



De l'itinérance aux pratiques itinérantes : *vers un nouveau tourisme ?*

*Restitution de l'étude exploratoire
réalisée en 2009
par les cabinets Versant Sud et Altimax*

MARS 2010

> CONTACTS

GTA > www.grande-traversee-alpes.com
FFRando > www.ffrandonnee.fr

FFCAM > www.ffcam.fr
Snam > www.lesaem.org

De l'itinérance aux pratiques itinérantes : vers un nouveau tourisme ?

L'itinérance... c'est quoi au juste ? Qui concerne-t-elle et pourquoi ? Quel est son poids réel en termes de pratique et de retombées économiques pour les territoires ? En montagne plus particulièrement, représente-t-elle une vraie filière alternative pour affronter les nouveaux enjeux (réchauffement climatique, effritement des clientèles) ? Une enquête exclusive dévoile les premières réponses...

Pour répondre à ces questions, la Grande Traversée des Alpes [GTA], organisme missionné par l'ensemble des collectivités du massif alpin pour structurer et promouvoir le tourisme itinérant, s'est associée à la fédération française de Randonnée [FFRando], à la fédération des Clubs alpins et de montagne [FFCAM] et au syndicat des Accompagnateurs en montagne [Snam] pour lancer une étude exploratoire. Confiée aux cabinets spécialisés Versant Sud et Altimax, cette étude, à la fois bilan et prospective, s'est déroulée au cours de l'été 2009, notamment à travers une enquête en ligne qui a drainé plus de 1000 répondants. *En voici aujourd'hui l'essentiel des enseignements, des interrogations et des propositions.*

UNE LONGUE HISTOIRE ET DE NOUVEAUX ENJEUX

Initialement, l'itinérance est à la base même du tourisme, à travers le Grand Tour effectué dès le XIX^e s par les jeunes Anglais. Sa spécificité est bien de mettre en avant le déplacement lui-même, au détriment éventuel de la destination. Il s'agit donc d'un voyage actif par définition, opposant le « voyageur » (itinérant) au « voyagé » (statique, du moins une fois sa destination atteinte). Continue ou discontinue, linéaire, en boucle ou en étoile, l'itinérance porte en elle des ferments (souvent imaginaires ou inconscients) d'inconnu, d'incertitude et de découverte qui lui donnent toute sa saveur. En fonction de sa durée, de son échelle géographique, des moyens utilisés, du degré d'autonomie requis, **différentes formes de pratiques itinérantes sont à considérer**, de la plus hédoniste à la plus extrémiste, définissant ainsi un vaste champ qui dépasse de loin la perception souvent étriquée de cette forme de tourisme. Porteuses de sens, car construites et non simplement consommées, ces pratiques itinérantes font en outre écho aux tendances émergentes en matière de nouvelles mobilités touristiques (écomobilité, multimodalité, tourisme lent, etc.). Elles offrent ainsi une **réelle opportunité de redécouverte des territoires**, notamment de proximité, sous réserve toutefois de l'existence d'un certain maillage de facilités d'accès et de déplacements.

À PIED, À VÉLO, À CHEVAL, EN VOITURE, EN MOTO : LES CHIFFRES DISPONIBLES

L'itinérance... à pied : l'importance de l'hébergement

La randonnée pédestre, prise dans son ensemble, constitue la pratique de base des touristes, quel que soit leur profil, puisqu'elle représente la **1^{re} activité physique des Français en vacances**. D'après la seule étude nationale existante [Afit, 2003] basée sur des chiffres de 1998 et 2000, 6 M de Français de plus de 15 ans déclarent pratiquer la randonnée. Ce sont principalement des urbains, entre 35 et 64 ans, et de catégories

aisées, qui choisissent cette activité pour son aspect convivial et les possibilités de découverte qu'elle ouvre.

