

La valorisation du tourisme de randonnée dans les territoires ruraux

Guide pédagogique sur l'élaboration
et la mise en œuvre
d'un projet de randonnée pédestre



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE

**La valorisation du tourisme
de randonnée
dans les territoires ruraux**

**Guide pédagogique sur l'élaboration
et la mise en œuvre
d'un projet de randonnée pédestre**

"INNOVATION EN MILIEU RURAL"

CAHIER DE L'INNOVATION N° 12

OBSERVATOIRE EUROPÉEN LEADER

MARS 2001

Rédigé par **Françoise Kouchner** et **Jean-Pierre Lyard** (Grande Traversée des Alpes, France), ce dossier a été préparé par **Peter Zimmer** et **Simone Grassmann** (FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung, Allemagne)^[1] et co-réalisé par l'AFIT (Agence française de l'Ingénierie Touristique)^[2] et l'Observatoire européen LEADER. **Catherine de Borchgrave** et **Jean-Luc Janot** (Observatoire européen LEADER) ont participé à sa finalisation. Il fait suite au séminaire LEADER sur ce thème organisé à Parme (Emilie-Romagne, Italie) du 25 au 29 mars 1998.

Les études de cas ont été rédigées par **Françoise Kouchner**, **Carmen Chéliz** (SOASO, Espagne), **Carlo Ricci** (Agritekni-ca, Italie), **Catherine de Borchgrave**, **Elisabeth Helming**, **Suzanne Hoadley** et **Maria-Christina Makrandréou** (Observatoire européen LEADER). Responsable de la production: **Christine Charlier** (Observatoire européen LEADER).

© 2001 Observatoire européen LEADER / AEIDL

[1] Basé à Munich, FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG est un bureau d'experts-conseils spécialisé dans le développement d'un tourisme rural basé sur les ressources locales. FUTOUR a notamment participé à la réalisation du guide méthodologique LEADER "Evaluer le potentiel touristique d'un territoire".

Contact: www.ecotrans.org/futour.htm

[2] Créée en 1993, l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT) a pour vocation principale d'adapter l'offre touristique aux évolutions des consommateurs pour mieux répondre à la demande, faire face à la concurrence internationale et améliorer la compétitivité de cette offre. Elle conduit, en partenariat avec des structures publiques ou privées, des travaux généraux d'analyse des marchés, publie des recommandations, met à disposition des savoir-faire et outils de travail, accompagne les maîtres d'ouvrage.

Contact: www.afit-tourisme.fr/

Sommaire

Le tourisme de randonnée, un enjeu du développement local	5
1^{ère} PARTIE: ELABORER ET METTRE EN ŒUVRE UN PROJET DE RANDONNÉE PÉDESTRE	7
Chapitre 1	9
Les clientèles	9
1.1 Les profils des randonneurs	9
1.2 Les pratiques des randonneurs	9
1.3 Les motivations	10
Chapitre 2	13
Les principales composantes du produit randonnée pédestre	13
2.1 Les ingrédients de base	13
2.2 Un produit complexe et composite	13
Chapitre 3	15
Initier un projet "randonnée pédestre"	15
3.1 Les partenariats incontournables	15
3.2 L'émergence du projet	16
3.3 Mettre en place la chaîne de production de l'offre	18
Chapitre 4	21
Les infrastructures et les services aux randonneurs	21
4.1 Le cadre juridique de la création d'un itinéraire de randonnée	21
4.2 La conception d'itinéraires de randonnée	22
4.3 La réalisation des itinéraires	23
4.4 La signalétique	24
4.5 L'entretien des sentiers	26
4.6 Coûts de l'aménagement et de l'entretien d'un sentier	26
4.7 L'hébergement	27
4.8 L'accompagnement des randonneurs	28
Chapitre 5	29
L'information et la promotion	29
5.1 L'information	29
5.2 La promotion	30
Chapitre 6	33
La mise en marché des produits de randonnée pédestre	33
6.1 Les acteurs de la commercialisation	33
6.2 Les circuits de commercialisation	33
6.3 Les outils de mise sur le marché	34
6.4 la détermination des prix	34

Fiche-exemple 1	39
La randonnée au service du développement local: les sentiers de Cloghane-Brandon (zone LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlande)	
Fiche-exemple 2	41
Valoriser l'arrière-pays: le sentier de Dorgali (zone LEADER Barbagie, Sardaigne, Italie)	
Fiche-exemple 3	45
"Wild Nature", un opérateur de randonnée en Crète (zone LEADER Temenos-Pediados, Crète, Grèce)	
fiche-exemple 4	47
Tourisme vert dans la région de Molina de Aragón (zone LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo, Castille-La Manche, Espagne)	
Fiche-exemple 5	49
Un produit très complet: les randonnées dans l'Auerberg (zone LEADER Auerbergland, Bavière, Allemagne)	
fiche-exemple 6	51
Les "Landsker Borderlands", une nouvelle destination touristique (zone LEADER South Pembrokeshire, pays de Galles, Royaume-Uni)	
Fiche-exemple 7	55
"Enjoy", un produit pour randonneurs occasionnels (zone LEADER West Cornwall, Angleterre, Royaume-Uni)	
Fiche-exemple 8	59
La randonnée multiforme: la Grande Traversée des Ardennes (Wallonie, Belgique)	
Fiche-exemple 9	63
"La Balaguère", un tour-opérateur spécialisé dans la randonnée et ancré dans son territoire (Pyrénées, France)	
Fiche-exemple 10	65
Du "gîte d'étape" au "Rando'Plume": l'hébergement des randonneurs évolue (France)	
Fiche-exemple 11	69
Un produit très "tendance": la randonnée avec des ânes (France)	
Glossaire	73

Le tourisme de randonnée, un enjeu du développement local

Longtemps méconnu ou sous-évalué, le tourisme de randonnée est perçu aujourd’hui comme un enjeu du développement local. Constituant désormais une activité largement répandue parmi la population des pays européens, la randonnée évolue, passant du rang de loisir informel au niveau de véritable démarche touristique, potentiellement génératrice de retombées économiques au niveau local.

La randonnée pédestre fut d’abord l’affaire de groupes d’urbains qui, organisés en clubs et associations, avaient fait des sentiers un terrain de jeux sans limites. La seule règle prévalant était celle du plaisir de marcher, de parcourir ces chemins qui semblaient inéluctablement condamnés par l’évolution de l’agriculture et de l’économie rurale.

L’urbanisation intensive des années 50 a été l’occasion pour quelques acteurs visionnaires du développement rural de tirer parti de la soif d’évasion et d’espace de ces citadins confinés entre goudron et béton. Le cercle d’initiés s’est élargi, le loisir non marchand est rentré (en partie) dans le rang des activités touristiques. C’est ainsi qu’aujourd’hui, en famille ou entre amis, ils sont des millions, chaque année, à parcourir les sentiers, topoguides en poche, attentifs aux balises et flèches régulièrement disposées le long des itinéraires.

L’intérêt pour le tourisme de randonnée est d’autant plus grand que de très nombreux territoires ruraux sont potentiellement concernés et que cette forme de tourisme peut s’inscrire pleinement dans une stratégie de développement durable.

Etablir le bilan exact du tourisme de randonnée n’est pas le propos de ce dossier, mais des premiers éléments peuvent être livrés à la réflexion: une activité touristique mieux maîtrisée, l’apparition de nouveaux métiers, un autre regard sur son pays et sur sa culture, l’instauration d’une nouvelle dynamique entre les acteurs, etc.

Mais avant de s’engager dans une opération de développement du tourisme de randonnée, les acteurs

locaux doivent s’interroger en amont sur les partis pris stratégiques. Même porteur, le tourisme de randonnée peut s’avérer peu adapté à la réalité locale et ne remplir que très partiellement les espoirs suscités. Evaluer le potentiel touristique de la région demeure un préalable incontournable.

La vitalité et l’ampleur de la demande, la simplicité apparente de l’activité, la discrétion des aménagements ne doivent pas faire illusion: le développement du tourisme de randonnée exige une forte implication de tous les acteurs locaux, privés et publics.

Plus qu’un simple chemin, le touriste-randonneur “consomme” en effet une région avec ses paysages et son identité, des itinéraires adaptés, et des services et un accueil avant, pendant et après sa randonnée.

Il revient aux acteurs locaux, tous ensemble, de réfléchir pour:

- > cibler une clientèle dans ce marché très segmenté;
- > concevoir un produit complet et cohérent;
- > aménager, avec modestie et rigueur, baliser, informer;
- > mettre en place des services ajustés.

Il faudra enfin vendre et la vente de produits à forfait^[3] passe par des circuits aujourd’hui en pleine évolution. Mais le plus délicat réside dans la mise en marché de ce produit touristique* informel “tourisme de randonnée” que le client souhaite construire lui-même, à la carte*. L’exercice demande du pragmatisme et de l’imagination, et ce dans un contexte où les marges demeurent en général relativement modérées pour chacun des acteurs économiques.

[3] Les astérisques renvoient à une fiche “glossaire” en fin d’ouvrage.

1^{ère} Partie

**Elaborer et mettre
en œuvre un projet
de randonnée pédestre**

Chapitre 1

Les clientèles

La randonnée pédestre apparaît comme une activité largement pratiquée dans tous les pays développés. En témoignent les chiffres évoqués dans les différentes régions du globe, toujours supérieurs au million: 3 millions de “véritables” randonneurs en Italie et en France, 10 millions au Royaume-Uni, etc. D’autres ordres de grandeur expriment la même importance accordée à l’activité: 30% des Suédois s’adonnent à la randonnée en forêt ou sur sentiers, la moitié des “Anglo-Saxons” marche de temps en temps...

Autre constante largement partagée, ce loisir est en expansion marquée dans tous les pays.

Ces ordres de grandeur et cette croissance sont sans équivalents pour d’autres activités de loisirs. Mais on verra par la suite que la même terminologie “randonnée pédestre” recouvre des pratiques très différentes, de la simple marche à pied à la randonnée sportive.

La marche et la randonnée occupent une place prépondérante dans les loisirs des touristes européens durant leurs vacances d’été. Ainsi, d’après une étude de l’English Tourist Board, 80% des touristes se promènent durant leurs vacances, sans pour autant se considérer comme des “randonneurs”. En hiver, la marche sur sentiers enneigés est également très présente autour des stations de sports d’hiver d’Autriche, d’Allemagne, alors qu’elle se développe dans les stations françaises.

1.1 Les profils des randonneurs

Compte tenu de l’ampleur du marché de la randonnée, ce loisir recrute dans toutes les catégories de population et le profil type du randonneur n’existe pas. De grandes tendances se dégagent toutefois:

- > la place importante des femmes (elles représentent 50% des randonneurs en Allemagne, davantage encore en France);
- > le développement de la randonnée en famille;
- > la place privilégiée de la marche et de la randonnée parmi les plus de 50 ans;
- > l’appartenance des randonneurs et marcheurs aux couches moyennes et supérieures.

1.2 Les pratiques des randonneurs

Le sens du terme “randonnée” est très large, certaines langues contiennent d’ailleurs plusieurs termes reflétant les différentes façons de randonner. On distingue notamment:

- > la randonnée itinérante de la randonnée à la journée,
- > la randonnée “sportive”, sur terrain accidenté ou à un rythme soutenu, de la randonnée-promenade, appelée par exemple “petite randonnée”* en France.

Le nombre de promeneurs (ou de “petits” marcheurs) est beaucoup plus élevé que celui des randonneurs sportifs ou itinérants. Les données disponibles dans les différents pays montrent que la moitié des “randonneurs” marche seulement de temps en temps, et pour de courtes sorties.

Pour la grande masse des pratiquants, la randonnée constitue un loisir et non une activité sportive.

Leur pratique dominante sera alors:

- > de petites sorties (2 à 3 heures de marche aisée);
- > des randonnées en boucle* avec retour au point de départ.

À l’inverse, les sportifs ou les randonneurs itinérants ne constituent que 10 à 15% des randonneurs anglo-saxons ou français. Si cette catégorie de randonneurs est devenue minoritaire dans la masse des pratiquants, elle n’est toutefois pas en voie de disparition, comme l’atteste le maintien de la fréquentation des itinéraires réputés sportifs: le GR 20 en Corse est toujours parcouru par des milliers de randonneurs (de 8 000 à 10 000 par an) de tous les pays.

La grande majorité (90 à 95%) des randonneurs pratiquent cette activité en autonomes* c’est-à-dire en dehors d’une prestation* forfaitaire. Cet ordre de grandeur est à retenir, pour ne pas réduire le produit touristique “randonnée” aux seuls produits à forfait*.

La part des randonnées organisées augmente sensiblement lorsque l’activité se déroule dans un pays étranger. Elle varie par ailleurs selon les habitudes nationales: les Allemands sont ainsi réputés plus gros consommateurs de séjours à forfait* que les Français, ces derniers se montrant plus réticents à la notion même de séjour organisé. Durant leur séjour touristique, une grande partie des randonneurs s’adonnent par ailleurs à d’autres activités culturelles ou de loisirs.

1.3 Les motivations

Une nature intacte

Les motivations liées à la nature sont toujours présentes: recherche d'un environnement ressenti comme intact, préservé, contemplation de beaux paysages... Les Allemands, les Autrichiens, les Scandinaves expriment particulièrement leur quête d'espaces naturels intacts.

Mais les rapports à la nature peuvent être paradoxaux: tout le monde n'apprécie pas une nature "sauvage", sans repères, qui peut devenir rapidement inquiétante et stressante. La randonnée n'est pas la recherche du risque.

Retrouver son corps

La recherche d'un certain bien-être physique est toujours présente chez les randonneurs. La randonnée permet un **effort doux, modéré**, sans esprit de compétition ni recherche de la performance, et sans confrontation avec un milieu difficile, comme l'alpinisme. Elle se pratique sans contre-indication, contrairement au jogging par exemple. Les motivations relatives au bien-être physique et au maintien de la forme sont particulièrement présentes chez les femmes et les tranches d'âge supérieures.

La découverte

La découverte fait partie de la randonnée et **marcher est un moyen de découvrir une région**, des modes de vie, le patrimoine naturel, culturel, historique, etc. Tout peut être prétexte à découverte, ou presque, à condition que l'objet de la découverte soit proche de la nature et présente un caractère "authentique". En attestent le succès des promenades vers des fermes d'alpage, avec dégustation de fromage ou tarte, ou les circuits de découverte des vallées et villages.

Il faut toutefois ne pas exagérer la portée de cette curiosité: chez la plupart des marcheurs et randonneurs, cette motivation est réelle, mais secondaire: on ne vient pas faire de la randonnée en Sardaigne pour apprendre l'histoire des nuraghi^[4], mais, une fois sur place, on appréciera de visiter les sites contenant des vestiges nuragiques et d'en savoir plus sur ce sujet au cours d'une balade.

[4] La Sardaigne est le pays des "nuraghi", constructions de l'âge du bronze en forme de cônes tronqués, constituées de pierres rectangulaires assemblées sans mortier. Environ 7 000 nuraghi ont été recensés dans l'île.

Affirmer un certain décalage

La randonnée peut aussi être, pour certains, une démarche de **démarcation culturelle**, un moyen d'affirmer sa différence, de ne pas "consommer idiot". Cela correspond par exemple chez les Allemands aux "critiques-alternatifs".

Dernière remarque sur les motivations:

Si la marche ou la randonnée s'apparentent à une démarche de loisirs et non à un sport, il semble qu'elles suscitent un fort degré d'attachement de la part des pratiquants. Cela signifie que **l'absence d'offre de randonnée ou de promenade sera dissuasive aux yeux des amateurs de randonnées, même pour un territoire de qualité.**

CONNAÎTRE LES MARCHÉS DE LA RANDONNÉE

Malgré l'importance du public concerné, la connaissance des pratiquants de la randonnée demeure imparfaite.

Si l'imprécision qui caractérise la définition de l'activité entre simple marche et randonnée peut être résolue, le problème réside dans la **difficulté à mesurer les pratiquants et connaître leurs pratiques**: il n'y a pas de péage ou de compteur à l'entrée des sentiers, pas de matériel réellement obligé dont les chiffres de vente pourraient servir d'indicateurs de l'ensemble du marché, comme pour le ski ou le vélo. Enfin, le terrain d'évolution des randonneurs, les sentiers, est quasiment infini, et dispersé.

Les seules sources disponibles pour mieux connaître ce marché restent les **enquêtes auprès du public.**

Les enquêtes nationales procèdent par interrogation d'un vaste échantillon représentatif de la population nationale. Elles permettent d'appréhender l'ensemble du marché d'un pays et surtout de percevoir son évolution, si les enquêtes sont renouvelées de façon comparable et régulière. Elles sont toutefois lourdes et onéreuses et ne permettent pas une analyse très fine: si l'échantillon enquêté est de 1 000 personnes dont la moitié déclare marcher, la niche* de clientèle qui intéressera un producteur* ou un territoire se réduira par exemple à 500 personnes x 3%, soit 15 personnes...

Moins onéreuses, les enquêtes menées à l'échelle d'un territoire sont souvent riches d'enseignements. Elles permettent de mieux

connaître sa clientèle, ses comportements, ses attentes... Elles doivent être menées en partie sur le terrain même et suivant un protocole précis afin d'éviter de fausser les résultats: outre les interrogations classiques sur les parkings de départ des randonnées, il faut prévoir par exemple des enquêteurs à 1, 2, 3 heures de marche, au croisement de sentiers, etc. Les hébergements peuvent aussi constituer un lieu d'enquête, qui concernera un type de clientèle. Diversifier également les périodes d'enquêtes: en haute saison sera touché l'ensemble de la clientèle (internationale, nationale, régionale), l'arrière-saison permettra d'appréhender le poids de la clientèle régionale, diversifier également les jours de la semaine... Mieux vaut éviter les questionnaires auto-administrés, qu'on ne contrôle pas, et prévoir des questionnaires d'une longueur raisonnable, pour éviter le "décrochage" des personnes interrogées en plein entretien, surtout lorsque l'interrogation a lieu en cours de randonnée.

Pour être fiable, l'ensemble requiert un temps par enquêteur relativement important: compter l'équivalent de 4 à 6 jours d'enquête, avec un nombre d'enquêteurs suffisant pour éviter le double comptage. Il existe désormais un appareil de comptage spécialement adapté aux sentiers, automatique, invisible et silencieux, qui permet une première approche quantitative des flux.

Ces enquêtes sont d'autant plus intéressantes si elles peuvent s'intégrer dans une observation plus large dans le temps et l'espace. Ainsi les trois Parcs Nationaux français de montagne ont défini une démarche commune en matière d'étude des flux et d'interrogation des pratiquants, et renouvellent périodiquement ces enquêtes.

Le partenariat avec des universités pour la définition des protocoles d'enquête et l'analyse des résultats s'avère en général fructueux pour les deux parties.

Voir dans le document **"Evaluer le potentiel touristique d'un territoire"** publié par l'Observatoire européen LEADER, la fiche 8 sur "La recherche documentaire".

Chapitre 2

Les principales composantes du produit randonnée pédestre

Qui dit "randonnée" dit "itinéraire". Au-delà de son image "naturelle", un itinéraire de randonnée constitue une véritable infrastructure, conçue et aménagée en tant que telle, et obéit à certaines règles, qui seront évoquées ultérieurement. La concrétisation de l'itinéraire sur le terrain signifie ensuite la réalisation d'aménagements, souvent légers, parfois plus conséquents.

2.1 Les ingrédients de base

- > On distingue d'abord plusieurs types de **circuits**:
 - les itinéraires sur plusieurs jours, de type traversée de massif ou de région. Ils permettent souvent la découverte optimale d'une région, mais posent parfois le problème du retour au point de départ;
 - les grandes boucles* sur plusieurs jours, qui ne présentent pas l'inconvénient mentionné;
 - les itinéraires à la journée, qui peuvent être plus ou moins longs.

L'idéal est de concevoir un véritable réseau où s'articulent plusieurs itinéraires, afin de fournir le maximum de possibilités aux pratiquants.

- > Les **services aux randonneurs** constituent la deuxième composante de l'offre de randonnée. S'agissant ici d'une activité touristique, les services de base sont classiquement l'hébergement, la restauration, et les transports.

D'autres services peuvent également être mis en place: accompagnement, visites guidées, transfert de bagages, etc. La tendance est à l'accroissement des services proposés aux randonneurs.

- > Le **dispositif d'information** relative aux itinéraires de randonnée fait partie de l'offre. Sans information, l'itinéraire n'existe pas, en quelque sorte, pour le randonneur. Le balisage "accompagne" le randonneur sur le terrain quasi systématiquement. Il est complété le plus souvent par d'autres moyens d'information, d'abord le topoguide, et plus récemment les pages Web ou les CD-ROM.

