territoriales, TIC, agence*

ABSTRACT :

Hiking is a popular leisure activity in France, with approximately 15 million hikers. In this paper, we address the issues of hiking on the territory by comparing hiking in free practice and hiking organized by tourist agencies. We analyze the growth of this activity by focusing on its market and the difference in approach between these two types of hiking. We then examine the role of data and ICT with a focus on awareness and organization to prevent site deterioration and reduce over-visitation. Finally, we apply these notions to the hiking agency Respyrénées, presenting its structure, a status report and perspectives.

Keywords: *hiking, sustainable, flow data, territorial data, ICT, agency*