- *Les itinérants représentent un peu moins de 7 % de ce public. Ils sont souvent plus jeunes et plus masculins, en séjour de plus longue durée, et en groupe plutôt qu'en famille – ce qui reflète une recherche plus marquée de la performance et des rencontres –, avec une nette préférence pour les zones de montagne. Élément important : ils ont **davantage recours aux hébergements marchands** par nécessité et dépensent plus que les pratiquants en séjour fixe (40 €/j contre 36 €/j).*

L'itinérance... à vélo : faible en nombre, mais des retombées économiques de poids

Sur la base de l'étude documentaire Atout France 2008-2009, la pratique du vélo représente 3 % des séjours touristiques totaux (soit 5,5 M de séjours) et la 2^e activité physique des touristes français.

- *Au sein de cette filière, l'itinérance représente 12 % des séjours, essentiellement du fait d'étrangers (à 85 %) alors que seulement 7 % des cyclistes français sont itinérants. D'une manière générale, et du fait de la pratique, l'itinérance est fortement préparée et organisée, car elle se déroule souvent à travers des séjours d'une certaine durée (7 à 10 jours). Un des points clés révélés par cette étude est que la pratique itinérante, bien que de faible ampleur numérique, représente un poids très élevé, puisqu'elle génère 25 % des retombées économiques, avec un panier moyen journalier de 66 € par pratiquant itinérant contre 51 €/jour pour un cycliste en séjour fixe.*

L'itinérance... à cheval : une pratique de proximité, bien « cadrée »

Selon les données de la seule étude disponible à l'été 2009 [fédération française d'équitation, 2004], l'équitation constitue la 3^e activité physique des Français, en forte augmentation depuis 10 ans, avec un panel de 2,2 M de pratiquants. On retrouve aussi sur cette pratique les éléments clés relevés précédemment : **faible poids numérique relatif des itinérants, mais fort impact économique** du fait d'une sur-consommation de séjours organisés ou de prestations (notamment : hébergements marchands, guides) combinée à une origine plutôt aisée. À noter toutefois la part prépondérante de la pratique de proximité, avec une fidélité marquée aux territoires organisés ou aux prestataires qualifiés du fait de leur relative rareté et de la complexité de l'organisation logistique des séjours, tout particulièrement en itinérance autonome.

L'itinérance... motorisée : des motards festifs et généreux, des voitures et des camping-cars « ni vus ni connus »

Le tourisme automobile, pourtant emblématique d'une certaine forme d'itinérance, n'est pas comptabilisé comme tel, ni au niveau national ni aux échelons locaux, ce qui prive sans doute le tourisme itinérant de la perception d'une part notable de ses impacts économiques réels.

En ce qui concerne les motards, des données ont été recueillies dans le cadre de l'animation du programme Route des Grandes Alpes par la GTA. Elles révèlent que ceux-ci représentent un peu plus de 30 % des clients des hébergements du long de la Route. Ils

sont en grande majorité étrangers (Europe du Nord), même si des Français se rencontrent en avant saison pour de courts séjours. Portée par une recherche de liberté genre « road movie », cette clientèle est particulièrement imprévisible, mais « généreuse » car festive et peu regardante à la dépense, particulièrement à l'étape, autour de l'hébergement et de la restauration.

Dernière catégorie, les camping-cars pour lesquels la France est devenue à la fois le **premier utilisateur et la première destination**, avec 200 000 camping-caristes circulant, soit 1/3 du parc européen. Très mobile, ce public autonome, relativement âgé (60 ans en moyenne) et aisé, recourt néanmoins aux commerces locaux, ce qui induit des retombées non négligeables dans les zones d'accueil.

EXCLUSIF : À TRAVERS LA TOILE, PORTRAIT DE L'ITINÉRANT PÉDESTRE...

Déployée au cours de l'été 2009, une enquête en ligne – première du genre – a permis, à travers plus de 1200 réponses traitées, complétées par des *focus group*, de mieux dessiner les contours de l'itinérant pédestre : sa pratique habituelle, les raisons de son attrait pour l'itinérance, notamment en montagne, ses modes d'organisation et les services utilisés lors de ses séjours.