- > Toutes ces composantes trouvent leur sens dans un **territoire. Ce dernier représente même l'ingrédient déterminant**: le randonneur ne marche pas seulement pour marcher et la randonnée perd de son sens si elle ne s'inscrit pas dans un territoire valorisé. Les attentes des randonneurs vis-à-vis du territoire sont particulièrement fortes.

Il existe mille et une manières de décliner un territoire, encore faut-il que ce dernier contienne un réel potentiel touristique. La qualité et la diversité des paysages, la richesse du patrimoine naturel, la vivacité des traditions locales, la présence d'un patrimoine historique ou culturel important constituent des atouts de base. **Un environnement respecté voire préservé devient aussi un critère déterminant dans l'image** du territoire.

Voir dans le document "*Evaluer le potentiel touristique d'un territoire*" publié par l'Observatoire Européen LEADER, la fiche 13 "Liste de contrôle pour l'inventaire de l'offre touristique locale".

2.2 Un produit complexe et composite

La liste de ces ingrédients montre l'imbrication d'éléments de différente nature. Là réside la principale spécificité (et difficulté) du tourisme de randonnée. Une partie des composantes relève de la sphère non marchande: sentiers et chemins, paysages, espaces naturels, patrimoine font partie du bien collectif d'une région, voire d'une nation. Ces éléments sont parfois difficiles à quantifier et à maîtriser. Ils relèvent souvent de responsabilités croisées où se mêlent les différentes collectivités territoriales, le secteur associatif, des acteurs privés: les paysages, ou le réseau de chemins, en constituent le meilleur exemple. Ils constituent pourtant le fondement même d'un produit de randonnée pédestre.

À cette sphère non marchande s'ajoutent des biens et services marchands, de nature très diverse: des hébergements, relevant de professionnels ou encore de particuliers ou d'agriculteurs, mais aussi des cartes ou des guides de randonnée, du transport, etc.

Cette complexité est renforcée par la nature de l'activité qui s'exerce dans un espace diffus; il faut donc raisonner en terme de "maillage", de réseau, qui doit être complet et cohérent. La gestion de cette offre multi-forme est d'autant plus complexe qu'elle s'adresse à une demande extrêmement fragmentée.

Ces réflexions ont des implications concrètes:

- > la mise en place d'une politique de tourisme de randonnée ne peut faire l'économie d'une phase de "mise en harmonie" de l'ensemble des acteurs, privés et publics. Peut-on concevoir un projet de tourisme de randonnée, même le plus finalisé, si les paysages du territoire se dégradent du fait par exemple d'un remembrement intense?
- > un projet de randonnée ne peut être greffé sur un pays, sauf à créer un produit complètement étanche, déconnecté du circuit local;
- > une partie des "intrants" du produit de randonnée appartient au bien collectif. Ne rentrant pas dans le compte d'exploitation d'un produit, ils ne font pas l'objet d'une valorisation économique directe. Leur mise en œuvre fait partie du développement local.

Chapitre 3

Initier un projet “randonnée pédestre”

Comme pour tout projet de développement, un certain cheminement s'impose entre la première idée et la finalisation d'un plan d'action: analyse des atouts et des faiblesses, évaluation du potentiel, etc. Sans reprendre la méthodologie prévalant à l'élaboration d'un projet de développement, certaines préconisations spécifiques à la randonnée peuvent être faites.

3.1 Les partenariats incontournables

L'offre de tourisme de randonnée mariant les composantes publiques et privées, un **étroit partenariat** est indispensable tôt en amont pour définir une stratégie et un plan d'action.

Suivant les modalités d'organisation de chaque pays, l'initiative de la réflexion revient aux **autorités locales, à des agences de développement, à des associations, ou à des “privés”**.

Dans l'Auerbergland (Bavière, Allemagne) a été créé un vaste réseau (800 km) d'itinéraires pédestres et cyclistes, au terme d'une démarche impliquant tous les acteurs. Depuis 1995, le groupe LEADER Arbeitskreis Auerbergland, qui a un statut d'association, a mobilisé 500 personnes réparties en 60 groupes de travail sur une base volontaire pour réfléchir au développement de leur région.

L'initiative de création du réseau d'itinéraires est partie du groupe de travail “Tourisme” au sein de l'association Auerbergland Verein. Ce groupe de travail comportait les hôteliers et restaurateurs locaux, le GAL ainsi que des particuliers, notamment un architecte-paysagiste. Le GAL a coordonné le projet. Le développement et la mise en œuvre ont été ensuite relayés par les 9 communes du territoire (voir fiche-exemple 5).

Quoi qu'il en soit, l'ensemble des acteurs institutionnels, des structures touristiques et des prestataires doit être associé à la réflexion.

Les **groupes d'action locale LEADER** peuvent jouer un important rôle d'impulsion, dans la mise en route de la réflexion. Ils peuvent aussi assurer l'interface et la médiation entre acteurs.

Le GAL, médiateur et interface

En Crète (Grèce), le GAL Temenos-Pediados joue un important rôle d'interface. En organisant des journées de travail, il invite les bénéficiaires finaux LEADER qui ont des projets et les autres acteurs touristiques locaux afin de les informer de la planification actuelle de la zone, des nouveaux projets qui concernent le tourisme, de trouver des complémentarités entre les différents secteurs (les agences de tourisme s'informent sur les gîtes ruraux ou des producteurs). En plus, il joue un rôle de médiateur. En rassemblant tous les problèmes que les acteurs locaux touristiques rencontrent sur le terrain et les problèmes législatifs, le GAL essaie d'être en contact avec les administrations concernées et de faire avancer certaines suggestions des acteurs (voir fiche-exemple 3).

Au début de la démarche, le recours à une **structure d'expertise extérieure** au territoire a l'avantage d'apporter un regard à la fois neuf et distancié. L'expert doit aussi faire largement partager son expérience acquise dans d'autres régions et d'autres pays. Il peut ainsi être un “faiseur d'idées”.

Voir à ce propos le document “Evaluer le potentiel touristique d'un territoire” publié par l'Observatoire européen LEADER.

UNE APPROCHE INTÉGRÉE ET INTERSECTORIELLE

L'association “Grande Traversée des Alpes”, forte de son expérience en France, a contribué à la naissance d'une petite “sœur” au Maroc, la “Grande Traversée de l'Atlas”. Bien au-delà de la réalisation d'un itinéraire, l'objectif fixé était de concevoir et mettre en œuvre un véritable projet de développement local intersectoriel. Les principales réalisations ont porté notamment sur:

- > la réalisation des infrastructures de base;*
- > la création d'un Centre de formation aux métiers de la Montagne;*
- > la mise en place d'un réseau de gîtes d'étape;*
- > la valorisation des activités économiques traditionnelles.*

Contact: gta@grande-traversee-alpes.com

Les compétences locales sont également essentielles lors de l'analyse du potentiel de la région, du fait de leur connaissance fine du territoire. Lorsqu'ils existent, les **clubs de randonnée locaux** sont à interroger ou à intégrer dans le groupe de travail. Si la randonnée n'est pas une pratique courante, il existe toujours des personnes-ressources qui ont largement arpenté les chemins et sentiers pour des raisons professionnelles ou par passion.

Dans les nouvelles régions touristiques, des **tour-opérateurs* étrangers** jouent parfois un rôle d'expertise ou de "dynamiseur" de projet.

A Dorgali (zone LEADER Barbagie, Sardaigne, Italie) l'idée de créer un produit touristique expérimental émane de la rencontre entre un conseiller provincial au tourisme de Nuoro (principal promoteur de la création du Parc) et un tour-opérateur néerlandais spécialisé dans le tourisme vert et la randonnée. Cette rencontre a eu lieu à l'occasion de la Foire du Tourisme environnemental qui s'est déroulée à Cala Gonone près de Dorgali (voir fiche-exemple 2).

3.2 L'émergence du projet

Pourquoi initier un plan de développement de tourisme de randonnée? L'origine de l'initiative peut être extrêmement variée:

- > créer une nouvelle activité dans une région restée peu valorisée économiquement;
- > accompagner les mutations des activités économiques traditionnelles (agriculture, pêche);
- > redynamiser le tourisme traditionnel en déclin en diversifiant l'offre touristique.

La région de Dorgali, en Sardaigne, connaissait une activité touristique centrée sur les activités balnéaires. La stagnation de la fréquentation touristique sur la côte et la naissance du Parc National du Gennargentu poussent les élus locaux à concevoir une autre forme de développement touristique, dans l'arrière-pays, qui puisse constituer peu à peu une alternative à l'activité balnéaire, tout en demeurant compatible avec cette dernière (voir fiche-exemple 2).

- > Valoriser économiquement une activité de randonnée préexistante.

Dans la zone LEADER West Cornwall (Angleterre, Royaume-Uni), territoire à forte vocation touristique, la randonnée était pratiquée par de nombreux visiteurs mais générait de faibles retombées économiques. La plupart des randonneurs étaient concentrés sur un ou deux itinéraires, qui étaient dénués de prestataires touristiques. Les coûts de maintenance des itinéraires s'avéraient de surcroît très élevés. Après expertise, la décision est prise de mettre sur pied un produit "vacances randonnée" afin de:

- > créer une nouvelle source de valeur ajoutée;
- > renforcer l'activité touristique aux périodes de basse saison (**voir fiche-exemple 7**).

*Une démarche comparable est menée en Wallonie (Belgique) lors de la mise en place de la Grande Traversée des Ardennes. L'objectif est alors de concevoir des itinéraires permanents pour les randonneurs locaux, et de créer une offre réceptive pour augmenter la clientèle des structures d'accueil (**voir fiche-exemple 8**).*

- > Gérer dans l'espace et le temps les flux touristiques.

Classé "Patrimoine mondial de l'humanité" par l'UNESCO, le Mur d'Hadrien, qui marque la frontière entre l'Angleterre et l'Ecosse, souffre d'une fréquentation difficile à maîtriser: 1,25 million de visiteurs par an. La création en cours d'un "National Trail" (Sentier national) du Mur d'Hadrien vise à limiter les impacts dus à la surfréquentation et à éviter les dégradations des sites archéologiques et du paysage, tout en améliorant les conditions de visite du Mur.

Longeant le mur sur toute sa longueur, le sentier permettra de mieux répartir les visiteurs et de soulager ainsi les parties les plus fréquentées. La création de boucles reliant les portions du sentier du Mur aux gares de chemin de fer ou aux arrêts de bus est également prévue, pour orienter les visiteurs dans la campagne avoisinante.*

- > S'engager dans une démarche de développement durable, en promouvant une forme de tourisme respectueuse de l'environnement.

> Pérenniser la sauvegarde du patrimoine local en lui donnant une fonction touristique.

Dans le Virgental (Tyrol, Autriche), les murets de pierres marquant les paysages traditionnels étaient menacés de disparition. Le principe de leur sauvegarde s'imposa peu à peu, et la création d'un sentier parcourant ces champs traditionnels apparut comme le meilleur moyen de pérenniser ces éléments du paysage.

La première étape de la démarche est la réalisation d'un **audit** pour **identifier les ressources et les insuffisances du territoire**.

L'analyse du potentiel s'attache d'abord à un examen "classique" du territoire: bassin de clientèle, accessibilité, patrimoine, etc.

Des éléments spécifiques au tourisme de randonnée sont également abordés:

- > la qualité environnementale, qui devient un critère de plus en plus important;
- > l'importance des milieux naturels;
- > la présence d'espaces naturels protégés, qui fait toujours effet d'appel;
- > la variété des paysages sur un espace restreint, à l'échelle du rythme du marcheur (la monotonie peut en effet vite s'installer);
- > la notoriété du territoire (une notoriété empreinte de confidentialité peut constituer un atout);
- > la pratique locale de la randonnée, qui est de bon augure pour la pérennité des infrastructures et des services, permet une meilleure appropriation locale du projet et facilite la communication entre visiteurs et population; etc.

Cette analyse constitue un préalable au **ciblage des clientèles**, en fonction du potentiel touristique, des objectifs assignés, et de l'analyse de la concurrence.

Dans un marché très segmenté, ce ciblage est essentiel. Alors que la tendance la plus naturelle, le "rêve", est parfois de penser clientèle étrangère, voire d'outre-Atlantique, le marché le plus évident et potentiellement le plus important est souvent la clientèle régionale ou nationale.

*(Voir dans le document **Evaluer le potentiel touristique d'un territoire** publié par l'Observatoire européen LEADER, les fiches 2, 3 et 4 sur l'analyse de la demande, de l'offre et de la concurrence).*

QUEL MARCHÉ?

*Dans la zone LEADER West Cornwall (Angleterre, Royaume-Uni), la cible visée est non pas les randonneurs expérimentés, très autonomes et faibles consommateurs de prestations, mais les marcheurs occasionnels, qui consommeront davantage de services et d'activités (**voir fiche-exemple 7**).*

*La région Molina de Aragon Alto Tajo, proche de Madrid, Valence et Alicante, a identifié pour cible une clientèle urbaine de proximité, pratiquant en petits groupes ou en famille, lors de courts séjours (**voir fiche-exemple 4**).*

Dans les Ardennes belges, la première clientèle visée fut les clubs de marcheurs. Ceux-ci ne constituent toutefois pas une clientèle suffisante pour la randonnée itinérante de plusieurs jours organisée, vendue au forfait avec offre de services. Il a donc fallu songer à un élargissement de cette clientèle initiale. Les organisateurs se sont orientés vers les amateurs de randonnée individuels ou en petits groupes (**voir fiche-exemple 8**).*

La réflexion sur la clientèle permettra de construire ensuite une offre pertinente, adaptée aux demandes des pratiquants visés:

- > la conception des itinéraires (longueur, localisation, etc.);
- > le niveau des prestations*;
- > la nature des services proposés (privilégier l'accompagnement ou pas).

De ce positionnement dépendront également les conditions de mise en marché des produits. Dès ce stade de réflexion, il est opportun de s'interroger sur les circuits de distribution les plus appropriés et les partenariats possibles.

3.3 Mettre en place la chaîne de production de l'offre

Une fois les grandes orientations définies, un plan d'action est élaboré. Pour chaque composante du produit randonnée, les objectifs sont définis, les acteurs sont désignés, les moyens à mettre en œuvre sont évalués.

Il faudra notamment **anticiper la mise en œuvre du projet de développement** et apporter la réponse à nombre de questions:

- > qui va gérer le réseau d'itinéraires?
- > quels besoins en formation vont émerger? les outils nécessaires sont-ils en place?
- > comment mettre à niveau les hébergements, les moyens de transport?
- > comment vont s'organiser les prestataires pour offrir le meilleur produit et obtenir une efficacité économique optimum?
- > qui assurera la promotion, la commercialisation?
- > est-il opportun d'imaginer un label propre à la région?

L'objectif est alors non pas tant de tout prévoir mais d'inciter les acteurs concernés à s'organiser et prendre en charge les différentes actions. **La formation joue ici un rôle dynamisant très important**, en contribuant à la professionnalisation des acteurs, en concrétisant la "philosophie" du projet, en créant des opportunités de rencontres et collaborations. Elle devra viser à former les prestataires ou métiers indispensables au produit touristique randonnée, mais aussi à insuffler, si besoin est, une "culture randonnée" aux différents professionnels en contact avec la clientèle: il est difficile d'imaginer un hôtel accueillant des randonneurs, sans que le gérant ou une partie du personnel ne connaissent la randonnée et les itinéraires locaux.

Dans le projet "Landsker Borderlands" (zone LEADER South Pembrokeshire, pays de Galles, Royaume-Uni) visant à créer une nouvelle offre d'itinéraires de promenade à l'échelle de toute une région, les actions de formation ont constitué un volant important du processus: formations en histoire et en interprétation du patrimoine, en construction et restauration de bâtiments, à l'aménagement de sentiers de randonnée, à la réparation de ponts et de murs, à la restauration du petit patrimoine, à l'installation de panneaux de signalisation, etc.

La formation à la "gestion d'une entreprise touristique" a été particulièrement encouragée. Elle était notamment la condition pour l'octroi aux participants d'une prime d'amélioration des installations. Des formations à l'usage des nouvelles technologies (gestion informatique notamment) ont également été organisées (voir fiche-exemple 6).

À quelle échelle travailler?

Si de façon générale l'échelon communal est rarement pertinent pour un projet de développement touristique, il se révèle encore plus inadapté pour la randonnée qui se joue des frontières administratives et exige une certaine ampleur territoriale. Le premier critère sera la cohérence du territoire, qui doit constituer une entité touristique. La question à se poser sera donc: à partir de quel niveau un territoire devient-il "lisible", visible pour le touriste potentiel?

Combien de temps entre l'émergence d'une idée et la finalisation de l'offre?

2 ans paraissent un minimum et 5 ans sont parfois nécessaires.

LA CHAÎNE DE PRODUCTION EST PRÊTE

En Wallonie (Belgique), la Grande Traversée des Ardennes, recouvrant en réalité 4 itinéraires pédestres, a été mise en place pour valoriser économiquement une activité de randonnée déjà existante.

Le processus de production de l'offre est bien identifié:

- 1) L'association "GTA-Belgique" a été créée en 1988 avec l'objectif de développer le réseau de sentiers balisés, d'assurer leur entretien, de susciter la création de gîtes sur les itinéraires et d'offrir aux randonneurs des services tels qu'un encadrement par des accompagnateurs formés, le transport des bagages, le logement, les repas, etc. GTA-Belgique assure également la conception de livres et cartes/plans d'itinéraires ainsi que la conception de produits touristiques de randonnée. La Grande Traversée des Ardennes participe au réseau international de la "Maison de la Randonnée", créée en France à l'initiative de l'association "Grande Traversée des Alpes".*
- 2) "Europ'aventure", un tour-opérateur réceptif spécialisé dans la randonnée en Ardennes monte et commercialise les produits à la carte* individualisés et les produits d'aventure nature.*
- 3) La Fédération des gîtes de Wallonie et le secteur hôtelier procurent aux randonneurs les prestations hôtelières. Ils jouent également un rôle de relais et d'écoute de la clientèle. Une centaine de prestataires sont associés au projet.*
- 4) Les responsables d'attractions touristiques situées sur les parcours sont également contactés pour offrir un service "plus" de découverte de la région par l'utilisation d'un passeport réservé aux clients de passage en Ardenne.*
- 5) L'administration régionale des eaux et forêts (DNF), les 23 communes concernées et les syndicats d'initiative des territoires traversés collaborent au projet en octroyant les permis de passage, de balisage et en relayant l'information vers le client (**voir fiche-exemple 8**).*

Chapitre 4

Les infrastructures et les services aux randonneurs

Offrir aux touristes randonneurs le plaisir de découvrir et goûter un pays à hauteur d'homme nécessite une organisation discrète et complexe, paradoxe de cette activité humaine la plus simple au monde qui consiste à mettre un pied devant l'autre.

4.1 Le cadre juridique de la création d'un itinéraire de randonnée

Le statut juridique des sentiers et chemins

La notion d'itinéraire de randonnée ne constitue pas une entité juridique en soi: un itinéraire emprunte des voies, dont le régime sera déterminé par le statut foncier et par la fonction dévolue à la voie.

La première question à poser lors de la création d'itinéraires, est celle du statut des voies empruntées: l'itinéraire envisagé emprunte-t-il des voies privées ou publiques? Si les voies sont publiques, sont-elles pour autant autorisées aux randonneurs?

Le cadre juridique régissant les itinéraires de randonnée peut varier selon chaque pays, notamment en fonction des particularités du droit foncier et du régime des servitudes de passage. **En aucun cas le porteur d'un projet de sentier de randonnée ne peut s'affranchir d'une analyse fine et rigoureuse** de ces contraintes juridiques. Quelle que soit la nature des voies empruntées, **il est hautement recommandé de regrouper la maîtrise d'ouvrage** des itinéraires sous la responsabilité d'un même aménageur public, en général une collectivité territoriale (communes, structure intercommunale, district), pour assurer une prise en compte rigoureuse et cohérente de cet aspect fondamental de la création d'itinéraire.

Mieux vaut privilégier les voies publiques...

En principe, les voies publiques sont accessibles aux randonneurs, sauf exceptions évidentes: routes à grande circulation, etc. Il faut toutefois savoir que des voies appartenant à des collectivités peuvent relever d'un régime restreignant leur ouverture au public. Ainsi en France, les voies situées dans les forêts domaniales (appartenant à l'Etat) sont affectées à l'exploitation forestière. Leur ouverture au public reste à la discrétion de l'organisme gestionnaire des forêts.

... et formaliser le droit de passage

Sans être impossible, le passage sur voie privée (ou à travers un terrain privé) demeure plus problématique, car subordonné à l'accord du propriétaire ou de l'exploitant. Si le propriétaire refuse le passage, il faut alors étudier si les moyens juridiques de l'y obliger existent, si l'on est prêt à s'engager dans des procédures souvent lourdes. En France, par exemple, on ne peut imposer le droit de passage à un propriétaire réticent.