Plutôt jeune, masculin et cadre

Qui sont-ils ? À près de 60 %, les répondants à l'enquête sont des **hommes**, dont plus de la moitié (53 %) est âgée de **moins de 45 ans**. Par rapport à l'ensemble de la population française, on rencontre **plus de cadres** et moins d'ouvriers et de retraités, avec une très forte prédominance (77 %) de résidents en communes de type **urbain** (plus de 2000 habitants).

Sur cet ensemble de répondants, essentiellement **deux types de pratiquants : ceux qui appartiennent à une fédération (32 %) et les autres**. Pour les « fédérés », logiquement, on retrouve une forte implication dans la FFCAM (46 %) et la FFRando (39 %), les autres fédérations sportives ou de montagne étant marginales (mis à part la fédération de montagne et d'escalade à 8 %). **Les deux tiers d'entre eux vivent dans des territoires à proximité immédiate des zones de montagne**, c'est-à-dire au sud d'une diagonale SW-NE prenant sa source en Aquitaine et se terminant en Alsace.

Pour ce qui est des pratiques exprimées, la **très grande majorité (80 %) effectuent occasionnellement des séjours itinérants de 2 jours ou plus**, la plupart du temps d'une seule traite (c'est-à-dire sans avoir recours à des liaisons ou des transferts). À noter enfin, **la place de la raquette comme substitut hivernal à la randonnée estivale**.

Ouvert, curieux, voyageur...

A quoi rêvent-ils ? Au-delà de la simple approche quantitative, l'enquête a pu démontrer la spécificité de l'itinérance en termes d'imaginaire, puisque les visions portées par les répondants affichent clairement **une orientation vers la curiosité, la découverte, l'aventure ou le voyage**, mais aussi **la recherche du changement, de la rupture, de l'expérience personnelle**, dans une optique de **bien-être physique et mental** associé à une immersion dans **les grands espaces** et **une certaine solitude** ou isolement.

De l'aficionado à l'occasionnel

En rapprochant la fréquence et la durée des sorties habituelles, on voit se dégager trois grands profils-types d'itinérants : les « **aficionados** » (ou passionnés), les **multi-itinérants** et les **occasionnels**. Les aficionados sont logiquement **plus jeunes** et de **catégories plus aisées**, d'origine **urbaine**, et recherche à la fois la **rupture et l'isolement**. Les multi-itinérants sont prioritairement des **hommes**, affiliés à une **fédération**, et attirés par **toutes les pratiques d'itinérance**. Les occasionnels sont plutôt des **femmes en famille**, moins attirées par l'itinérance en elle-même, le plus souvent en **séjours courts et/ou de proximité**.

... ET DE L'ITINÉRANCE PÉDESTRE

Priorité à la montagne, découverte au plus jeune âge et en famille

Le premier enseignement notable est que **la montagne est bien le terrain de prédilection des randonneurs itinérants**, à plus de 90 % quel que soit le type de répondant. Ce résultat va donc à l'encontre de la vision souvent exprimée d'une montagne fréquentée par défaut. Cette première place s'explique sans doute par l'attrance marquée des répondants pour les paysages grandioses et la sensation d'isolement, mais aussi, comme en contrepoint, pour une certaine accessibilité et sécurité. Or, ces caractéristiques apparemment antagonistes se retrouvent bien en montagne, qui est une des rares destinations à pouvoir offrir à la fois **des espaces d'itinérance « humanisée »** (sentiers balisés, hébergements, information, mais aussi villages, alpages, granges, etc.) **et des espaces d'itinérance « diffuse » plus engagée et plus libre** (hors sentier, hors hébergement, hors milieux habités ou exploités, etc.).

Deuxième enseignement : **c'est jeune qu'on découvre l'itinérance en montagne**. En effet, 63 % des répondants déclarent avoir découvert l'itinérance en montagne avant 25 ans, et ils sont encore plus de 50 % si on ramène l'âge limite à 20 ans, avec une part importante de la tranche d'âge adolescente (21 % entre 15 et 19 ans).

Dans ce contexte, le 3^e enseignement de l'étude paraît assez logique : **l'itinérance en montagne se découvre en priorité en famille (34 %)**. Et même si les camps de jeunes et les colonies arrivent en 2^e position, ils ne représentent que la moitié du chiffre précédent (15 % des cas). Ces deux points soulignent donc fortement la nécessité de réfléchir à des **formats d'offre adaptés** à ces publics et à des **évolutions réglementaires** susceptibles de les faciliter, en opposition peut-être avec les tendances lourdes qui se déploient ces dernières années dans le domaine sécuritaire notamment.

Enfin, si l'on s'intéresse au processus d'initiation, on se rend compte, 4^e enseignement qui rejoint les précédents, que le médiateur privilégié, le « passeur », reste bien sur ce point encore **la famille élargie** (un « parent » pour 24 % des cas) ou un ami (23 %). On ne peut donc compter sur un effet d'entraînement *via* une « tête d'affiche » ou un mouvement sociétal comme cela a pu être le cas des générations précédentes, dans le domaine de l'alpinisme ou de l'escalade notamment.

Une recherche d'autonomie... accompagnée !

En termes de durée, les séjours itinérants s'avèrent être le plus souvent d'un **format moyen**, de 3 à 5 jours (42 % des cas). Par contre, on peut remarquer une plus grande

disponibilité dans la tranche d'âge 50-64 ans pour lesquels les séjours peuvent aller plus fréquemment jusqu'à 14 jours (26 %), alors que **les tranches d'âge inférieures semblent plus strictement conditionnées, du fait de leurs contraintes professionnelles et familiales sans doute, à des durées restreintes (3-5 jours)**. Et que pour les tranches d'âge supérieures, c'est sans doute l'investissement physique exigé qui contraint la durée mais de façon plus lâche (6-7 jours).

Au niveau de la préparation, le sur-mesure autonome (choix d'un secteur et auto-définition d'un itinéraire) l'emporte largement, à 64 % des cas. Mais juste derrière, on retrouve un choix basé sur un itinéraire de référence (43 %). Enfin, on note tout de même que **25 % des répondants déclarent improviser sur place au jour le jour**, ce qui pointe bien la nécessaire réactivité attendue de la part des offreurs. Au niveau des supports de préparation, c'est bien encore **la carte qui reste l'outil privilégié (78 %)** pour une itinérance montagne, juste devant les topoguides (76 %) et Internet (71 %), bien sûr, qui s'affirme comme partout dans le monde du tourisme du fait de la flexibilité et de la réactivité qu'il offre.

D'une manière générale, et peut-être un peu à l'encontre de certains discours, **la tendance dominante reste à l'auto-organisation (85 %)**, alors que le recours intégral à des prestations organisées ne représente que 5 % des cas. Toutefois, il faut relever tout de même que **17 % des répondants déclarent un recours ponctuel à une prestation organisée**.

En matière de services, une attente émerge ainsi qu'on peut s'y attendre : **le portage des bagages**, que ce soit par animal de bât (avec un fort attrait de la part des familles) ou par véhicule motorisé. Toutefois, il faut la relativiser, puisque **95 % des répondants déclarent porter eux-mêmes leurs bagages**. Ce type de prestation est sans doute plutôt à mettre en rapport avec la clientèle des tour-opérateurs qui recherche avant tout une aventure plaisir.

Côté hébergement, autre point clé de l'itinérance, on remarque la **forte image du refuge**, cité comme point d'étape habituel par près de 80 % des répondants. S'y ajoute d'ailleurs le **gîte d'étape isolé**, à près de 60 %. Ce qui souligne une des vraies spécificités de l'itinérance en montagne : offrir l'accès à un certain isolement tout en restant dans des conditions d'accueil sécurisées. À noter aussi la **part importante du bivouac (51 %)** et du **camping sauvage (27 %)** qui illustre à la fois un certain choix éthique de non-consommation... ou l'adaptation à des contraintes budgétaires. Enfin, nettement plus « cosy », **les chambres d'hôtes semblent aussi plébiscitées**, à près de 50 % (donc plus que les gîtes d'étape accessibles : 46 % ou les hôtels : 35 %), sans doute par une autre catégorie d'itinérants...