Même dans le cas où le propriétaire exprime son accord, il vaut toujours mieux formaliser cet accord par l'établissement d'une autorisation de passage.

Cette convention dûment rédigée et paraphée par les deux parties, propriétaire et organisme public, établira les droits et devoirs de chacun, notamment en termes:

- > d'aménagement (qui construit les échelles à clôture, par exemple?);
- > d'usage du chemin (autoriser ou non les autres types de randonneurs tels que les cavaliers? etc.);
- > d'entretien du chemin (qui débrousaille?);
- > d'assurances.

L'opération de valorisation des sentiers de Cloghane (zone LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlande) est passée par une phase de concer-

tation avec les agriculteurs. Des autorisations de passage ont été demandées aux 50 agriculteurs concernés par les itinéraires, autorisant les randonneurs à traverser leurs champs. Des échelles ont été installées afin de franchir les clôtures, aisément et sans dégâts, et des contrats ont été établis en cas de dommages causés par les randonneurs (voir fiche-exemple 1).

Que se passe-t-il en cas d'accidents ou de dommages intervenant sur un itinéraire de randonnée?

Cette question se pose d'autant plus qu'une tendance nette à la recherche de responsabilités et à la demande de réparations émerge en Europe. Quelques principes généraux peuvent être rappelés ici.

En cas d'accident, la recherche de responsabilités peut concerner l'utilisateur, le propriétaire, l'aménageur et la collectivité locale:

- > Un randonneur peut avoir à répondre de son comportement, s'il est de nature à causer des dommages aux biens ou aux personnes.
- > La responsabilité du propriétaire d'un terrain privé peut éventuellement être engagée, sur la base du principe qu'un propriétaire est responsable de son bien.
- > L'aménageur du sentier peut être mis en cause pour ne pas avoir assuré la sécurité des randonneurs, du fait d'aménagements inadaptés ou mal réalisés, d'une mauvaise appréciation des dangers objectifs ou encore des risques encourus par les marcheurs.
- > Théoriquement, la structure délivrant une information incitant à la fréquentation d'un sentier (topoguide, carte, signalétique, etc.) peut se voir reprocher de délivrer une information entachée d'erreurs ou insuffisante.

Les conventions de passage prévoient en général que la collectivité se substitue au propriétaire pour endosser la responsabilité civile éventuellement encourue par ce dernier, et qu'elle souscrive une assurance couvrant les dommages éventuellement occasionnés par des randonneurs.

Convention ou pas, la responsabilité pénale des uns ou des autres demeurerait entière si elle était engagée.

Enfin, quel que soit son rôle dans l'aménagement d'itinéraires, la collectivité locale a en général pour prérogative d'assurer la sécurité des citoyens. Elle doit user de son pouvoir de police à cette fin.

Ces règles générales doivent être lues à la lumière de la législation et réglementation propres à chaque pays. Elles doivent surtout être interprétées en fonction de la jurisprudence: le droit de la responsabilité s'écrit en partie à mesure que des jugements sont rendus.

Il revient à chaque acteur de vérifier **comment se pose la question de responsabilité** dans son pays et de s'entourer des précautions requises à son niveau, sans pour autant verser dans une crainte irraisonnée qui serait génératrice d'un immobilisme systématique.

Quelles protections pour garantir la pérennité des sentiers?

On le sait, les chemins sont chose fragile. Leur abandon laisse le champ libre aux broussailles ou à la herse de l'exploitant agricole. Parfois ce seront des clôtures qui barrent le sentier, ailleurs l'urbanisation ou les aménagements routiers feront disparaître ce chemin "sans valeur".

Chaque pays mène sa réflexion pour inscrire dans le temps son réseau de sentiers: la France œuvre pour l'inscription des chemins de pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle au Patrimoine de l'humanité, le Royaume-Uni s'est doté d'un bel outil, le National Trust. Les moyens d'assurer la pérennité d'un sentier demeurent variables selon les cas et les pays: maîtrise du foncier, inscription de la vocation du sentier dans les documents d'urbanisme.

4.2 La conception d'itinéraires de randonnée

La conception des itinéraires est assurée par des intervenants connaissant à la fois le terrain et la pratique de randonnée. On gagne à associer à la conception les clubs ou les fédérations de randonneurs, souvent de très bon conseil. Il faudra simplement veiller à ce que les itinéraires proposés correspondent bien au cahier des charges (type de circuits, mise en valeur patrimoniale, desserte des hébergements, longueur maximum des itinéraires).

Le choix du tracé

De multiples critères entrent en jeu dans la définition d'un tracé. Il existe cependant des règles de base à connaître:

- > exclure les voies goudronnées sauf exceptions très courtes;
- > rechercher la diversité des cheminements;

- > demeurer cohérent dans le niveau de difficulté de l'itinéraire;
- > ne pas surévaluer les capacités d'évolution et d'orientation des marcheurs;
- > privilégier la qualité des paysages et de l'environnement;
- > mettre en valeur le patrimoine de la région: richesses naturelles, monuments religieux, habitat traditionnel, etc.;
- > anticiper l'impact des itinéraires, éviter les zones écologiquement fragiles;
- > proscrire les secteurs potentiellement dangereux.

Les tracés seront parfois conçus directement en fonction des objectifs fixés et de la clientèle visée.

Dans la zone LEADER West Cornwall (Angleterre, Royaume-Uni), où le projet de tourisme de randonnée visait les marcheurs non assidus, les circuits ne dépassent pas 18 km, soit une bonne demi-journée de marche. Les itinéraires ont été conçus de façon à passer près des restaurants et des sites touristiques, pour favoriser la visite des sites l'après-midi, après la promenade. Enfin, la répartition géographique des itinéraires doit permettre à chaque visiteur de réaliser plusieurs promenades à partir de son point d'hébergement, ce qui devrait l'inciter à prolonger son séjour (voir fiche-exemple 7).

Faut-il réserver les itinéraires aux seuls randonneurs pédestres?

Il existe une incompatibilité fondamentale entre la randonnée et les loisirs motorisés.

Selon les pays, la coexistence peut aussi être délicate avec les chasseurs. La seule solution réside alors dans la concertation avec les chasseurs, et éventuellement la restriction de l'accès aux portions d'itinéraires les plus exposées lors des périodes de chasse.

La cohabitation entre randonneurs pédestres et cavaliers ou vététistes peut générer des risques d'accidents, plus ou moins importants selon l'intensité de la fréquentation des sentiers et selon la nature du relief.

A l'inverse, des itinéraires multifonctions peuvent être ponctuellement appréciés pour leur animation et les possibilités de rencontre entre pratiquants.

4.3 La réalisation des itinéraires

Le plus souvent l'itinéraire empruntera des chemins préexistants.

Il est rare qu'un itinéraire de randonnée exige la création d'un sentier ex nihilo, sauf conditions ou contraintes exceptionnelles: nécessité de relier deux tronçons ou deux chemins préexistants; disparition physique du chemin d'origine pour des raisons anthropiques (goudronnage, labourage du chemin) ou naturelles (glissements de terrain).

Mais des travaux d'aménagement du sentier seront souvent nécessaires pour adapter le chemin à la pratique de la randonnée pédestre:

- > débroussaillage, élagage;
- > renforcement de l'assise du sentier;
- > drainage;
- > empièvements;
- > réfection de murets;
- > réalisation d'ouvrages de franchissement de cours d'eau ou de route.

D'autres équipements compléteront éventuellement les travaux d'aménagement du sentier:

- > création d'une aire de stationnement au départ du sentier (elle doit être facilement accessible et ne doit pas représenter une source de nuisance pour le voisinage et l'environnement);
- > installation de poubelles;
- > aménagement d'aires de pique-nique;
- > pose de dispositifs de franchissement de clôtures.

4.4 La signalétique

Le balisage est indispensable, sauf dans le cas d'une offre fondée uniquement sur des randonnées accompagnées.

Plusieurs formes sont possibles:

- > marques de peinture apposées sur les supports disponibles sur le terrain (arbres, roches, poteaux). C'est le balisage le plus fréquent;
- > pictogrammes ou formes de couleurs en plastique apposés sur poteaux;
- > simples cairns de pierres.

Le plus important et le plus problématique est de **définir préalablement une charte de balisage** à l'échelle d'un territoire. Faute de charte, on risque d'assister à la multiplication des balisages de toutes formes et de toutes couleurs incompréhensible à terme pour l'utilisateur. Ce risque de prolifération est d'autant plus marqué que d'autres activités généreront elles aussi leurs propres balisages: VTT, randonnée équestre.

Une partie des pays européens ont adopté des chartes de balisage mais qui ne sont pas toujours obligatoires. En Belgique, un décret labellise certaines signalisations, ce qui ouvre la voie par la suite au financement public. L'uniformisation du balisage reste à finaliser au niveau international.

La signalétique directionnelle, très présente en Suisse et en Autriche, peut constituer une alternative au balisage. Le principe est de doter les croisements de chemins de flèches mentionnant le nom des lieux-dits suivants et leur distance, comme sur les routes. Ce système évite la superposition des balisages. Il est cependant lourd à mettre en place et assez onéreux.

D'autres signalétiques peuvent compléter le balisage, en premier lieu un panneau implanté au départ des itinéraires comprenant un plan général du circuit, le code de balisage, la durée et la distance, les règles à respecter, des informations touristiques, etc.

UNE CHARTE OFFICIELLE DE BALISAGE EN FRANCE

Pour enrayer la multiplication des balisages qui sévissait en France, les acteurs des loisirs de nature ont élaboré une charte commune de balisage.

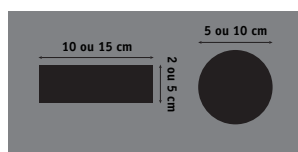
Le premier intérêt de ce document est d'avoir été adopté par l'ensemble des parties prenantes:

- > l'Etat (ministères de l'Agriculture, de l'Environnement, de l'Équipement, du Tourisme, de la Jeunesse et des Sports, de l'Intérieur);
- > les fédérations et associations de loisirs représentant l'ensemble des activités de nature non motorisées (tourisme équestre, cyclisme, cyclotourisme, alpinisme, ski de fond);
- > les acteurs territoriaux (les Parcs nationaux, les Parcs naturels régionaux, l'Office National des Forêts).

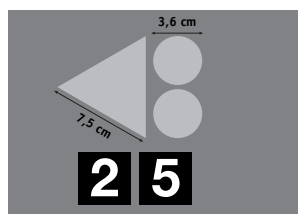
La Charte Officielle du Balisage n'a toutefois pas force de loi ou de règlement: son respect passe par la bonne volonté des acteurs. Il s'agit d'abord d'un code de bonne conduite. Les règles édictées sont simples:

- 1) chaque discipline (vélo, équitation, ski de fond, etc.) a un code de balisage spécifique;

Balisage des sentiers équestres



Balisage des sentiers VTT

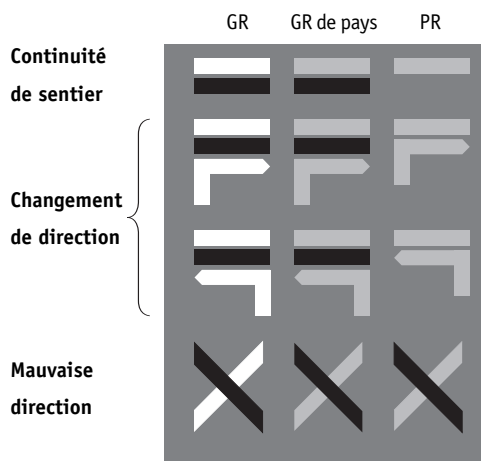


Blanc
Jaune
Rouge

Blanc
Jaune
Rouge

- 2) en cas d'itinéraires communs à plusieurs disciplines, c'est le balisage de la randonnée pédestre qui s'impose;
- 3) le balisage à la peinture est recommandé.

Certaines dénominations et certains codes graphiques constituent des marques déposées et protégées au titre de la propriété industrielle: il en est ainsi notamment de l'appellation "GR" pour "Grande Randonnée" et "PR" pour *petite randonnée** que nul ne peut impunément utiliser.



© FFRP

La charte contient ensuite des spécifications techniques très précises quant à la forme, la couleur et les dimensions des marques de balisage.

Sur le terrain, la charte a indiscutablement permis une homogénéisation et une plus grande discrétion des balisages. D'autres balisages sont néanmoins toujours utilisés, notamment par des acteurs territoriaux (Parcs nationaux, Parcs naturels régionaux) qui souhaitent affirmer la spécificité de leur territoire.

4.5 L'entretien des sentiers

La maintenance des sentiers est indispensable pour assurer la pérennité de l'itinéraire et offrir un bon produit aux pratiquants.

Des interventions régulières et/ou saisonnières permettent de lutter contre l'embroussaillage, vérifier l'état du sentier, remplacer les balises manquantes ou dégradées, etc.

Dans les pays où la pratique de la randonnée est bien implantée, le secteur associatif assure traditionnellement une certaine maintenance. Mais, fondamentalement, **l'entretien de cette infrastructure touristique revient aux collectivités locales**, qui peuvent éventuellement être aidées par les entités administratives supérieures (régions, départements, comtés, etc.). Les chantiers d'entretien des sentiers sont souvent intégrés dans des dispositifs d'insertion sociale ou d'aide au retour à l'emploi.

4.6 Coûts de l'aménagement et de l'entretien d'un sentier

Citer ne fut-ce qu'un ordre de grandeur du coût des aménagements n'a guère de sens tant les variables induisent des différences majeures, y compris à l'intérieur d'un même pays. D'après une étude menée en France en 1993, le prix de revient de création d'un sentier variait entre 25 EUR et 2 000 EUR le kilomètre^[5].

Tout au plus peut-on évoquer les principaux facteurs qui pèsent dans la formation des coûts:

- > l'état d'origine de la voie qui sera empruntée par l'itinéraire – un chemin disparu à recréer, ou très dégradé par l'érosion exigera plus de travaux;
- > la localisation de l'itinéraire – les sentiers en montagne ou en milieu périurbain s'avèrent notamment très coûteux, pour des raisons bien sûr différentes. On peut citer dans le premier cas les difficultés de transport (les matériaux doivent souvent être acheminés à dos d'homme, voire en hélicoptère) ou l'importance des aménagements nécessaires pour sécuriser par exemple un passage délicat etc.; en milieu périurbain, citons la création d'un ouvrage de franchissement de route ou l'installation d'une signalétique renforcée;
- > le degré d'aménagement et d'équipement visé – *en Wallonie (Belgique), le coût de la création d'un nouvel itinéraire varie de 1 à 5 en fonction du type de balisage et de l'équipement prévu sur le sentier. La réalisation du sentier pour non-voyants du Virgental (Tyrol, Autriche), d'une longueur de 2,5 km, jalonné de 12 panneaux d'information, a coûté 12 000 EUR en 1995;*

- > le mode de réalisation des travaux – l'intervention de bénévoles du milieu associatif réduira les coûts directs; le coût des travaux réalisés directement par les collectivités territoriales ne fait pas toujours l'objet d'une comptabilité analytique exhaustive.

Les coûts d'entretien subissent également de grandes variations.

La main-d'œuvre constituant souvent le principal poste des dépenses d'entretien, il peut être pertinent de raisonner en temps de travail nécessaire. Le coût d'entretien des sentiers de la Grande Traversée des Ardennes (200 km) est ainsi estimé à l'équivalent d'un emploi ouvrier à mi-temps.

DE LARGES FOURCHETTES DE COÛTS^[6]

Des ratios...

- > entretien courant (balisage): 25 à 50 EUR le km;
- > remise en état et rebalisateur: 50 EUR à 100 EUR le km;
- > remise en état complète d'un sentier dégradé: 170 à 600 EUR le km;
- > ouverture d'un tronçon neuf: 700 à 1 400 EUR le km (davantage en montagne).

... et des exemples:

- > réalisation de 310 km de sentiers dans une région de plaine (la Saintonge, France): 27 000 EUR, soit 87 EUR le km;
- > création de 360 km de sentiers dans les Alpes françaises du Sud, à la frontière avec l'Italie: 353 EUR le km.

Il faut aussi intégrer le coût de suivi de l'ensemble: en Wallonie, par exemple, les coûts de conception, de repérage et de coordination pour la réalisation des 200 km de sentiers ardennais représentent environ 6 mois de travail à temps plein pour une personne.

[5] Source: "Guide conseil pour le développement de la randonnée pédestre" coédité par la Fédération française de randonnée pédestre et la DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale), France.

[6] Idem.

Qui paie ces travaux?

D'abord les collectivités publiques, par des financements souvent croisés entre les collectivités territoriales, parfois l'Etat. *Les travaux de la Grande Randonnée des Ardennes ont été financés à hauteur de 20% par les communes et à hauteur de 80% par le Commissariat Général au Tourisme. Un cofinancement de la Région wallonne devrait intervenir.*

Plus rarement, des financements privés interviennent: *le sentier pour déficients visuels du Virgental (Tyrol, Autriche) a été financé par des fonds privés (47%), des fonds nationaux et régionaux (47%) et l'Union européenne (6%).*

4.7 L'hébergement

Apparemment étranger à l'activité elle-même, l'hébergement occupe une place importante dans le produit touristique "randonnée".

Pour le client, au-delà du repos, l'hébergement est aussi un **lieu de sociabilité**, à travers les rencontres et les échanges avec les autres résidents, et une **précieuse source d'information sur la région**.

Si, dans certains pays, il existe des hébergements dédiés spécifiquement aux randonneurs (les refuges ou les gîtes d'étape), cela est loin d'être systématique. Par contre, quelles que soient les structures d'accueil considérées, elles doivent proposer des prestations* répondant aux besoins spécifiques des pratiquants de la randonnée.

Leurs attentes sont liées à leur loisir de randonnée, mais aussi à leur curiosité et leur recherche d'authenticité. On sait aussi qu'elles varient selon les nationalités: les Allemands sont réputés pointilleux sur la propreté des lieux et sensibles aux formes d'habitat traditionnel, les Britanniques sont exigeants quant à la qualité des services. Les clientèles d'Europe du Nord ont aussi de fortes attentes en matière de gestion environnementale des établissements.

L'hébergement idéal devrait ainsi offrir:

- > des locaux adaptés, avec la possibilité de nettoyer et faire sécher ses affaires;
- > un accueil et une disponibilité spécifiques;
- > une capacité d'information sur les itinéraires et la région;
- > des documentations sur la région, son patrimoine;
- > des repas copieux et valorisant les produits du terroir;
- > un petit-déjeuner riche et nourrissant;
- > la possibilité de fournir un panier pique-nique pour le repas de midi.

Quasiment tous les plans de développement du tourisme de randonnée comprennent un dispositif d'amélioration des structures d'hébergements. Dans certains cas, l'octroi d'aides financières est subordonné à la participation du prestataire à des actions de formation ou à des engagements sur la qualité des prestations.

On s'achemine ainsi vers des démarches de labellisation des hébergements (**voir fiche-exemple 10**).

CAMPING, HÔTEL, GÎTE D'ÉTAPE, REFUGES, CHAMBRE D'HÔTE?

La demande concerne moins aujourd'hui la catégorie d'hébergement que la qualité.

Le randonneur est à la recherche d'un plus grand confort et de davantage de services (restauration et autres services).

La fréquentation des auberges et restaurants au cours de la randonnée est loin d'être systématique. C'est aux prestataires situés à proximité des itinéraires de s'adapter pour attirer cette part de clientèle. On retrouve chez les randonneurs une forte attente d'"authenticité" pour leur repas. Pas question de proposer un repas passe-partout, mieux vaut proposer des repas spécifiques de la région.

*En Bavière, dans l'Auerbergland, une offre originale a été mise sur pied: un service "traiteur" à domicile livre aux randonneurs, par abonnement, des produits frais de la ferme; ces produits frais du jour sont livrés "au frigo" de l'hébergement (**voir fiche-exemple 5**).*

D'autres services peuvent être proposés aux randonneurs:

- > le transfert pour le retour vers le point de départ;
- > l'acheminement des bagages;
- > le transport vers la gare.

Ces services se développent mais restent consommés essentiellement dans le cadre de produits à forfait*.

4.8 L'accompagnement des randonneurs

L'accompagnement des randonneurs constitue une prestation de services bien spécifique, consommée dans le cadre de produits à forfait* ou lors de sorties à la journée. De sa qualité dépend une bonne partie de la satisfaction du randonneur.

La formation des guides constitue donc un volant important d'un plan de développement du tourisme de randonnée.

Les compétences requises pour accompagner un groupe de randonneurs font intervenir de nombreux domaines.

À la journée, pour les sorties thématiques, la connaissance de la région et du patrimoine, ou la maîtrise du sujet traité, seront privilégiées.

Dans le cas de produits complets où l'accompagnateur est toujours présent avec le groupe, la mission de l'accompagnateur relève à la fois du guidage sur le terrain, de la logistique et de l'animation. Si les compétences techniques et la connaissance du terrain doivent être présentes, le plus important réside dans les capacités relationnelles nécessaires à l'animation et gestion d'un groupe, et parfois à la prise en charge de personnes en situation d'inconfort (fatigue, stress, dépaysement, etc.).

Qui peut accompagner les randonneurs?

Les réglementations varient profondément selon les pays: certains exigent des diplômes d'Etat et d'autres non, d'autres introduisent des distinctions selon la nature du terrain d'évolution.

La randonnée étant souvent fille de l'alpinisme, l'encadrement des randonneurs demeure parfois réservé aux guides de montagne. La France a créé un diplôme d'accompagnateur en montagne, qui vise en réalité l'encadrement des randonneurs dans tous les types de régions excepté la haute montagne.

Force est de constater que la libre circulation des professionnels théoriquement instaurée à l'intérieur de l'Union européenne se heurte encore à la spécificité des diplômes nationaux.

Chapitre 5

L'information et la promotion

A l'instar de tout produit, information et promotion sont deux démarches essentielles à la commercialisation du tourisme de randonnée.

5.1 L'information

5.1.1 L'information sur support papier

Fiches, brochures, feuilles de papier photocopées, véritables guides...: les ambitions et les formes des documents d'information diffèrent en fonction des objectifs et des budgets disponibles.

Le concept de base est la description de l'itinéraire. **Elle doit être simple, compréhensible par un marcheur néophyte** qui ne sait pas manier une carte ni situer les points cardinaux sur le terrain. Un manque de clarté sera encore plus mal perçu dans le cas des randonnées en liberté* où le descriptif de l'itinéraire est censé pallier l'absence d'accompagnateur.

Une ultime précaution: tester le topoguide

Dans le cadre de la mise en place de randonnées en liberté en Sardaigne, toutes les précautions ont été prises. Ainsi, le guide local a été chargé de suivre, loin derrière, les premiers clients pour vérifier la pertinence de la signalisation et des informations fournies dans le dépliant décrivant l'itinéraire.

Le texte sera appuyé par la représentation graphique de l'itinéraire, sur une carte ou sur un croquis simplifié.

Des informations de base accompagnent la description: durée de la balade, distance à parcourir, niveau de difficulté, précautions éventuellement requises, etc.

Des guides plus sophistiqués contiendront en outre des informations sur la région parcourue, la faune ou la flore, les monuments aperçus, etc.

Enfin, le topoguide peut se rapprocher du guide touristique en fournissant des informations d'ordre touristique, sur les hébergements, les moyens de transport, etc.

Il serait dommage de ne considérer que l'aspect fonctionnel du topoguide: présent dans les librairies et les points de vente, ce dernier est aussi un outil de promotion, une vitrine de l'offre de randonnée de la région.

Qui édite et qui paie le topoguide?

L'édition d'un topoguide est rarement rentable, à l'exception des titres portant sur des destinations et itinéraires phares, qui n'ont pas besoin de plan de développement. Il est donc peu probable qu'un éditeur prenne le risque financier.

L'édition sera alors assurée et financée par la structure en charge du développement du tourisme de randonnée (cas de nombreux groupes LEADER). On peut aussi confier l'édition à un éditeur privé (qui aura l'avantage d'être plus expérimenté quant à la distribution de l'ouvrage) mais moyennant le versement d'une aide financière.

Un topoguide à chaque phase de mise en œuvre du plan de développement

Dans la zone LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo (Espagne), l'édition a suivi fidèlement la mise en place des itinéraires. 1^{ère} étape: réhabilitation et signalisation de 12 sentiers et publication du guide "Tourisme Vert dans le Señorío de Molina".

2^e étape: constitution de l'"Association de Tourisme Rural Alto Tajo" et publication de 3 livres sur la randonnée et le VTT.

3^e étape: pour l'année 2000 et suivantes, publication d'un guide touristique et consolidation de l'offre de sentiers de randonnée.

*Le financement des trois livres sur la randonnée et le VTT a été effectué par une maison d'édition qui les a publiés, avec la collaboration, sous forme de subvention ou d'achat d'exemplaires, de la Diputación de Guadalajara, de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, du groupe LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo et de l'Association de Tourisme Rural Alto Tajo (voir **fiche-exemple 4**).*

5.1.2 L'information sur le terrain

Les points et bureaux d'information installés sur place ont un rôle stratégique car ils constituent souvent la première source de renseignements, avant les topo-guides.

Ils doivent être capables de **renseigner correctement les visiteurs sur les itinéraires**, de les conseiller avec pertinence sur le choix d'un itinéraire, l'état des sentiers, etc.

Pour cela une connaissance minimum du terrain est indispensable. Certaines structures touristiques organisent chaque année, en début de saison, une sortie destinée aux hôtes des points d'information, pour leur faire découvrir un des itinéraires de randonnée. On peut y associer les prestataires d'hébergement et les autres relais informels d'information.

5.1.3 Les supports multimédia

L'usage des supports multimédia, CD-ROM et sites Web, est maintenant bien répandu. Ils se révèlent d'un apport réel par leur souplesse d'utilisation, leur interactivité, leur qualité graphique et l'importance des informations pouvant être contenues. Ils ne peuvent toutefois remplacer les documents papier et interviennent donc en complément.

Dans l'Auerbergland, en Bavière, un vaste réseau de sentiers et d'itinéraires cyclistes a été mis en place. D'abord disponibles sur support papier, les cartes ont été actualisées et produites sous forme de CD-ROM en langue allemande, qui permet aux vacanciers de disposer d'informations interactives et assez exhaustives pour préparer leur voyage.

Ce CD-ROM est également un outil précieux pour les offices du tourisme locaux (voir fiche-exemple 5).

5.2 La promotion

5.2.1 La publicité

Les campagnes publicitaires pour un territoire intègrent de façon croissante la randonnée pour leur image, en effet d'appel. Mais les campagnes publicitaires spécifiquement consacrées à un produit randonnée sont plus rares, en raison de l'importance du budget requis.

Pour une campagne de publicité, les plans médias privilégient en général les revues spécialisées, plus accessibles et s'adressant à un public ciblé.

La presse régionale peut constituer un support efficace si l'on vise une clientèle de proximité.

5.2.2 La promotion

La promotion par la presse a maintes fois prouvé son efficacité. Au-delà de la presse spécialisée et régionale, la presse nationale peut être intéressée par un aspect original du produit ou un positionnement en phase avec ses lecteurs, ce qui est par exemple le cas des randonnées avec des ânes (**voir fiche-exemple 11**).

Le recours à l'électronique s'avère de plus en plus judicieux.

Dans la zone LEADER West Cornwall (Angleterre, Royaume-Uni), un ambitieux dispositif de promotion a été mis en œuvre:

- > *site Web et CD-ROM ont été considérés comme deux formules de choix pour la commercialisation des randonnées, une enquête ayant montré que le groupe cible, les marcheurs "de loisirs", avait accès à l'Internet et possédait le matériel pour lire des CD-ROM;*
- > *12 000 copies du CD-ROM ont été produites. Le CD-ROM propose des promenades virtuelles, des images vidéo et panoramiques à 360°, de même qu'une fonction simple de commerce électronique pour ceux qui souhaitent se procurer livres, cartes et souvenirs. Une campagne a été organisée avec la collaboration du principal magazine de randonnée du Royaume-Uni, "Country Walking", afin de distribuer les CD-ROM. Une version papier de la couverture du CD-ROM a été annexée à la couverture du magazine, invitant les lecteurs à téléphoner pour recevoir leur CD-ROM gratuit. Plus de 7 000 CD-ROM ont été écoulés par ce biais et les noms et adresses des destinataires encodés. Ce taux de réponse correspondant à 22% du nombre total de magazines diffusés a été considéré comme une grande réussite par Country Walking au vu du taux habituel pour ce genre d'opération qui est de l'ordre de 2 ou 3%;*
- > *le site Web est opérationnel depuis janvier 1999 (www.enjoy-cornwall.co.uk). En raison d'un budget disponible limité, il s'est avéré nécessaire de s'inscrire dans les mécanismes du principal moteur de recherche et de se relier à des sites Web de même vocation afin d'assurer la plus grande exposition possible. Pour y parvenir, le GAL avait engagé un consultant chargé de passer en revue la manière dont les moteurs de recherche travaillent et les questions impliquées;*
- > *des "Trail Packs" (descriptifs des pistes) sont aussi un outil de promotion. Ils sont vendus à 6 EUR l'unité et sont commercialisés par commande postale ou dans les magasins de détail locaux. On les trouve également dans les centres d'informations touristiques de la région (voir fiche-exemple 7).*

5.2.3 Les animations et manifestations

Les événements axés sur la randonnée se multiplient.

Les plus fréquentés sont sans nul doute les festivals de la randonnée, qui peuvent attirer des milliers de personnes, provoquant ainsi un fort effet d'appel.

LE FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA RANDONNÉE

Petit bourg du cœur des Cévennes (Languedoc-Roussillon, France), Saint-Jean-du-Gard a créé dans les années 1990 le Festival International de la Randonnée (FIRA). Son programme a d'abord consisté en des randonnées accompagnées sur les nombreux sentiers des Cévennes. Les randonneurs des clubs actifs dans la région se déplaçaient en nombre, heureux de se retrouver dans les gîtes d'étape. Progressivement, le public s'est élargi et une certaine imagination fut mise à contribution pour renouveler les plaisirs: randonnées sur le thème de la gastronomie, randonnées nocturnes, randonnées souterraines, etc. Aujourd'hui, le FIRA compte deux éditions annuelles, pour un public toujours croissant de plusieurs milliers de participants. Une centaine de randonnées sont programmées à chaque édition.

Chapitre 6

La mise en marché des produits de randonnée pédestre

La commercialisation est sans conteste le point le plus difficile à traiter pour le tourisme de randonnée: offre surabondante et atomisée, étroitesse des marges, public très segmenté... Autrement dit, les meilleurs produits peuvent buter sur la complexité de leur mise en marché.

Aussi est-il important de connaître les grands principes régissant les circuits de commercialisation, qui sont relativement complexes.

6.1 Les acteurs de la commercialisation

Ils sont de plusieurs ordres:

- > le **producteur***: assemble et vend un produit finalisé, prêt à être consommé (à distinguer du "prestataire", voir glossaire).
- > le **tour-opérateur**. C'est le grossiste: il achète directement le produit au producteur, ou passe par un intermédiaire local, l'agence réceptive*. On distingue les tour-opérateurs généralistes et les tour-opérateurs spécialisés. Il existe des tour-opérateurs spécialisés en randonnée pédestre dans chaque pays. Certains ne proposent que des produits de randonnée, d'autres ont un catalogue plus large correspondant au marché du tourisme de nature (vélo, VTT, randonnée équestre, etc.) ou tourisme naturaliste. Si la plupart des tour-opérateurs spécialisés sont indépendants, certains dépendent de groupes. Par exemple en France, le premier distributeur d'articles de sport dans le pays est également tour-opérateur (et détaillant grâce à ses magasins).
- > le **détaillant**. Plusieurs sortes de détaillants agissent sur le marché:
 - les agences de voyage indépendantes, parfois adhérentes à un réseau d'indépendants;
 - les points de vente des tour-opérateurs. La plupart des tour-opérateurs possèdent leur réseau de distribution, soit par correspondance, téléphone, télématique et Internet, soit sous forme de boutiques réelles installées au cœur des villes émettrices;
 - des structures institutionnelles ou émanant des ins-

tutions locales assurent parfois la commercialisation des produits concernant leur territoire (associations touristiques régionales, par exemple). Leur intervention est souvent liée à une forte implication préalable des collectivités territoriales et acteurs locaux dans le montage de produits de randonnée.

Les produits de randonnée "Enjoy" en Cornouailles

Les produits de randonnée de la zone LEADER West Cornwall (Angleterre, Royaume-Uni) sont commercialisés sous la marque "Enjoy", créée dans le cadre du projet "Signpost". Signpost est un projet LEADER antérieur visant à promouvoir les attractions touristiques locales moins classiques, à travers la création d'un réseau de kiosques télématiques, secondé par un centre d'appel et des activités d'animation locale (voir fiche-exemple 7).

6.2 Les circuits de commercialisation

La vente directe* par le producteur

(le producteur vend directement son propre produit au client)

Cette forme de commercialisation est parfois indispensable pour un producteur, puisqu'elle permet de mettre sur le marché des produits qui ne rentrent pas dans le cadre fixé par les distributeurs pour différentes raisons. Elle a aussi pour avantage d'assurer un meilleur prix de vente au producteur.

Ce dernier point est toutefois à relativiser: la commercialisation en direct implique des coûts qui sont loin d'être négligeables:

- > édition et diffusion de supports de promotion (catalogues, brochures);
- > prospection (mailing, participation à des salons, etc.).

Le temps consacré à ces tâches et au contact avec le client potentiel est aussi à prendre en considération.

La vente par les tour-opérateurs

Les tour-opérateurs généralistes commencent à s'intéresser sérieusement aux produits de tourisme de ran-

donnée. Ainsi, deux des plus gros opérateurs sur le marché français proposent des produits de randonnée dans leur catalogue.

Ces grands généralistes achètent directement aux producteurs (cela est rare) ou passent par d'autres tour-opérateurs spécialisés qui jouent le rôle de sous-traitants. Ils vendent par leur réseau propre et/ou par les réseaux d'agences indépendantes.

Les tour-opérateurs spécialisés vendent en partie eux-mêmes (commercialisation intégrée) et agissent en sous-traitants pour d'autres tour-opérateurs.

Du fait de la coexistence des circuits de distribution, un même produit peut théoriquement être vendu:

- > directement par le producteur (vente directe);
- > par un tour-opérateur spécialisé;
- > par un tour-opérateur généraliste.

Selon un principe communément admis, les prix de vente au public demeureront comparables quels que soient les modes de commercialisation. Seule changera la répartition de la marge entre les différents intermédiaires.

6.3 Les outils de mise sur le marché

Pour les producteurs

Pour la vente directe, les principaux outils de promotion à l'échelle d'un producteur demeurent un bon fichier clients et l'Internet. La mise en réseau entre producteurs proposant des produits voisins et cohérents s'avère souvent également opportune pour la promotion et la création d'une image, la commercialisation restant assurée par le *producteur* (voir *fiche-exemple 11*).

Pour une vente à un intermédiaire, il faut avoir conscience que l'offre est abondante. Il incombe donc aux sites et aux producteurs de "partir en chasse" et de nouer contact avec les tour-opérateurs.

Un bon préalable pour les producteurs est d'abord de s'organiser en réseau ou en association pour, d'une part, présenter une véritable gamme aux tour-opérateurs et, d'autre part, construire et optimiser une stratégie de promotion des produits.

Les "workshops"* touristiques constituent un moyen privilégié de présenter les produits et d'intéresser un partenaire commercial. Dans ces salons, un seul produit ne suffit pas; il vaut mieux pouvoir proposer une offre diversifiée, d'où l'intérêt du réseau.

Les "Eductours"* ont pour objectif de faire connaître la région et les produits à des tour-opérateurs. L'organisa-

tion d'un Eductour relève en général de la responsabilité des organismes de promotion d'un territoire ou de structures de développement local (Parc naturel régional, etc.).

On peut également conclure un accord avec une *agence réceptive** de la région, qui intégrera le produit dans son catalogue.

Viendra ensuite la phase de négociation, d'adaptation du produit aux exigences et contraintes de l'opérateur.

Cette phase de recherche et négociation avec un tour-opérateur a lieu parfois très en amont, parfois même lors de la conception et du montage du produit (*voir fiche-exemple 2*).

Pour les tour-opérateurs

Chaque tour-opérateur développe sa stratégie de promotion et de commercialisation et aucun n'aime en parler ouvertement.

Deux éléments sous-tendent les stratégies de commercialisation:

- > jouer la séduction, utiliser les images correspondant à la fonction sociale de la marche: on "vend" aussi du rêve, de l'imaginaire... Cela se traduit par des catalogues très soignés, riches en photos propres à faire rêver sur les paysages ou les populations rencontrées;
- > valoriser les services davantage destinés aux randonneurs (transfert des bagages pour randonner léger, petit-déjeuner copieux pour randonner en forme, panier pique-nique savoureux et à base de produits du terroir, etc.).

6.4 La détermination des prix

Fixer le prix de vente d'un produit touristique n'est pas toujours chose facile: le prix ne s'impose pas, mais est la résultante d'un parti pris, adopté en fonction du prix de revient du produit, des caractéristiques de la demande et de l'état de la concurrence.

6.4.1 Le prix de revient

La première démarche est de **calculer le prix de revient du produit** en intégrant différentes composantes.

Si l'on commence par le plus facile, isolons d'abord les charges liées au déroulement ou à l'existence même du produit. Certaines charges dépendent du nombre de clients: restauration ou nourriture, hébergement, etc. D'autres sont fixes quel que soit le nombre effectif de participants: rémunération de l'accompagnateur, loca-

tion du véhicule, etc.

Le calcul sera encore plus aisé si ces coûts sont facturés par des tiers.

Intervenant en amont de l'acte de vente de la prestation (ou du produit), les charges de production, de promotion et de commercialisation existent dans tous les cas. Si la mise en marché passe par un tour-opérateur ou une agence, ces acteurs en feront leur affaire. Si les prestataires ou les producteurs commercialisent en direct, ils ne pourront en faire l'économie. Pour estimer à leur juste niveau les frais de promotion et de commercialisation, il convient d'intégrer les charges externes (le coût d'un mailing ou d'une annonce dans le journal local) mais aussi le temps passé à la commercialisation.

Enfin, les frais de structure font aussi partie du prix de revient du produit: le moment venu, il faudra bien racheter un nouvel ordinateur pour établir ses devis ou ses fiches produits, ou rénover la salle à manger pour ses hôtes, etc.

6.4.2 Le prix de vente

Une fois le prix de revient déterminé, on peut penser au prix de vente.

Le montant du forfait devra au moins équilibrer le prix de revient, sauf stratégie spécifique. Le niveau de marge visé peut varier en fonction des besoins et des objectifs de l'acteur économique: créer un nouveau marché, augmenter son chiffre d'affaires, mieux rémunérer son travail, etc.

Interviennent dans la définition du prix de vente des appréciations plus subjectives sur les niveaux de prix acceptables par la clientèle et sur le positionnement vis-à-vis de la concurrence.

Définir un prix comportera toujours ainsi une part de pari.

Le plus souvent le prix de vente ne sera pas unique et figé, mais se traduira par **une grille tarifaire**, déclinée en fonction de plusieurs variables:

- > haute, moyenne ou basse saison;
 - > type de clientèle visée, avec ou sans enfants;
 - > conditions de réservation (on peut ainsi encourager les réservations précoces par une ristourne tarifaire);
- etc.

EXEMPLES DE FORMATION DE PRIX ET DE RÉPARTITION DES COÛTS

La formation des prix et les niveaux de rémunération sont souvent considérés comme des "secrets défense" par les acteurs économiques et, à ce titre, ils sont rarement communiqués. Aussi les exemples précis émanent-ils souvent des acteurs publics ou semi-publics.

En Wallonie (Belgique), dans le cadre de la Grande Traversée des Ardennes (GTA), on a mis sur pied une formule de forfaits qui offrent un vaste choix aux clients: parcourir une ou plusieurs étapes de la Transardennaise, ou l'ensemble de celle-ci (en 6 ou 7 jours), ou encore l'une ou l'autre promenade décrite dans le guide, au départ d'une localité-étape.*

Le forfait englobe le service en demi-pension en hôtel, chambre d'hôte ou camping avec la possibilité de transfert de bagages et de personnes, la carte IGN en couleurs et le retour au point de départ.

La durée de séjour varie entre 2 et 8 nuitées pour un prix global s'échelonnant entre 110 EUR et 520 EUR.

Le prix du forfait est réparti entre différents postes:

- > 10%: rétribution de l'agence de voyage,
- > 10%: coût du matériel d'information et de promotion,
- > 5%: frais fixes (administration, assurance et fonds de garantie),
- > 75%: rétribution des autres prestataires (**voir fiche-exemple 8**).

Des ordres de grandeur comparables sont constatés en France. Le chiffre d'affaires de "Retrouvance" (www.retrouvance.com), produit itinérant d'une maison forestière à une autre, se décompose ainsi:

- > 20% en commercialisation,
- > 57% pour les prestataires locaux (accompagnateurs, restauration, transport, etc.),
- > 23% pour l'Office national des forêts, gestionnaire des gîtes forestiers.

Selon le contexte, la part attribuée à la commercialisation peut être plus importante et atteindre 45% du prix de vente.

Faut-il intégrer les dépenses publiques dans le prix de revient du produit?