Pour ce qui est enfin de l'encadrement, quand il est recherché, ce sont **les professionnels, accompagnateurs (à 42 %) et guides (à 35 %)**, qui viennent en tête. Mais **les amis compétents et les bénévoles associatifs jouent aussi un grand rôle**, respectivement à 34 % et 29 %. On peut noter que les guides naturalistes ou les guides patrimoine sont peu cités (8 % et 7 %).

Ce constat rejoint les attentes exprimées en matière de compétences pour cet encadrement, puisque c'est **la connaissance des chemins et des hébergements qui est le plus souhaité (44 %)**, deux fois plus que la connaissance des habitants et du milieu (19 %). À relier aussi au faible recours aux organisateurs, le fait que **les besoins en logistique sont étonnamment relativement peu marqués (13 %)**.

Le « top ten » des grands itinéraires

Dans l'ensemble, les grands itinéraires de montagne font partie des itinéraires de référence pour les répondants. En particulier, le GR5/Grande Traversée des Alpes, sans doute du fait de son poids historique (création dans les années 1970) et de sa cohérence géographique (le massif alpin français), se place toujours dans les deux premiers itinéraires cités quelle que soit la population répondante (montagne/pratiquante ou non montagne/non pratiquante). Suivant les cas, on retrouve aussi, dans les toutes premières places, le GR20 corse, la Haute Route pyrénéenne, le tour du Mont-Blanc – seulement supplantés, et c'est logique, par les chemins de St-Jacques de Compostelle pour la population la plus éloignée à la fois de la montagne et des pratiques itinérantes.

L'ITINÉRANCE, UNE NOUVELLE CHANCE POUR LA MONTAGNE ?

Face aux enjeux placés, notamment par les commanditaires de l'étude (GTA, FFRando, FFCAM, Snam), dans le développement de l'itinérance comme levier touristique alternatif ou complémentaire pour la montagne, deux conclusions essentielles émergent de ce premier travail exploratoire :

- une offre d'itinérance structurée et fluide crédibilise globalement un territoire touristique : nécessitant la structuration et la coordination des acteurs locaux, elle permet en effet de fidéliser les itinérants habituels du territoire, d'en capter de nouveaux et d'affirmer pour d'autres pratiquants plus sédentaires un haut niveau de compétences ;
- les grandes itinérances « mythiques » participent à l'attractivité globale d'un territoire touristique : cela est particulièrement vrai pour la montagne, terre de prédilection de l'itinérance pédestre, qui peut ensuite offrir aux itinérants toute la diversité des « échappées » dont elle dispose alors qu'elle proposera aux non-itinérants de « picorer » ou de tronçonner l'offre itinérante existante, qu'elle soit grande ou plus locale.

Pour « transformer l'essai », il sera toutefois nécessaire de passer à l'action autour des trois axes suivants :

- Alimenter la « pyramide » des itinérants en facilitant les premiers pas des enfants en famille et des jeunes (formats ciblés, contenus adaptés, réglementation assouplie, prix concurrentiel...)
- S'approprier certains facteurs d'attractivité des destinations concurrentes (identité montagne, paysages de caractère, dépaysement de proximité, chaleur de l'accueil...)
- Travailler chacun des freins sur lesquels il est possible d'agir localement (coordination des acteurs, qualification des prestations, information cohérente, promotion du non-marchand, construction de gammes d'offres)

A ces conditions, alors, l'itinérance apportera les chances qu'elle détient en son sein pour soutenir, voire stimuler, un développement plus harmonieux du tourisme en montagne.