En général, le prix de revient n'intègre pas les dépenses réalisées par la puissance publique: mise en place d'une infrastructure de transport, aménagements de sentiers, campagne de promotion de la région, etc. Mais selon le contexte, l'amortissement de certaines charges pourra être intégré, du moins en partie, dans le prix de revient de la prestation touristique: si une collectivité locale restaure des maisons forestières abandonnées pour les transformer en gîtes, elle peut décider ou pas, selon le contexte et les enjeux touristiques locaux, de répercuter une partie des coûts de restauration dans le prix de mise à disposition des gîtes, quel que soit le mode d'exploitation. Les revenus éventuellement dégagés pourront ainsi contribuer ultérieurement à la restauration d'autres bâtiments.

Quelles sont les remises et commissionnements habituellement pratiqués?

- > La rémunération du détaillant varie entre 8 et 10% du prix de vente.
- > Le tour-opérateur prend 15 à 20% de commission. Si le tour-opérateur distribue lui-même, il cumulera les deux marges et se rémunérera ainsi à hauteur de 20 à 30% du prix de vente.

Des clubs de randonnée peuvent-ils créer et vendre des produits à leurs adhérents ou servir d'intermédiaires en revendant des produits?

Les clubs et associations n'échappent pas aux dispositions légales encadrant la vente de produits touristiques. Dès lors qu'un club participe à une transaction, ne fut-ce qu'en encaissant des chèques pour en reverser le montant à des prestataires ou à un tour-opérateur, il engage sa responsabilité sur la prestation (ou le produit) et doit satisfaire aux obligations légales ou réglementaires relatives aux voyagistes*: agrément préalable, etc. Le principe de ce contrôle de la commercialisation se retrouve à peu près dans tous les pays.

2^e Partie
Etudes de cas

La randonnée au service du développement local: les sentiers de Cloghane-Brandon

[zone LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlande]

Le projet "Suiloidi an Leithriugh" vise à promouvoir la randonnée comme principale activité touristique dans les villages de Cloghane et Brandon. Les curiosités naturelles, archéologiques, historiques et culturelles sont mises en valeur le long des sentiers et plusieurs produits de randonnée ont été créés.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Développement d'un produit touristique spécifique attirant des visiteurs dans des villages éloignés, à l'écart des importants flux touristiques du Kerry.
- > Inventaire systématique des ressources naturelles, archéologiques, historiques et culturelles de la région.
- > Implication de la population.
- > Création d'une agence de développement local à but non lucratif.

Les villages de Cloghane et de Brandon se situent dans la péninsule de Dingle dans le comté de Kerry, au sud-ouest de l'Irlande. Ils font partie de la zone LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta qui rassemble tous les territoires irlandais où on parle majoritairement le gaélique. La région est plutôt montagneuse, dominée par la chaîne du mont Brandon (952 m, deuxième sommet d'Irlande) et les montagnes de Sliabh Mish. Lacs, rivières et cascades y abondent. La flore y est très diversifiée, allant de la flore maritime à la flore de l'étage alpin.

Les villages ne comptent aucune industrie et la plupart des actifs sont agriculteurs ou pêcheurs. Les mutations du secteur primaire les obligent à présent à diversifier leur activité.

Si le comté de Kerry fait partie des principales destinations touristiques de l'Irlande, peu de touristes empruntent la route Cloghane-Brandon. Un guide sur la zone avait pourtant été publié il y a 20 ans, mais sans susciter de retombées économiques significatives sur l'économie locale.

L'entité formée par Cloghane et Brandon dispose d'un bon potentiel touristique, en particulier pour la randonnée:

- > la zone a une forte identité gaélique, certaines pratiques traditionnelles d'élevage et de pêche ont été préservées et le territoire possède un riche patri-

moine culturel et historique. On y trouve des sites archéologiques datant de l'Âge de pierre et un chemin de pèlerinage celte à la cime du mont Brandon (les celtes vouaient un culte aux dieux de la région, ici le dieu Crom Duhn). Le pèlerinage a été ultérieurement christianisé et associé à saint Brendan le Navigateur, auquel on attribue la découverte de l'Amérique au sixième siècle;

- > outre d'anciens parcours de pèlerinage, de nombreux sentiers traversent les montagnes et les vallées (anciennes routes des cols reliant Cloghane et Brandon à d'autres villages) et de nombreux autres chemins sillonnent la campagne.

Entre 1993 et 1994, "Udaras na Gaeltachta", agence de développement et groupe LEADER pour les territoires de langue gaélique, réalise un inventaire des ressources de la région en réponse aux préoccupations des acteurs locaux. L'inventaire et les actions d'animation font ressortir l'importance des ressources naturelles, archéologiques, historiques et culturelles locales, et les potentialités qu'elles représentent pour le développement.

On décide donc de valoriser ce patrimoine par la création de chemins de randonnée. Une agence de développement local à but non lucratif, "Comhlacht Bhreanainn Teo", sera chargée de conduire des activités de promotion.

Le produit: des formules souples

Neuf chemins de randonnée ont été créés dans le cadre du projet "Suiloidi an Leithriugh", classés selon leur niveau de difficulté. Les parcours sont accessibles à des marcheurs de tous âges. Parmi les itinéraires, le plus populaire est le Pèlerinage au mont Brandon.

Les produits proposés offrent une grande souplesse pour le client, qui dispose de trois formules au choix:

- > vacances sur place ("*Area based holiday*") – les visiteurs logent à Cloghane ou à Brandon et organisent leurs randonnées en fonction de thèmes différents chaque jour;
- > vacances à la carte ("*Go as you please holiday*") – cette formule associe les randonnées locales à d'autres sentiers de la péninsule. Le logement et le transport des bagages sont prévus;
- > tour organisé – l'offre locale est combinée avec d'autres offres, par exemple les South West Walks (randonnées pédestres du sud-ouest de l'Irlande).

La mise en œuvre: de l'aménagement des sentiers à la formation de guides-accompagnateurs

Pour les sentiers, des autorisations de passage sont demandées aux agriculteurs concernés. Cinquante agriculteurs de la zone autorisent les marcheurs à traverser leurs champs et mettent à leur disposition des échelles pour passer les clôtures de fil de fer barbelé. Des contrats d'assurance ont été établis pour les dommages éventuels.

Le "Mountaineering Council of Ireland" (Conseil de la randonnée d'Irlande) apporte un appui technique pour la conception et le développement des sentiers. Une signalisation est mise en place. Des bornes en pierre gravée sont réalisées (pour un coût de 1 000 EUR).

La population locale participe activement au projet et cherche à élargir les activités de randonnée. Elle reste cependant consciente de la nécessité de bien gérer les ressources pour éviter les impacts négatifs.

Des livres-guides bilingues (anglais et gaélique) complètent le dispositif. Outre une description des parcours, ils contiennent des informations sur l'archéologie et l'histoire, ainsi que sur des événements ou des personnalités associés aux sites. L'édition des guides et la signalisation ont bénéficié de financements LEADER.

Des guides-accompagnateurs sont également disponibles, suite à une formation spécialisée, organisée avec l'appui du Mountaineering Council of Ireland.

Différents acteurs sont impliqués dans l'accueil et la gestion des infrastructures: pendant l'été, des étudiants accueillent les visiteurs et font la promotion du patrimoine. Divers programmes d'aide à l'emploi ont été utilisés pour l'engagement de nouveaux employés chargés de l'entretien des itinéraires, du fonctionnement (de Pâques à octobre) du bureau d'information ouvert à Cloghane.

La mise en marché: "bouche à oreille" et médias

Par souci d'économie, la promotion est volontairement limitée, le bouche à oreille au sein des clubs de randonnée assurant à lui seul une augmentation constante du nombre de visiteurs.

Les médias nationaux et locaux ont largement contribué à l'information sur les différents aspects du projet et la radio en langue gaélique (Radio na Gaeltachta) réalise régulièrement des émissions sur le territoire.

Premier bilan: une dynamique touristique et le respect de l'environnement

Le nombre de visiteurs a doublé en 4 ans et on constate une dessaisonnalisation des visites et séjours. Les vacances de randonnée deviennent de plus en plus populaires entre Noël et le Nouvel An.

Une coopérative de tourisme, la "Dingle Peninsula Tourism Co-Operative", a été créée avec l'appui financier de LEADER et de Udaras na Gaeltachta. Elle est chargée de réaliser un plan de marketing pour la totalité de l'offre touristique de la péninsule, y compris Cloghane et Brandon.

Le projet a généré de nouveaux investissements, notamment de la part d'anciens émigrés, preuve du regain de confiance induit par le projet.

La disponibilité et les conditions de logement se sont sensiblement améliorées: le nombre de bed & breakfast et de gîtes a doublé. Un hôtel trois étoiles et une nouvelle auberge ont ouvert leurs portes en 1997-98, créant des emplois.

Contact:

Micheal Coileain, Managing Director,
Comhlucht Bhréanainn Teoranta,
An Clochan - IRL-Co. Kerry
Tél.: +353 66 38 277 - Fax: +353 66 38 8277 (51937)

Valoriser l'arrière-pays: le sentier de Dorgali [zone LEADER Barbagie, Sardaigne, Italie]

Un produit touristique de randonnée est expérimenté dans le centre-est de la Sardaigne par des opérateurs locaux en collaboration avec un tour-opérateur néerlandais spécialisé. Cette alternative au tourisme "mer et soleil" permet de valoriser un arrière-pays magnifique mais méconnu. Au-delà de la vente des produits par le tour-opérateur, cette initiative a eu pour effet l'émergence d'une nouvelle dynamique locale et l'accès à de nouveaux marchés.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Construction ex nihilo d'un produit de randonnée, complètement nouveau pour la région.
- > Insertion de cette nouvelle offre aux côtés du tourisme mer-soleil traditionnel.
- > Très forte implication des responsables locaux.
- > Partenariat réussi entre un tour-opérateur étranger et les acteurs locaux.

Situées dans le centre-est de la Sardaigne, dans la province de Nuoro, les Barbagies s'articulent autour des monts du Gennargentu qui culminent à 1 829 m. Le relief tourmenté, où voisinent montagnes ravinées et côtes rocheuses, et la nature des sols granitiques ont limité le développement agricole et rendent les communications difficiles. L'activité agricole représente toutefois la principale source de revenus de la région, générant un revenu moyen très modeste (environ 6 000 EUR par habitant). Une offre touristique de type traditionnel s'est développée à Dorgali, petite ville avec accès sur la mer, mais elle a perdu progressivement en compétitivité du fait de l'absence de services complétant l'hébergement.

Les Barbagies ("terres des Barbares" aux yeux des Romains qui ne parvinrent jamais à s'y imposer) présentent **des atouts réels pour le tourisme de nature et de découverte:**

- > originalité et force du relief: canyons vertigineux, vastes grottes, falaises côtières, etc.
- > qualité et richesse du patrimoine naturel (une végétation diversifiée, du maquis aux forêts de chênes verts, une faune riche contenant plusieurs espèces peu communes);
- > paysages préservés. La culture pastorale sarde a notamment imprimé sa marque sur les paysages avec la construction de "cuiles", petites bergeries reproduisant les modèles architectoniques empruntés aux anciens villages nuragiques;

- > richesse archéologique. De nombreux sites archéologiques contiennent les vestiges des peuples nuragiques qui ont habité l'île à partir du deuxième millénaire avant J.C. Parmi ceux-ci, les tours solitaires, les hameaux de tholos, les pierres de culte et les puits sacrés, construits dans des endroits difficilement accessibles, offrent aux visiteurs des images fortement symboliques;
- > identité forte (la culture traditionnelle sarde est très présente et perceptible sur le territoire).

La présence du Parc national de Gennargentu, ayant vocation à devenir un pôle de développement économique, constitue un autre atout réel en termes d'outil institutionnel et d'image de marque.

L'offre demeurait toutefois inexistante: pas d'infrastructure de randonnée, la seule activité touristique se cantonnant à la frange côtière.

L'idée de créer un produit touristique expérimental émane de la rencontre entre l'Adjoint à l'environnement de la Province de Nuoro et principal promoteur de la création du Parc, et un tour-opérateur néerlandais spécialisé dans le tourisme vert et la randonnée. Cette rencontre eut lieu à l'occasion de la Foire du Tourisme environnemental qui s'est déroulée à Cala Gonone (Dorgali, Sardaigne) en septembre 1995.

Le tour-opérateur néerlandais (SP Naturreizen) est séduit par la région mais est conscient de l'importance de certaines difficultés:

- > une infrastructure hôtelière saturée en juillet et août;
- > des liaisons aériennes coûteuses et précaires au printemps et en automne;
- > une image sarde inexistante auprès des clients néerlandais;
- > l'absence d'offre de tourisme environnemental individuel en Sardaigne.

Les responsables locaux manifestent une très forte volonté de construire une offre dans leur région. Un géologue-botaniste s'implique dans le projet et apporte une excellente connaissance du terrain.

Cette implication locale qui permet d'envisager de construire une offre convainc le tour-opérateur malgré des études de marché a priori défavorables.

Le produit: randonnée en liberté, à dominante environnementale et culturelle

Construit en coopération avec le tour-opérateur, le produit est un forfait complet:

- > d'une durée de 10 jours, il s'adresse aux personnes seules, aux couples ou aux petits groupes de 6 personnes maximum;
- > la thématique dominante est environnementale, archéologique et culturelle;
- > les randonneurs marchent seuls, sans encadrement, en utilisant une carte et un topoguide;
- > les étapes varient de 10 à 20 km par jour, soit 4 à 7 heures de marche quotidiennes, sur des sentiers balisés de faible ou moyenne difficulté;
- > les circuits alternent sorties en boucle à la journée et petites traversées de 2 à 3 jours;
- > les hébergements varient entre hôtels trois étoiles et hôtels-refuges deux étoiles;
- > les bagages sont transférés lors des changements d'hébergement;
- > un système de surveillance est assuré pour faire face aux intempéries et incidents éventuels;
- > des visites guidées à thème, optionnelles, sont proposées;
- > un prolongement du séjour, pour du tourisme plus classique, est possible.

La gestion du produit: s'appuyer sur le logisticien*

- > Les sentiers ont été balisés et sont nettoyés régulièrement, avec la collaboration de la Province de Nuoro.
- > Un topoguide et une carte décrivant l'itinéraire ont été réalisés.
- > La pertinence et l'exactitude du balisage et des documents descriptifs ont été vérifiés in situ par le géologue, qui a suivi de loin les premiers clients.
- > Le principe de la demi-pension a été négocié avec les hôtels.
- > Le produit est géré directement par le tour-opérateur, qui signe des contrats avec les prestataires de services locaux. Le géologue est chargé de la logistique et des rapports avec le territoire, notamment avec tous les autres opérateurs touristiques locaux. Par son travail, il est le garant de la qualité des prestations et du produit.

La mise en marché

La promotion: les catalogues du voyageur

Tour-opérateur spécialisé dans le tourisme vert, SP Naturreizen édite sept catalogues thématiques s'adressant à un public de passionnés de tourisme vert. Ces catalogues constituent ses principaux vecteurs de promotion et sont présentés lors de salons spécialisés. Le catalogue Europe présentant des circuits individuels intégrant les sentiers de Dorgali a été distribué à 7 000 exemplaires. Le tour-opérateur a également construit un site Web et réalise occasionnellement des campagnes dans la presse.

Distribution et commercialisation

SP Naturreizen se charge de la distribution et de la commercialisation. Cette dernière est assurée directement au moyen de deux points de vente et d'un service de commercialisation télématique.

Premier bilan

Une fréquentation directement induite

Les ventes directes: conformément aux prévisions, les ventes de la première année (1996) furent modestes – 29 forfaits vendus. Le coût élevé du transport et la non programmation du produit aux mois de juillet et août sont deux éléments qui pénalisent le produit. L'élément encourageant a été le taux de satisfaction élevé des clients.

Par la suite, deux autres itinéraires touristiques ont été mis au point en 1998 pour être commercialisés en Allemagne. Le premier apparaît dans le catalogue "Aventure" et le deuxième dans le catalogue "Séjour" du tour-opérateur. En 1999, 78 clients ont acheté le produit.

La promotion du produit à l'étranger a eu pour conséquence la diffusion d'une nouvelle image positive de la zone, renouvelant l'image "Mer & Soleil" le plus souvent associée à la Sardaigne. Cet effet d'appel s'est traduit à partir de 1997 par la venue à Dorgali de touristes néerlandais venant à titre individuel, fait complètement nouveau.

L'impact de ce nouveau secteur touristique est estimé à 72 000 EUR en 1999.

Une nouvelle dynamique locale

Le partenariat entre la communauté locale et le tour-opérateur néerlandais a suscité le montage de nouveaux produits.

La création de l'ensemble de ces produits a permis de faire émerger une nouvelle offre, correspondant tout à fait à des objectifs de développement local:

- > allongement de la saison touristique au-delà de l'été;
- > création de nouveaux débouchés;
- > promotion d'un tourisme respectant et valorisant la culture et le patrimoine de la région;
- > création de produits intégrant les différents types d'opérateurs, privés et publics, et associant la côte et l'arrière-pays.

Au-delà des produits proposés par le tour-opérateur, une véritable dynamique locale a vu le jour, se concrétisant par le lancement de nouveaux projets:

- > amélioration et diversification de l'itinéraire par le groupe LEADER Barbagie;
- > mise au point de nouveaux produits de tourisme de nature;
- > campagne de promotion en direction du marché régional.

L'émergence d'un marché régional se fait déjà sentir (233 touristes sardes recensés en 1999).

Contact:

Graziano Masuri

Via Paolo Marras N°15

I-08022 Dorgali-Nuoro-Sardegna-Italia

E-mail: zentes@tiscalinet.it - Web: www.sardiniapoint.it

“Wild Nature”, un opérateur de randonnée en Crète [zone LEADER Temenos-Pediados, Crète, Grèce]

Dans l'arrière-pays crétois qui cherche à bénéficier des flux touristiques concentrés sur la côte, un guide a mis à profit son expérience professionnelle auprès d'un tour-opérateur étranger pour créer une société consacrée au tourisme de randonnée et aux activités de pleine nature. La conception des produits repose également sur la découverte du patrimoine. Ces produits ont à présent trouvé leur public.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Mise à profit d'expériences étrangères pour créer une offre nouvelle au niveau local.
- > Organisation pragmatique pour pallier la faiblesse des infrastructures et services existants.
- > Produit à la journée, adapté au contexte touristique existant.

Délimité au nord par la zone côtière et la ville de Héraklion, au sud par la zone irriguée de Messara, la zone LEADER Temenos-Pediados (65 000 hab.) s'étend, d'ouest en est, des monts Psiloritis jusqu'aux monts Lassithi. Culminant à 811 mètres, ce territoire est caractérisé par un paysage diversifié, où alternent petites plaines et collines. Ravins et cours d'eau forment des écosystèmes variés. Les cultures traditionnelles, en premier lieu la vigne et l'olivier, constituent l'activité économique prépondérante.

On observe un grand contraste entre la région côtière du nord, fortement marquée par le tourisme de masse, et l'arrière-pays, où le tourisme, peu développé, se limite essentiellement à des excursions d'un jour. Peu à peu cependant, une offre touristique se structure et s'organise.

La zone possède un patrimoine riche et diversifié du point de vue géologique, culturel ou historique: aux pieds des monts Psiloritis et Deiktis, elle recèle des grottes, des gorges, des monastères, et plusieurs sites archéologiques. L'existence du Parc écologique et archéologique de Giouchta traduit la valeur de ce patrimoine.

Aucun sentier de randonnée n'existait toutefois avant la création de la société “Wild Nature” (Nature Sauvage) en 1987.

Son fondateur avait exercé la fonction de guide pour des agences françaises spécialisées en activités de pleine nature. En 1987, il passe à l'étape suivante, créant la société “Nature” qui devient en 1989 “Wild

Nature”, agence spécialisée dans le tourisme de découverte et de nature en Crète. La société est localisée à 8 km d'Héraklion, capitale de la Crète.

Les produits: deux axes distincts

S'adressant à de petits groupes ou en individuel, les produits sont orientés suivant deux axes:

- > les activités de randonnée (promenades et randonnées pédestres à la mer ou en montagne, circuits en vélo);
- > les activités d'aventure (escalade, excursions en 4x4, navigation en bateaux pneumatiques).

La période d'activité s'étend d'avril à octobre.

Les produits randonnée sont fondés sur la mise en valeur des ressources naturelles (faune et flore, écosystèmes, géologie) et culturelles (monastères, monuments, moulins d'eau, etc.) de chaque micro-région.

Ainsi, la randonnée dans les gorges d'Astraki comprend, outre le parcours proprement dit dans les gorges à la végétation très dense, de nombreuses visites en cours de chemin: visite du monastère Agarathos, visite du musée de l'écrivain crétois Nikos Kazantzakis. Tout au long de ce trajet, les randonneurs ont la possibilité de découvrir le petit patrimoine bâti de la zone: l'église abandonnée de Saint-Georges, des ponts en pierre, des restes de moulins à eau dans la gorge, le cimetière de Kato Astrakon...

Il s'agit ici de produits à la journée, ce qui n'empêche pas de proposer des services soignés: un pique-nique avec des produits du terroir est prévu. L'offre touristique comprend un service de transport des participants de leur hôtel jusqu'au sentier et retour, ainsi qu'en accompagnement par un ou deux guides en fonction du nombre de participants. Le prix est de 55 EUR pour les adultes et 29 EUR pour les enfants.

La gestion du produit: un cadre encore balbutiant

Dans un pays où la randonnée est une activité relativement récente, l'organisation et la gestion du produit exigent un certain pragmatisme:

- > les conditions de fonctionnement des agences spécialisées en tourisme naturel, leurs responsabilités et leurs droits ne sont pas définis avec précision. Wild Nature est détentrice du permis général des agences de tourisme fourni par l'Office grec du Tourisme;
- > l'absence de minibus impose le recours aux autocars pour le transport des randonneurs dans les zones de montagne;
- > pour les mois de pointe, juillet-août, Wild Nature collabore avec les associations de randonneurs de la région afin de pouvoir répondre à la demande et de disposer d'un nombre suffisant de guides pour les activités;
- > le débroussaillage du chemin, au printemps, est assuré par Wild Nature elle-même.

La mise en marché

La promotion du produit passe en grande partie par des tour-opérateurs.

Des fiches détaillées pour chaque programme sont mises à jour chaque année.

Premier bilan

Une clientèle désormais diversifiée

Les trois premières années ont été difficiles en raison du faible intérêt, voire de la méfiance régnant localement vis-à-vis des activités de nature. Les premiers clients se recrutaient surtout parmi les touristes étrangers (Français, Allemands, Suisses).

Désormais, les produits ont trouvé une clientèle diversifiée: tour-opérateurs étrangers et grecs, groupes organisés et individus. Actuellement, 250 excursions sont proposées, pour des groupes de 25 personnes en moyenne. En 1999, 6 000 personnes y ont pris part.

Des progrès sont nécessaires

Aucun aménagement ni aucune signalisation n'a été réalisé sur le sentier. Les organisateurs souhaitent installer de petits panneaux présentant les rares plantes aquatiques ainsi que des panneaux de sensibilisation à l'environnement (respect de la tranquillité des oiseaux notamment). Plus globalement, la protection environnementale des espaces naturels traversés par les sentiers apparaît nécessaire.

Vis-à-vis de la clientèle, une fiche d'évaluation est remise à chaque participant. Les responsables accordent beaucoup d'attention aux suggestions des clients, essayant constamment d'améliorer les services.

Contact:

Giorgos Tsakalakis
Wild Nature-Outdoor Activities
Spilia-Skalani - GR-71500 Herakleion
Tél.: +30 81 32 30 80 - Fax: +30 81 32 55 11

Tourisme vert dans la région de Molina de Aragón [zone LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo, Castille-La Manche, Espagne]

Les sentiers traditionnels de ce territoire rural fragile sont réhabilités et balisés afin de créer une offre d'activités de tourisme vert avant tout destinées à la clientèle séjournant dans les hébergements ruraux. Les professionnels locaux du tourisme sont incités à se regrouper et à s'organiser. Des fiches topoguides et un guide touristique complet sont publiés.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Remise en fonction d'anciens chemins.
- > Aménagement de sentiers couplé à la dynamisation de l'offre d'hébergements de tourisme rural.
- > Offre de randonnée complétée par des itinéraires de tourisme culturel.

Située à la frontière entre l'Aragon et la Castille-La Manche, la zone LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo est un territoire chargé d'histoire. La ville la plus importante, Molina de Aragón, possède un château médiéval et un centre historique bien conservés.

"El Señorío de Molina", autre appellation des alentours de Molina de Aragón, n'était pas une région touristique à l'origine. Quant à l'Alto Tajo proprement dit, il était connu de petits groupes de montagnards qui utilisaient les refuges de montagne, mais il ne comptait ni hébergements ni services touristiques adaptés.

En termes de paysages et de nature, les vallées du Mesa et du Tago disposent de ressources d'autant plus appréciables qu'elles sont longtemps demeurées pratiquement inconnues, donc préservées, en dépit de leur grande valeur naturelle et écologique.

Localement, on ne pratique pas la randonnée. Par contre, il existe une demande croissante de tourisme "vert" émanant des habitants des grands centres urbains relativement proches: Madrid, Valence et Alicante. Une partie de la population madrilène et côtière est attirée par la nature de l'arrière-pays. Cette clientèle de proximité effectue des déplacements courts, pour des séjours de week-ends ou des vacances d'été, et demeure essentiellement individuelle, composée de petits groupes de jeunes ou de familles avec des enfants.

Au tournant des années 90, apparaissent les premiers hébergements touristiques ruraux dans les régions de l'intérieur, l'offre de tourisme rural étant un phénomène

récent en Espagne: "gîtes ruraux", "chambres d'hôtes" et "gîtes d'étape" offrant un produit spécialisé dans l'hébergement de randonnée n'existaient pas jusqu'alors.

Né à l'initiative des habitants eux-mêmes, le projet dont il est question ici s'inscrit dans le cadre des programmes LEADER I et II. Les concepts et méthodes existant dans les Pyrénées et la région des Pics d'Europe ont servi de référence.

Les produits

Des parcours de randonnée ont été tracés dans deux secteurs distincts, le long du haut Tago ("Alto Tajo") et le long de la rivière Mesa ("Valle del Mesa"). Dans leur plus grande partie, les sentiers de randonnée reprennent le tracé des anciens chemins traditionnels qui reliaient les villages entre eux ou donnaient accès à la montagne, ainsi que les pistes forestières permettant la circulation de véhicules pour l'entretien des forêts. Ils sont balisés selon les normes internationales.

Certains itinéraires empruntant de longs chemins assez larges sont également ouverts aux VTT et/ou aux randonneurs équestres.

Un topoguide décrit les itinéraires sous forme d'un ensemble de douze fiches, à raison d'une fiche par sentier balisé. Chaque fiche comprend une description du sentier, un tracé détaillé avec coupe indiquant les dénivelés, l'indication de la durée de l'étape, le degré de difficulté. La carte indique aussi la localisation des hébergements de tourisme rural les plus proches du parcours.

La mise en œuvre

Elle a procédé par étapes:

1^{ère} étape: récupération et signalisation de 12 sentiers et publication du guide "Tourisme Vert dans le Señorío de Molina" (période d'exécution: LEADER I).

2^e étape: constitution de l'Association de Tourisme Rural Alto Tajo" regroupant notamment les propriétaires des hébergements touristiques ruraux créés et financés au cours de LEADER I et II. Cette association a chargé un spécialiste de la montagne de rédiger les trois livres-guides pour la Randonnée et le VTT. L'initiative du Señorío de Molina est pionnière en la matière, les régions planifiant habituellement séparément les hébergements et les sentiers de randonnée (période d'exécution: LEADER II).

3^e étape: la réédition du guide "Turismo Verde por el Señorío de Molina" est prévue sous une forme remaniée. La nouvelle publication prendra la forme d'un livre, du type guide touristique. On y retrouvera la description des sentiers signalisés, avec le même contenu que les fiches de la première phase. Le guide comprendra également des informations sur les hébergements de tourisme rural ainsi que sur deux circuits thématiques "Route du Roman rural dans le Señorío de Molina" et "Route des Châteaux du Señorío de Molina".

L'offre de sentiers de randonnée sera consolidée par le balisage de nouveaux sentiers et nouvelles pistes décrits dans les trois livres de la deuxième phase mais qui n'avaient pas encore été tous balisés.

La gestion du produit

L'entretien des sentiers et des chemins forestiers est à la charge des municipalités et de la Communauté de Real Señorío de Molina. Il est normalement financé par des fonds du gouvernement régional.

La publication des trois livres sur la randonnée et le VTT a été financée par la maison d'édition Prames SA. Cet éditeur a bénéficié d'une aide à la publication de la part de la Diputación de Guadalajara, de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, du groupe LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo et de l'Association de Tourisme Rural Alto Tajo sous forme de subvention ou d'achat d'exemplaires. Les trois livres sont vendus dans les librairies et autres commerces de la région. Le budget pour l'édition de ces trois livres a représenté 42 070 EUR.

La mise en marché

La promotion, la distribution et la commercialisation sont assurées par l'Office du tourisme de Molina de Aragón.

L'information sur les sentiers est intégrée dans la promotion touristique générale de la région. Pour l'année 2000, un budget de 54 091 EUR a été prévu, financé à hauteur de 70% par LEADER II, le solde étant à la charge de la municipalité de Molina de Aragón et de la Communauté de Real Señorío de Molina. Ce budget permet de financer la participation à des foires nationales, la publication de brochures touristiques distribuées gratuitement et celle du guide touristique Molina-Alto Tajo qui comprend les sentiers signalisés lors de la 1^{ère} phase, les hébergements et les deux routes thématiques.

Toutes ces informations, y compris celles sur les randonnées, peuvent aussi être consultées sur l'Internet (<http://www.molina-altotajo.com/>).

Sur place, l'office reste ouvert pendant la haute saison.

Premier bilan: l'émergence d'une réelle activité de tourisme de proximité

A ce jour, il existe 30 entreprises membres de l'Association de Tourisme Rural Alto Tajo dont la plupart sont des gîtes ruraux ou des petits hôtels de montagne. Ces hébergements affichent une occupation continue pendant les week-ends et les vacances, du printemps à l'automne. L'ensemble des actions menées ont ainsi abouti à l'émergence d'un produit de tourisme rural et de tourisme vert suffisant en terme d'hébergements et de services mais à l'impact réduit.

Un décompte de la fréquentation touristique a lieu au niveau de l'Office du tourisme de Molina de Aragón qui enregistre le nombre de ses visiteurs ainsi que leur origine et l'objet de leur consultation. En 1999, 9 000 consultations ont été dénombrées, dont 80% provenant de touristes habitant Madrid, Valence, Alicante et Saragosse. Pour 30% d'entre eux, la consultation portait sur la randonnée et la nature de l'Alto Tajo.

Contact:

LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo

a/s Alberto López Bravo - C/El Carmen N°1

E-19300 Molina de Aragón

Tél. & Fax: +34 949 832 453

Web: www.molina-altotajo.com (www.molina-aragon.com)

Un produit très complet: les randonnées dans l'Auerberg [zone LEADER Auerbergland, Bavière, Allemagne]

Suite à un travail de réflexion collective initié par le GAL, la zone LEADER Auerbergland a créé un très dense réseau de circuits pédestres et cyclistes couvrant 800 km. Un dispositif complet d'information et de services parachève l'aménagement des infrastructures. Clientèle ciblée: familles et groupes, sportifs ou non.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Une centaine de circuits intégrant promenade, découverte du patrimoine culturel et naturel, produits locaux.
- > Forte implication de la population locale (60 groupes de travail).
- > Intégration de plusieurs secteurs professionnels et associations dans la création de l'offre (restaurateurs et hôteliers, prestataires de services divers, agriculteurs, associations culturelles et environnementales, etc.).
- > Offre combinant randonnée pédestre, circuits vélo et VTT.
- > Offre émaillée d'une prestation originale (traiteur/livreur) pour favoriser la vente des produits locaux.

La Bavière est la première région touristique d'Allemagne. Elle cumule le tourisme de séjour et le tourisme d'un jour à partir des grandes villes. Elle constitue une destination familiale de randonnée et de thermalisme. Son potentiel touristique n'est pas encore complètement exploité et la région regorge de ressources pour la randonnée, les sports nautiques, les sports d'hiver, la visite de villages artisanaux (où l'on fabrique jouets, crèches en bois), etc.

Situé au sud-ouest de Munich, le territoire concerné ici s'organise autour du mont Auerberg (1055 m). La zone d'intervention du groupe LEADER comprend 9 villages, totalisant 12 000 habitants. Sept cents fermes familiales y produisent des produits laitiers et de la viande bovine. Le paysage est de type préalpin, constitué de collines et de montagnes de faible altitude, de plaines marécageuses et de lacs. L'économie locale repose sur plusieurs PMI et PME artisanales ainsi que sur le secteur agricole.

L'Auerbergland se découvre un potentiel de tourisme de niche* grâce à sa quiétude et à son patrimoine bâti. On est proche du fameux château de "Neuschwanstein" ainsi que d'autres châteaux, moins prestigieux, implantés dans de superbes paysages lacustres. En ce qui concerne ces châteaux, une offre de tourisme de masse pour Américains et Japonais existe depuis longtemps, mais ces sites sont situés à 15 km au nord et l'Auerberg n'en profite pas.

Une offre de randonnée, peu organisée, existait déjà sous forme de sentiers aménagés. La population locale connaît et pratique cette activité. Une clientèle potentielle existe à la fois en Bavière (Munich n'est pas loin) et dans les pays voisins, Italie du nord et Autriche.

Depuis 1995, le groupe LEADER Arbeitskreis Auerbergland a mobilisé 500 volontaires pour réfléchir au développement de leur territoire. Pas moins de 60 groupes de travail ont abordé des thèmes aussi divers que le tourisme, la nature, l'histoire, la gastronomie, les affaires sociales, les problèmes de transport et de mobilité, etc.

Le groupe "Tourisme" a réuni des professionnels de l'accueil (hôtel, bed & breakfast, restaurateurs), des personnes possédant une bonne connaissance du territoire, ainsi que le GAL et un cabinet d'architectes paysagistes.

Conçus avec le concours d'un paysagiste, différents parcours mettant en valeur les paysages, la culture et l'histoire de la région ont été imaginés. Les 9 communes du territoire ont pris le relais pour la mise en œuvre du projet, notamment en se chargeant de la signalisation.

Le produit: une large gamme de circuits thématiques, à pied ou à vélo, accompagnés de services de qualité

Un vaste réseau de 100 circuits pédestres et cyclistes a été ainsi aménagé, sur une longueur totale de 800 km.

Certains de ces sentiers sont thématiques: Route des produits laitiers, Route des moulins, Route de découverte du patrimoine naturel et Route des marais, ancienne Voie romaine (Via Claudia Augusta). Cette Via Claudia Augusta, vieille de 2 000 ans, qui commence dans la plaine du Pô (Ostiglia, Italie) et finit sur le Danube près de l'Auerberg, fait l'objet d'un projet de coopération transnationale entre territoires ruraux italiens et allemands.

Passant par des fermes, certains parcours permettent aux randonneurs d'acheter des produits locaux ou de faire étape auprès de restaurateurs et d'hôteliers locaux.

Enfin, une partie des sentiers a été aménagée en pistes cyclables pour répondre à une demande croissante de groupes et de familles, amateurs de cyclotourisme et de VTT.

L'offre touristique offre une grande diversité: circuits à la journée ou de plusieurs jours; combinaison de sports, temps libre, achat direct à la ferme, circuits culturels ou naturels. Certains circuits sont guidés.

Elle permet également de parcourir deux circuits longue distance (80 km) pour marcheurs et cyclistes.

Les aménagements ont été complétés par la réalisation d'une série de fiches descriptives et de cartes très documentées (les "randocartes" de l'Auerberg) reproduisant les circuits, les curiosités (panoramas, patrimoine historique, religieux), les services (auberges, vente à la ferme, etc.). Tout ce matériel est mis gratuitement à disposition des randonneurs.

Une signalisation homogène a été conçue: logo commun sur tout le réseau et signalisation différenciée par commune.

Un véritable maillage de points d'accueil et d'information a été mis en place sur le territoire, dans les offices de tourisme, les hôtels, les fermes-auberges, les magasins de location de vélo, etc.

Une originalité de l'offre est l'existence d'un service "traiteur" qui livre des produits fermiers frais, placés directement dans le réfrigérateur de l'hébergement choisi par les randonneurs abonnés au service.

La gestion du produit

L'entretien des circuits est assuré par les 9 communes du territoire (membres du GAL) avec l'aide de bénévoles et des associations de tourisme.

L'offre touristique (l'hébergement, la restauration, les sentiers et leur signalisation) bénéficient d'un label de qualité octroyé par l'Association allemande du tourisme.

La mise en marché

D'abord disponibles sur support papier, les cartes ont été actualisées et produites sous la forme d'un CD-ROM en langue allemande, qui permet aux vacanciers de disposer d'informations interactives et assez exhaustives pour préparer leur voyage.

Ce CD-ROM est également un outil précieux pour les offices de tourisme locaux.

Un site Internet (<http://www.auerbergland.de>) donne des informations complètes (en allemand et en italien) mais ne permet pas encore d'effectuer directement des réservations.

Les "fiches descriptives" des circuits, disponibles dans les bed & breakfast, bureaux de poste, magasins, fermes, etc. donnent une information complète sur le parcours et ses composantes culturelles et gastronomiques.

Premier bilan

On a constaté un allongement de la durée des séjours ainsi qu'une augmentation du nombre de nuitées et de repas. En 1999, 460 tours guidés ont été vendus.

On constate aussi une amélioration des infrastructures existantes, l'installation de nouveaux restaurants, une augmentation de l'offre de produits de qualité et de la vente directe à la ferme, une tendance à la revalorisation du patrimoine culturel.

Contact:

*Arbeitskreis Auerbergland - c/o Reinhard Walk
Marktplaz 4 - D-86975 Bernbeuren*

Tél.: +49 8860 210 717 (+49 8367 913 9024)

Fax: +49 8860 8130

E-mail: auerbergland@t-online.de

Web: <http://www.auerbergland.de>

Les “Landsker Borderlands”, une nouvelle destination touristique

[zone LEADER South Pembrokeshire, pays de Galles, Royaume-Uni]

Suite à un audit et à une réflexion impliquant la population de 35 villages de cette zone rurale fragile du pays de Galles, une stratégie touristique a été élaborée, comprenant entre autres la mise sur pied d’une offre de tourisme de randonnée pédestre et cycliste – 240 km de sentiers sont à présent aménagés. L’effort de formation a été particulièrement important, donnant aux habitants le rôle d’“ambassadeurs” de leur région. Cette stratégie s’inscrit dans une démarche de développement durable, concrétisée dans le projet “Greening Farm Based Tourism” (Tourisme vert à la ferme). Les revenus touristiques doivent ainsi conforter économiquement les exploitations agricoles familiales. Le sentier des “Landsker Borderlands” est le premier sentier “vert” du pays de Galles.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Création d’un produit touristique de randonnée de qualité, destiné à un public souhaitant découvrir une région méconnue.
- > Elaboration d’un programme respectueux de l’environnement et profitant pleinement aux populations locales.
- > Mise au point de critères de qualité rigoureux concernant les produits et les services offerts (accueil, information, mise en valeur de sites historiques, etc.) et accompagnement des producteurs dans cette démarche.

Territoire rural relativement peu peuplé (52 hab./km²), le Sud du Pembrokeshire présente, entre littoral et campagnes de l’arrière-pays, des paysages attrayants et variés ainsi que de nombreuses richesses culturelles cachées. La zone d’intervention LEADER correspond aux “Landsker Borderlands”, traversée par la frontière linguistique entre les communautés anglophones du sud du comté et les habitants du nord, qui parlent gallois. Malgré la beauté de la région, l’activité touristique était, il y a peu de temps encore, à caractère fortement saisonnier et essentiellement concentrée sur la côte.

Plusieurs atouts caractérisent le South Pembrokeshire:

- > un important patrimoine naturel et culturel;
- > la présence sur un tiers du territoire d’un espace protégé, le “Pembrokeshire Coast National Park”.
- > une accessibilité aisée depuis Londres, par route et par chemin de fer;
- > l’existence d’un réseau de sentiers longtemps inexploités.

Malgré cela, en 1990 tout reste à faire ou presque: l’offre touristique est encore très réduite, les hébergements sont de mauvaise qualité et les transports publics en voie de délabrement.

À l’origine, l’action “Landsker Borderlands” visait avant tout à ce que la population se réapproprie son patrimoine culturel et naturel. Il est ensuite apparu que la culture et l’environnement étaient deux leviers d’un développement qui pourrait tout naturellement passer par le tourisme, à condition d’offrir un produit spécifique, orienté vers la découverte du patrimoine historique et naturel du pays, et dont les bénéfices reviendraient en priorité aux habitants.

La mise en œuvre

Suite à la création, en 1990, de l’association de développement SPARC (South Pembrokeshire Partnership for Action with Rural Communities) qui deviendra groupe LEADER l’année suivante, un diagnostic du territoire, fondé sur les audits de village, est réalisé avec le concours d’un expert en tourisme.

Plus de 1 000 personnes ont participé aux enquêtes menées dans les 35 villages de la zone d'intervention. Chaque village a ensuite élaboré un plan d'action touristique.

La démarche a débouché sur la mise en valeur de 240 km de sentiers balisés. Il s'agit de sentiers de toutes longueurs, certains étant thématiques. Des balades souvent très courtes (1,5 à 2 km) permettent de découvrir les villages, d'autres empruntent des anciens chemins de fer dans les campagnes environnantes (6 à 8 km).

Les circuits permettent de découvrir le petit patrimoine rural, les monuments historiques ou religieux (chapelles, châteaux), ou empruntent simplement d'anciens chemins creux bordés de haies riches en faune et oiseaux.

Des hébergements se sont créés à proximité des sentiers grâce à l'aménagement de maisons de caractère, l'agrandissement de "bed & breakfast", de campings et de petits hôtels.

Une série de brochures sur les villages et des dépliants de randonnée ont été édités. Un guide illustré facilite la découverte de chacun des itinéraires.

Chaque année, un "Festival de la Randonnée" est organisé.

Plusieurs produits à forfait (de 2 à 7 jours) sont proposés. Le produit phare est le sentier "Landsker Borderlands", dont le parcours dure 7 jours et le long duquel tous les services sont proposés: transport des bagages, etc.

Il faudra cinq ans (1990-1994) pour que le projet "Landsker Borderlands" devienne réalité et soit reconnu.

La formation a joué un rôle essentiel dans le développement du programme. De nombreux modules ont été organisés dans des domaines très variés: histoire et interprétation du patrimoine, construction et restauration de bâtiments, formation de chômeurs à l'aménagement de sentiers de randonnée, à la réparation de ponts et de murs, à la restauration du petit patrimoine, à l'installation de panneaux de signalisation, etc.

La formation en "gestion d'entreprise touristique" a été particulièrement encouragée. Elle constituait notamment la condition pour l'octroi aux participants d'une prime d'amélioration des installations. Grâce à la proximité de deux centres télématiques, des formations à l'usage des nouvelles technologies (gestion informatique notamment) ont pu être organisées.

L'ensemble des actions s'inscrivant dans une démarche de développement durable, les ressources locales ont été privilégiées. Le bois local est utilisé en priorité pour la restauration ou la construction des passerelles, portes, etc. Les guides touristiques thématiques sont conçus et réalisés par les artistes et designers locaux.

Afin que l'activité touristique bénéficie à la population locale et contribue à la préservation de l'environnement, un réseau d'accueil à la ferme a été créé, dont les membres s'engagent à respecter une série d'engagements: privilégier les produits locaux dans les repas servis aux randonneurs, réaliser un audit environnemental, etc. Là encore un processus de formation est proposé aux prestataires.

La gestion

Le contrôle de la qualité de l'offre est assuré par la "Welcome Host Association", association d'accueil créée par SPARC et comptant 150 membres. Tous ont participé à des formations consacrées aux services à la clientèle et organisées par le Bureau gallois du tourisme. Des enquêtes régulières sont également réalisées pour tester le degré de satisfaction des clients.

L'analyse des besoins en transport des visiteurs a débouché sur le projet "Greenways" ("Voies vertes"). Piloté par l'Agence du développement rural du pays de Galles et géré par SPARC, ce projet vise à encourager les visiteurs à utiliser les transports publics.

Le budget de fonctionnement annuel est de 156 250 EUR (auquel il faut ajouter 62 500 EUR pour la promotion). Il est couvert par des subventions et par les commissions prises sur les prestations vendues.

L'information et la promotion territoriale

Plusieurs bâtiments réhabilités ont été aménagés en centres de services, comme l'ancien hôtel de ville de Narberth, transformé en centre d'information touristique. L'information est partout disponible pour les visiteurs grâce au maillage de 24 points d'information: pubs, magasins, bureaux de poste, etc. servent de points d'information touristique.

En matière de promotion, différentes approches "à la carte" ont été adoptées. Des articles ou encarts promotionnels sont régulièrement publiés dans les revues spécialisées.

La commercialisation

Des collaborations avec des tour-opérateurs britanniques, allemands et néerlandais ont été négociées.

Le bureau "Vacances en Landsker", créé par SPARC, a en outre installé un système de réservation pour assurer la vente des produits touristiques locaux.

Premier bilan

Le produit étant encore récent et l'équilibre économique long à établir, on manque encore de recul pour réellement évaluer l'impact de la démarche. Des résultats positifs sont toutefois d'ores et déjà tangibles à l'échelle du territoire:

- > l'offre de produits touristiques hors saison a permis la création ou l'aménagement de plusieurs hôtels ou restaurants;
- > les villages et les sites ont été restaurés, entretenus, embellis;
- > plus de 6 000 séjours (de 3 journées en moyenne) sont réservés annuellement, dont une partie pour les produits randonnée;
- > l'image du territoire a été transformée.

En février 1994, le "UK Tourism Trophy" (l'un des cinq prix prestigieux que décerne annuellement la compagnie aérienne British Airways en collaboration avec l'Office du tourisme britannique et des tour-opérateurs) a été décerné à SPARC pour ce projet. La même année, une émission télévisée très populaire donnait l'occasion à 14 millions de téléspectateurs britanniques de découvrir les "Landsker Borderlands".

En avril 2000, une distinction a été accordée à l'agence Landsker Holidays pour son caractère innovant par Green Globe Agenda 21 qui œuvre pour le développement durable.

Contact:

*Joan Asby, South Pembrokeshire Partnership
for Action with Rural Communities Ltd.*

The Old School, Station Road

UK-Narbeth (Dyfed) SA67 8DU

Tél.: +44 1834 860 965 - Fax: +44 1834 861 547

E-mail: joan@sparc.org.uk

Web: <http://www.sparc-org.uk>

“Enjoy”, un produit pour randonneurs occasionnels [zone LEADER West Cornwall, Angleterre, Royaume-Uni]

Le groupe LEADER West Cornwall a cherché à mieux valoriser la randonnée, activité déjà assez largement pratiquée en Cornouailles. Un produit a été conçu en fonction des “randonneurs non assidus”, groupe cible identifié par une étude de marché. Quarante-huit itinéraires de randonnée à la journée ont été sélectionnés, en concertation étroite avec plus de 200 prestataires touristiques locaux.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Utilisation de techniques de segmentation de marché afin d’identifier un marché de niche et un groupe cible.
- > Conception du produit et d’un plan média en fonction du profil du groupe cible.
- > Création d’itinéraires à la journée combinant une marche d’une demi-journée et d’autres activités touristiques et de loisirs.

Péninsule située à l’extrême sud-ouest de l’Angleterre, les Cornouailles occidentales (West Cornwall) se caractérisent par un très long littoral où alternent landes, terres agricoles et vallées abritées. L’industrie et le tourisme constituent les deux piliers de l’économie de cette zone LEADER, chacun de ces secteurs occupant environ 30% de la population active.

Le tourisme s’organise traditionnellement autour des vacances familiales à la plage, mais ce marché enregistre depuis 1989 un déclin lié à la régression générale de ce type de vacances et à la concurrence croissante des vacances organisées à l’étranger.

La pratique de la randonnée pédestre est loin d’être nouvelle en Cornouailles occidentales. L’offre de sentiers de randonnée est abondante, l’itinéraire le plus connu et le plus fréquenté étant le Sentier côtier du Sud-Ouest qui longe la péninsule du nord au sud. Le potentiel de la région en tourisme de randonnée est d’autant plus grand qu’une grande partie du territoire a été désignée “zone d’intérêt naturel exceptionnel”.

De nombreux touristes parcourent donc les sentiers mais se concentrent sur un ou deux itinéraires réputés. L’impact économique généré est d’autant plus faible que ces sentiers sont éloignés des entreprises touristiques locales (restaurants, auberges, magasins d’artisanat et de souvenirs) qui pourraient tirer bénéfice de la présence des randonneurs. Qui plus est, les coûts d’entretien de ces sentiers sont très élevés.

La mise en œuvre: une étude de marché préalable

Le “*Rural Tourism Walking Project*” (Projet Randonnée de Tourisme rural) a d’abord consisté en un audit qui a identifié la randonnée comme étant un segment de marché peu organisé, sous-exploité, alors même que son développement pourrait créer une valeur ajoutée locale appréciable. Ce marché présente également l’avantage d’être une activité pratiquée en partie durant la basse saison, les randonneurs préférant souvent éviter les foules.

Le groupe LEADER West Cornwall a ensuite fait procéder à une étude de marché afin d’étudier la clientèle potentielle, identifier un groupe cible, cerner son profil et concevoir le produit en conséquence.

L’étude a montré que les promeneurs assidus généraient localement peu de bénéfices économiques car ils sont le plus souvent préalablement bien équipés et emportent leurs propres provisions. Par contre, 80% des touristes se promènent durant leurs vacances, sans se considérer nécessairement comme des “randonneurs”.

Le groupe LEADER a donc ciblé la clientèle des “randonneurs non assidus”, en raison de son impact économique positif. Ce groupe cible apprécie avant tout de voyager en voiture et privilégie un hébergement dans un seul, voire tout au plus deux endroits au cours du séjour, d’où une faible demande pour des randonnées itinérantes enchaînant une nouvelle étape tous les jours.

Ces bases étant fixées, le GAL a examiné les quelque 300 itinéraires de promenade existant sur le territoire. Une partie d'entre eux a été sélectionnée et évaluée in situ. Les entreprises locales (établissements de restauration, d'hébergement, attractions touristiques, etc.) situées le long ou près des sentiers proposés ont ensuite été invitées à participer à l'initiative. Au final, 211 entreprises ont répondu à l'appel. Leur cotisation annuelle (minimum 83 EUR) sert avant tout à financer la promotion.

Le produit: des itinéraires conçus pour satisfaire les touristes et les professionnels

Tout un ensemble de sentiers et chemins de promenades à la journée, au total 48 itinéraires, a été créé à proximité des points d'hébergement. Les sites touristiques, les commerces et les établissements de restauration sélectionnés sont également desservis par des sentiers.

La conception des circuits est adaptée aux besoins des randonneurs:

- > les marcheurs non assidus ayant des capacités physiques inégales et ne souhaitant pas marcher plus d'une demi-journée, les itinéraires sont de longueurs variées, sans toutefois excéder 18 km environ;
- > les activités proposées correspondent à une journée entière, combinant une promenade en matinée, un endroit choisi pour le déjeuner le long ou non loin du sentier, et une activité d'après-midi sur un site touristique proche. Ce concept permet d'assurer des retombées économiques optimales pour les entreprises locales;
- > les sentiers sont répartis dans chacune des 8 micro-régions touristiques de West Cornwall. Chaque micro-région offre aux visiteurs entre 5 et 7 promenades, classées selon 7 thèmes différents: l'héritage culturel et industriel, les jardins, les arts, les animaux et la nature, etc. La diversité et le contenu culturel de l'offre incitent le visiteur à rester plusieurs jours, au bénéfice des logeurs et des autres prestataires touristiques locaux.

Pour chaque micro-région, les itinéraires sont décrits dans un document se présentant sous la forme d'un jeu de cartes de randonnées ("Trail Packs"). Chaque carte de randonnée est imprimée recto-verso, en format A5, et présente un plan de randonnée muni d'instructions ainsi que des suggestions d'étape pour le déjeuner et une liste d'attractions proches pouvant convenir pour une activité d'après-midi.

La mise en marché: se doter d'un outil spécifique et exemplaire

L'objet d'un second projet, le "Tourist Information Walking Project" (Information sur le Projet Randonnée), était de déterminer et de développer des outils de marketing destinés au produit de randonnée. Ce qui a débouché sur la création d'un modèle adaptable à la politique de promotion d'autres produits de niche: sports aquatiques, golf, etc.

Une enquête a montré que les randonneurs "non assidus" disposent souvent de l'Internet ainsi que d'un lecteur CD-ROM. Site Web et CD-ROM ont donc été sélectionnés comme principaux canaux de commercialisation des produits de randonnée.

- > Le site Web (www.enjoy-cornwall.co.uk) est opérationnel depuis janvier 1999.
- > Un CD-ROM produit à 12 000 exemplaires propose des promenades virtuelles, des vues vidéo et panoramiques, tout en comportant une fonction de commerce électronique permettant de se procurer livres, cartes et souvenirs. Une campagne a été organisée avec la collaboration du principal magazine de randonnée du Royaume-Uni, "Country Walking". Une version papier de la couverture du CD-ROM a été annexée à la couverture du magazine, invitant les lecteurs à téléphoner pour recevoir leur CD-ROM gratuit. Plus de 7 000 CD-ROM ont ainsi été distribués par ce biais et le nom et coordonnées des destinataires encodés. Ce taux de réponse correspondant à 22% du nombre total de magazines diffusés a été considéré comme une grande réussite par Country Walking au vu du taux habituel pour ce genre d'opération qui est de l'ordre de 2 ou 3%.
- > Les Trail Packs (pochettes de fiches décrivant les sentiers) sont un autre outil de promotion. Vendues 4,95 EUR pièce, elles sont commercialisées par correspondance et disponibles chez les commerçants locaux ainsi que dans les centres d'information touristiques de la région.
- > Les randonnées sont commercialisées sous la marque "Enjoy" (Plaisir), marque créée dans le cadre du projet télématique LEADER "Signpost"^[7] visant à promouvoir les attractions touristiques moins classiques de West Cornwall.

[7] Voir la fiche T17 dans le répertoire "Actions innovantes de développement rural", Observatoire européen LEADER / AEIDL.

Budget

Financé en deux phases dans le cadre de LEADER II, le projet représente un budget total de 505 868 EUR réparti comme suit:

- > contribution UE: 252 934 EUR;
- > autres fonds publics: 170 276 EUR;
- > Cornwall Training and Enterprise Council (Conseil pour la formation et les entreprises de Cornouailles): 49 595 EUR;
- > entreprises privées adhérentes (cotisations): 33 063 EUR.

Premier bilan

Evaluer l'impact économique du projet et le nombre de nouveaux randonneurs est difficile, faute de données et de droits d'entrée. Des indications peuvent toutefois être fournies par la vente des Trail Packs, la distribution du CD-ROM et le nombre de visiteurs du site Web. Au 1^{er} janvier 2000, on avait enregistré les résultats suivants:

- > ventes des Trail Packs: 2 365
- > distribution du CD-ROM: 9 633 (gratuits); 46 (vendus);
- > visites du site Web: 7 000 (avec un pic de 1 200 visites en juin 1999).

Contact:

Mary Hodgson

West Cornwall LEADER Project

Rural Economic Partnership Ltd

South Wheal Crofty - Station Road, Pool Redruth

UK-Cornwall TR15 3QG

Tél.: +44 1209 611118 - Fax: +44 1209 612215

E-mail: mhodgson@kingsburyshaw.co.uk

Web: www.enjoy-cornwall.co.uk

La randonnée multiforme: la Grande Traversée des Ardennes

[Wallonie, Belgique]

Quatre itinéraires pédestres longue distance (entre 120 et 160 km) ont été aménagés à travers les Ardennes belges. Chaque itinéraire constitue la base d'un produit touristique conçu et commercialisé par un tour-opérateur, "Europ'Aventure". Le client a le choix entre de nombreuses formules et différentes options: séjour de 2 à 8 jours, randonnée avec ou sans accompagnateur, randonné à pied, à vélo ou à cheval.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Professionnalisation de la conception du produit de randonnée.
- > Préoccupation de sécurité grâce à un balisage conforme au décret ministériel de la Région wallonne, réglementant le balisage en forêt et hors forêt. Le signe "GTA" (Grande Traversée des Ardennes) en jaune et blanc est reconnu internationalement au même titre que le signe GR (Grande Randonnée) en rouge et blanc.
- > Création d'un concept réceptif de la randonnée en Wallonie, incluant l'assistance au randonneur et une chaîne de services sur un itinéraire.
- > Actualisation et amélioration permanentes des services offerts.
- > Partenariats entre intervenants publics et prestataires privés.

Correspondant à une grande partie de la Belgique francophone, l'Ardenne est sans conteste la région la plus touristique du Bénélux, à proximité d'un bassin de population parmi les plus importants d'Europe. Il s'y est développé un tourisme de masse, qui traditionnellement prenait la forme de séjours de plusieurs semaines en camping, centres de vacances et hôtels. A l'encontre de ce tourisme de masse, concentré dans de petits pôles urbains, le tourisme rural attire un public ciblé. Les gîtes ruraux se sont développés au cours des dernières années.

La commune de Bastogne est située au cœur de l'Ardenne belge. Si son altitude est modérée (589 m dans la forêt de Saint-Hubert), le climat y est rude et continental. Les terres, plutôt pauvres, sont occupées essentiellement par l'élevage et la forêt.

Le "Pays d'accueil de Bastogne, Saint-Hubert et La Roche-en-Ardenne" tout comme le territoire voisin, le Pays d'Houffalize (l'une des "mecques" européennes du VTT), forment des pôles de développement touristique et économique importants et comptent de nombreux commerces.

Le tourisme "vert" connaît actuellement un vrai succès, en courts séjours. Dans ce contexte, la randonnée

connaît une croissance importante. La pratique de la marche (nombreux clubs), de la promenade et de la randonnée constitue une tradition en Belgique, mais surtout sous forme de balades d'une journée. Plusieurs sentiers de grande randonnée (GR) traversent le pays. Le concept de la randonnée itinérante sur plusieurs jours, avec offre de services, n'était cependant pas connu en Belgique jusqu'à tout récemment.

A l'origine, aucun sentier balisé permanent ne permettait de traverser l'Ardenne du nord au sud. L'idée d'en tracer un naquit de l'initiative d'une association organisant des marches entre deux villes touristiques, sur des itinéraires temporaires balisés. Baptisé "Transardennaise", le premier itinéraire balisé "GTA" (jaune et blanc) fut créé en 1985, suite à une collaboration avec les syndicats d'initiative, les administrations communales et des agents de la Division nature et forêt (DNF) responsable de la gestion des forêts publiques. Les promoteurs de la Transardennaise décidèrent de rendre permanent le balisage déjà réalisé et de prolonger l'itinéraire au sud, jusqu'à Bouillon, un des principaux centres touristiques de l'Ardenne.

Le projet a été mis en œuvre par un passionné de la randonnée, agissant dans le cadre d'une association, la "Grande Traversée des Ardennes (GTA)" (baptisée ensuite "la Maison de la Randonnée- GTA-Belgique" lorsque se sont ajoutés d'autres itinéraires transfrontaliers). Lui-même avait été inspiré par une rencontre en 1983 avec l'initiateur de la Grande Traversée des Alpes en France. Une fédération s'est récemment créée, qui regroupe les concepteurs d'itinéraires sous la dénomination "Itinéraires de Wallonie".

Les produits

Le produit "randonnée" repose sur le principe de la conception d'itinéraires adaptés aux différents randonneurs (pédestres, VTT, cyclotouristes, cavaliers), à la réalisation de "livres de route" ("road books"), de cartes/plans et de produits touristiques intégrant les différents services. Chaque itinéraire inclut des promenades locales au départ des villages traversés.

Une offre unique est développée pour chaque itinéraire.

1) Le sentier Ardenne-Eifel^[8] "Rhin-Meuse", randonnée transfrontalière itinérante de 160 ou 200 km remontant en 9 étapes de la ville de Gerolstein en Allemagne vers Saint-Hubert en Belgique, en passant par la zone LEADER de Bastogne. Une formule en plusieurs séjours de 2 jours/2 nuitées existe également.

2) Le sentier des vallées de l'Ourthe et du Laval, randonnée en étoile de 120 km à travers les Ardennes belges. L'étoile est constituée de 6 sentiers balisés, au départ d'un centre touristique (6 jours et 6 nuits). Ce site met en valeur le champignon et sa culture.

3) La "Transgaumaise", randonnée en boucle de 140 km autour de la capitale de la Gaume (extrême sud-est de la Wallonie), Virton (6 jours et 6 nuitées). Le sentier passe par Montmédy, en Lorraine française. Les étapes sont longues de 20 à 25 km.

4) La "Transardennaise", randonnée itinérante de 160 km allant de La Roche à Bouillon via Saint-Hubert ("capitale européenne de la chasse et de la nature"); la durée de la randonnée varie de 2 à 7 jours, par étapes de 18 à 25 km.

Pour chaque produit touristique, l'itinéraire est décrit soigneusement dans un topoguide ("road book") et repris sur des extraits de carte IGN que les randonneurs peuvent se procurer auprès de la Maison de la Randonnée. La traversée se fait, au choix, avec ou sans accompagnateur, mais principalement en liberté.

Les prestations comprennent le transport des bagages, le transfert retour vers le point de départ, les cartes accompagnées d'un porte-cartes, ainsi que le topoguide. L'hébergement en demi-pension est organisé en hôtel, chambres et tables d'hôtes, en camping ou en gîtes; le pique-nique est optionnel.

La gestion du produit: répartition des rôles

L'association "Grande Traversée des Ardennes - Belgique" a été créée en 1988 avec l'objectif de développer le réseau de sentiers balisés, d'assurer leur entretien, de susciter la création de gîtes sur les itinéraires et d'offrir aux randonneurs des services tels que encadrement par des accompagnateurs formés, transport de bagages, logement, repas etc. GTA Belgique assure la conception des livres et cartes/plans d'itinéraires ainsi que la conception des produits touristiques de randonnée.

Le balisage et la maintenance des circuits sont assurés par GTA qui rémunère des baliseurs suivant des contrats à durée déterminée. L'association a organisé une formation au balisage avec le Centre de formation des Classes moyennes (équivalent des Chambres de Commerce) et le Fonds social européen.

A l'avenir, les frais de balisage et d'équipement des sentiers, la maintenance de la signalisation devraient être financés en partie par des fonds publics, du moins les itinéraires bénéficiant de la labellisation de la Commission générale du Tourisme.

L'entretien est à la charge du concepteur. LEADER peut intervenir dans le développement de plans locaux ou régionaux d'itinéraires permanents.

Afin de se conformer aux règles européennes, GTA-Belgique initie les projets et en confie la gestion et la commercialisation à un tour-opérateur reconnu: "Europ'Aventure".

Des fédérations de tourisme rural, comme la Fédération des Gîtes de Wallonie et les fédérations de tourisme à la ferme, ainsi que le secteur hôtelier fournissent aux randonneurs les prestations touristiques et hôtelières. Une centaine de prestataires sont associés au projet.

Le développement de l'ingénierie des itinéraires est primordial pour assurer le confort des randonneurs et le développement de l'animation sur les itinéraires.

C'est ainsi que sont nés un "Passeport touristique" et une "Carte d'hôte" qui offrent différents avantages aux clients de passage en Ardenne.

[8] L'Eifel constitue le prolongement allemand du massif ardennais.

L'administration régionale des eaux et forêts (DNF), les communes et les syndicats d'initiative des territoires traversés collaborent au projet, accordant les droits de passage et les permis de balisage. L'information du public est relayée par les organismes officiels de tourisme.

La mise en marché

GTA-Belgique et Europ'Aventure ont mis au point une formule de forfaits entre 2 et 8 nuitées, qui permet de parcourir une ou plusieurs étapes des différents itinéraires.

Les prix du forfait s'échelonnent entre 75 à 120 EUR par nuitée, suivant les services proposés.

Le prix forfaitaire de la semaine varie de 580 à 1 150 EUR.

La promotion

Plusieurs types de publication existent:

- > dépliant d'appel GTA édité par "Europ'Aventure";
- > brochures en plusieurs langues;
- > livres (coédités par GTA et des éditeurs privés) vendus au prix de 14 EUR environ;
- > cartes IGN (au 1/50 000 et au 1/25 000) vendues entre 33 et 9 EUR selon l'itinéraire.

L'information est relayée par les syndicats d'initiative, le Commissariat général au Tourisme (CGT), les fédérations touristiques et les "Maisons de tourisme". Un site Internet Europ'Aventure est en création.

La distribution et la commercialisation

La Grande Traversée des Ardennes participe au développement de la randonnée avec des partenaires comme la Grande Traversée des Alpes.

Europ'Aventure" est un tour-opérateur réceptif spécialisé dans les produits de randonnée et d'aventure en Ardennes. Il représente également d'autres tour-opérateurs européens.

Premier bilan

Savoir adapter le ciblage de sa clientèle

La première clientèle visée était des randonneurs ou des marcheurs d'un jour. Mais il a fallu songer à l'élargissement de cette clientèle initiale en développant des produits pour d'autres disciplines (vélo, cheval, etc.).

Résultats quantitatifs

De 400 à 500 produits à forfait sont vendus par an, sans compter les petits séjours ou les séjours d'une journée.

Mais la fréquentation réelle s'avère beaucoup plus importante que la seule vente de forfaits, comme en témoigne la vente de livres qui atteint 20 000 exemplaires/an pour certains itinéraires.

Impact local

En termes d'emplois, le projet représente un emploi à temps plein (conception et coordination) ainsi qu'un emploi à mi-temps (balisage).

Les retombées locales sont réelles pour le secteur de l'hébergement et de la restauration, le commerce local, les loueurs de vélos, les sites touristiques, la promotion des produits de terroir et les emplois indirects.

L'impact régional est important: intégration des itinéraires dans des réseaux permanents locaux et interrégionaux, notamment au sein de la zone LEADER du pays de Bastogne; développement d'une synergie d'animations de la zone touristique, avec promenades à contenu culturel ou historique, routes du terroir et des savoirs.

Contact:

Denis Jusseret

Maison de la Randonnée-GTA-Belgique

B-6680 Sainte-Ode

Tél.: 061 68 86 11 - Fax: 061 68 86 95

E-mail: d.jusseret@pi.be ou contact@europaventure.be

Web: www.europaventure.be

“La Balaguère”, un tour-opérateur spécialisé dans la randonnée et ancré dans son territoire [Pyrénées, France]

Tour-opérateur spécialisé dans les randonnées pédestres accompagnées et de tourisme de découverte, “La Balaguère” commercialise plus de 100 séjours de randonnée, dont les trois quarts sans intermédiaire. Intervenant sur l’ensemble du massif pyrénéen (versants français et espagnol), l’entreprise s’est hissée aux premiers rangs des tour-opérateurs de randonnée en France. Ce succès s’inscrit dans une stratégie à fort ancrage local: l’entreprise est implantée depuis sa création dans un petit village du département des Hautes-Pyrénées et le massif pyrénéen représente encore l’essentiel de son chiffre d’affaires.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Création d’une nouvelle filière touristique sur le territoire.
- > Spécialisation de l’opérateur sur un massif et sur des produits ciblés.
- > Fidélisation des prestataires de services.
- > Ancrage local.
- > Maîtrise de la commercialisation.
- > Appartenance à un réseau de professionnels cultivant la même image.

Vaste massif de hautes montagnes (pic d’Aneto: 3 404 m) s’étirant sur 430 km de la Méditerranée à l’Atlantique, les Pyrénées constituent un ensemble de territoires très contrastés et très inégalement exploités, répartis sur trois régions françaises et quatre régions espagnoles.

Dans les Pyrénées, le gros de l’activité touristique se concentre dans les stations de sports d’hiver et, l’été, dans quelques grands sites (le cirque de Gavarnie, par exemple) ainsi que dans les zones péri-littorales méditerranéennes et atlantiques. L’essentiel du massif constitue un vaste espace nature encore sous-exploité, resté à l’écart des grands flux touristiques.

Formant le plus important massif de montagnes du Sud de l’Europe, les Pyrénées possèdent un capital nature remarquable, peu urbanisé et relativement peu équipé. L’ensemble du massif représente un lieu de prédilection pour tous les sports liés à la nature, à commencer par la randonnée. De très nombreux sentiers sont maintenant tracés dans les différentes régions pyrénéennes. L’activité de La Balaguère commence en 1984, autour d’un gîte d’étape tenu par deux passionnés de la randonnée. Ces derniers décident de créer une association et d’organiser des randonnées accompagnées dans les Pyrénées afin d’améliorer le remplissage du gîte. Très vite, l’organisation de randonnées devient plus importante que l’activité d’hébergement.

L’association La Balaguère coopère avec d’autres structures associatives françaises et espagnoles et avec des accompagnateurs indépendants. En 1992, les initiateurs du projet décident de créer une société anonyme commerciale, dont ils seront les actionnaires.

La mise en œuvre: un développement ancré dans son territoire

La Balaguère devient à la fois tour-opérateur, créateur de produits touristiques et agence de voyages. Le passage de la forme associative à la forme commerciale s’est accompagné d’audits, d’actions de formation et d’études de marché qui ont bénéficié d’aides financières publiques.

Les premiers temps, La Balaguère mettait au point des circuits en exploitant ce qui existait déjà: sentiers, refuges, gîtes, etc. Puis, petit à petit, elle a entrepris de convaincre les autorités locales de baliser, de nettoyer et de prendre en charge l’entretien des sentiers. Aujourd’hui, la valorisation du territoire est devenue pour celles-ci une préoccupation majeure.

En 1993, La Balaguère a ouvert un bureau de vente à Paris et s’est installée en 1996 dans des ateliers-relais loués à la commune d’Arrens-Marsous dans le département des Hautes-Pyrénées.

Le développement de La Balaguère repose en partie sur l’intégration des principaux acteurs dans l’entreprise. La

vingtaine d'accompagnateurs fidélisés qui sont au cœur du projet sont devenus actionnaires de la société, détenant 50% du capital.

Le produit: d'abord les Pyrénées

La Balaguère s'affirmant d'abord comme le spécialiste des Pyrénées, la majeure partie de ses produits ont pour cadre ce massif.

Cette spécialisation territoriale s'accompagne d'une forte diversité des produits proposés: séjours itinérants sous tente, séjours sportifs, séjours nature ou culture, écotourisme, canyoning et randonnée aquatique, etc.

La randonnée en liberté a pris également une place importante dans la gamme de produits.

Parallèlement, la Balaguère propose des produits du "bout du monde": expéditions en Mauritanie et en Turquie, au Maroc et au Népal, en haute altitude, etc.

Outre sa spécialisation territoriale, la spécificité des produits de la Balaguère tient également à l'importance accordée à la qualité des relations humaines dans la démarche de découverte et dans le fonctionnement des groupes accompagnés.

La richesse du catalogue, qui correspond à la forte segmentation du marché, permet à La Balaguère de toucher un public très large: avant tout les individuels, les couples, mais aussi les familles ou les petits groupes.

A noter aussi que les produits du "bout du monde" ont une clientèle d'abord pyrénéenne qui préfère s'adresser à une agence régionale pour organiser leur voyage.

La mise en marché: une promotion commune avec des structures comparables

Avec d'autres structures du même type, La Balaguère a fondé le réseau "Vagabondages", qui regroupe plusieurs organisations de randonnée, toutes implantées en zone rurale ou de montagne. Ces entreprises partagent une démarche commune et se définissent comme des "artisans de la Montagne".

Le réseau a pour fonction de faciliter le "remplissage" des groupes de clients dans les délais impartis et de développer une politique de promotion commune, par exemple par la création d'une carte de fidélité "Vagabondages". Il représente enfin un précieux lieu d'échanges entre les professionnels membres du réseau.

La Balaguère privilégie un marketing ciblé. Aucune publicité grand public n'est faite. L'entreprise participe au Salon de la Randonnée à Paris, se fait connaître dans des

revues spécialisées comme "Pyrénées Magazine" et publie des catalogues annuels de ses produits, où figurent aussi des randonnées "en liberté", sans accompagnateur.

L'entreprise commercialise directement 75% de ses produits, le reste étant vendu par 6 tour-opérateurs et agences partenaires situés tant en France qu'à l'étranger. Elle travaille avec un réseau de prestataires de services (hôtels, refuges, restaurants, gîtes, etc.), sans contrat d'exclusivité, mais plutôt de priorité.

Premier bilan: une croissance maîtrisée et de fortes retombées locales

L'entreprise compte désormais 6 000 clients, pour un chiffre d'affaires de 304 892 EUR en 1999.

Les difficultés de gestion liées à sa croissance très rapide ont été surmontées. Fonctionnant en autofinancement et sans subvention, l'entreprise dégagne de la marge nette, grâce notamment à une part d'autoproduction relativement importante. La faiblesse des fonds propres se fait néanmoins sentir.

Le caractère fortement saisonnier de ses activités (les trois quarts se font en été) pouvait constituer une autre source de difficultés pour l'entreprise. Parmi les solutions mises en œuvre, citons l'adaptation du catalogue: produits randonnées à pied en hiver en plaine et sur le littoral, randonnées en raquettes (qui rencontrent un grand succès), séjours d'arrière-saison à l'étranger (Maroc, Madère, Baléares, Andalousie) basés sur le même principe de découverte par la marche à pied.

L'impact local de l'activité de La Balaguère est loin d'être négligeable: 11 salariés dans un village de 500 habitants, 50 saisonniers répartis dans l'ensemble du massif et 50 prestataires de services (petits hôtels, gîtes, auberges rurales).

La valeur ajoutée locale est particulièrement forte. Dans certaines zones rurales, l'activité randonnée s'est sensiblement intensifiée: ainsi, le tour du Val d'Azun, qui s'effectue en cinq étapes (nuitées en gîtes), attire 500 clients par semaine, ce qui représente un chiffre d'affaires d'environ 200 000 EUR, une réussite exceptionnelle pour un canton des Pyrénées sans grande notoriété.

Contact:

Vincent Fontvieille

La Balaguère Pyrénées - F-65400 Arrens-Marsous

Tél.: +33 5 62 9720 21 - Fax: +33 5 62 97 43 01

E-mail: balaguère@wanadoo.fr

Web: www.balaguère.com

Du “gîte d’étape” au “Rando’Plume”, l’hébergement des randonneurs évolue [France]

Créés en France il y a 30 ans, les “gîtes d’étape” sont des structures d’hébergement destinées aux randonneurs. Le concept doit s’adapter pour répondre à l’évolution de sa clientèle traditionnelle et à l’apparition de nouvelles clientèles. Mais ce nécessaire “lifting” s’avère complexe et la segmentation des clientèles ainsi que les formes de plus en plus mouvantes de tourisme, y compris de randonnée, imposent une gestion de plus en plus fine de l’offre. Un nouveau concept est en fait en train de naître, le “Rando’Plume”.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Mise en œuvre d’une démarche marketing touchant l’hébergement de randonnée.
- > Implication des exploitants et des porteurs de projet dans l’élaboration d’une stratégie touristique nationale.
- > Définition de toute une gamme d’hébergements visant le tourisme de randonnée et, plus largement, de découverte.

Né en France dans les années 70 sous l’impulsion des pouvoirs publics, le concept des “gîtes d’étape” répond à l’absence de structures d’hébergement touristique dans les villages de montagne. Cette situation contrastait avec les réalités suisse et autrichienne où de nombreux exploitants et habitants des hautes vallées ont investi dans l’accueil des touristes. Le gîte d’étape est conçu selon les besoins des randonneurs d’alors, offrant des conditions d’hébergement collectives et conviviales mais rustiques. Son implantation dans les villages doit également répondre à un objectif de développement local. En une vingtaine d’années, plus de 800 gîtes d’étape, créés à l’initiative de particuliers et de collectivités locales, ont vu le jour dans les massifs de montagne français ainsi qu’en Bretagne.

A partir des années 90 cependant, on constate une certaine désaffection de la clientèle des gîtes d’étape. Une étude confirme les observations empiriques: les gîtes d’étape se révèlent inadaptés à l’évolution du marché: confort insuffisant, manque d’intimité, très grande hétérogénéité des hébergements. Leur bilan économique est aussi très contrasté.

Le Ministère du Tourisme lance alors une vaste réflexion sur le devenir des gîtes d’étape, en étroite collaboration avec les cinq principales structures de développement de la randonnée pédestre existant en France. Au-delà de la définition de nouvelles normes pour les gîtes d’étape, c’est l’ensemble de l’offre d’hébergement pour les randonneurs qui va être remis en question.

Les produits: segmentation croissante des hébergements

Autrefois activité quasi sportive, pratiquée par des initiés très motivés, souvent organisés en clubs, la randonnée est devenue un loisir touristique grand public. La demande se tourne vers des établissements offrant davantage de confort matériel, davantage de services, davantage de possibilités d’activités diversifiées, davantage de moyens de découverte de la région...

Naissance d’un nouveau concept: le “Rando’Plume”

En 1992, un label est créé, le “Rando’Plume”. Pour bénéficier de ce label, les gîtes d’étape doivent satisfaire à un cahier des charges détaillant différents points:

- > éléments de confort (sanitaires privatifs, chambres de 2 à 4 lits, etc.);
- > qualité de l’accueil (verre d’accueil, signalétique, etc.);
- > fourniture de divers services (possibilité de restauration, petits déjeuners copieux, mise à disposition d’informations sur la région et les activités de nature et de découverte);
- > transport des bagages, transfert des personnes;
- > qualité de l’environnement de la structure (bâtiment soigné, d’architecture traditionnelle ou contemporaine, localisation dans un paysage ou site privilégié, etc.);
- > offre d’un minimum de deux types d’activités de pleine nature et de découverte.

Les exploitants s'engagent en outre à promouvoir le réseau Rando'Plume et à participer aux actions entreprises par celui-ci, notamment les actions de formation. Les premières années de mise en œuvre du label montrent une relative lenteur dans la labellisation des gîtes d'étape: 120 Rando'Plume sont dénombrés en 1999.

Cette lenteur résulte du décalage entre la réalité d'une partie des gîtes d'étape et les objectifs de la charte Rando'Plume. Les contacts avec les exploitants des gîtes, le profil des porteurs de projet, l'analyse du marché montrent que les Rando'Plume, loin d'être une simple mise à niveau des gîtes d'étape, constituent un concept différent, visant une autre clientèle.

Le Ministère français du Tourisme et les grands opérateurs de la randonnée s'acheminent donc vers une double démarche: la finalisation du concept des Rando'Plume et la poursuite de la réhabilitation des gîtes d'étape.

Les Rando'Plume apparaissent comme de véritables entreprises de tourisme rural, offrant des prestations dépassant le simple hébergement. Si la randonnée demeure un ancrage fort, il existe une forte demande de découverte "intelligente" d'un territoire, à pied mais aussi par d'autres moyens: vélo, sorties thématiques accompagnées. Ces courts séjours sont aussi l'occasion de retrouvailles familiales. Il faut donc des établissements adaptés, de fonctionnement souple, des exploitants présentant de réelles capacités d'accueil et d'animation.

Pour proposer un produit riche et structuré, les Rando'Plume doivent fonctionner en osmose avec l'ensemble du tissu économique local, devenant ainsi de petits pôles touristiques.

Nécessaire réhabilitation des gîtes d'étape

Parallèlement, les gîtes d'étape ont toujours leur raison d'être. Ils remplissent une fonction d'hébergement pour laquelle la demande existe: randonneurs itinérants, groupes de randonneurs, etc.

En outre, ils parachèvent le maillage d'hébergement dans certaines régions peu équipées ou peu développées en ce qui concerne le tourisme.

Les efforts pour les prochaines années devraient ainsi porter sur la rénovation des gîtes d'étape, afin que l'ensemble du parc atteigne peu à peu un niveau minimum de confort et d'équipement.

Intégrer l'hôtellerie rurale

La petite hôtellerie rurale a eu du mal jusqu'ici à capter une part de clientèle parmi les randonneurs et marcheurs, malgré la création de labels pour les hôtels voulant se positionner auprès de cette clientèle ("Ballad-hotel" et "Randhotel"). A l'analyse, ces labels paraissent insuffisants par leur contenu pour satisfaire les attentes des "nouveaux randonneurs" et ils n'ont pas su créer de dynamique de réseau. En 1999, une étude a dégagé des pistes de réflexion et d'action pour intégrer l'offre hôtelière dans les dispositifs d'hébergement destinés aux amateurs d'activités de nature. Au-delà des normes matérielles relatives aux établissements, on préconise de susciter une démarche d'accueil et d'animation de la part des exploitants des structures hôtelières.

La mise en œuvre: associer l'ensemble des acteurs à l'élaboration et à la gestion des labels

Ce travail de réflexion et d'expérimentation des différents concepts repose sur une étroite collaboration entre l'Etat (Ministère du Tourisme), les associations régionales de développement de la randonnée et les professionnels, chaque acteur intervenant de façon spécifique et complémentaire.

Par exemple, le label et le réseau Rando'Plume sont gérés par une association nommée "Grand Accueil", créée par les associations régionales de développement de la randonnée. Son conseil d'administration est composé pour moitié de représentants de ces organismes et pour moitié d'exploitants de Rando'Plume.

L'association Grand Accueil assure un rôle de promotion nationale du label, de dynamisation et d'extension du réseau, de coordination des actions régionales. Des associations Grand Accueil régionales ont pour fonction d'assurer les contacts avec les exploitants labellisés et les candidats au label, de leur fournir une assistance technique, de mettre sur pied des formations.

Les financements sont également partagés: l'Etat a financé une grande partie de la phase de création du label Rando'Plume (analyse de clientèle, mise au point de la charte, etc.). La gestion du label sur le terrain est financée par les cotisations des exploitants et par les associations régionales, sur leurs fonds propres et par des subventions de collectivités. Les travaux de création ou de mise à niveau des établissements font l'objet de subventions des collectivités territoriales.

Premier bilan

- > Les expérimentations et tentatives menées depuis quelques années ont permis de confronter les concepts à la demande des clientèles et aux contraintes des exploitants.
- > Il reste maintenant à finaliser les cahiers des charges ou référentiels définissant les différents concepts, avec la difficulté de normaliser des ingrédients informels et personnalisés (qualité de l'accueil, implication de chaque exploitant, etc.).
- > L'extension territoriale du concept Rando'Plume au-delà des zones de montagne constitue un autre objectif. Elle passe par l'émergence d'acteurs régionaux, comparables aux associations de développement existantes, pour agir sur des territoires moins organisés.
- > La promotion visant la mise en marché des produits, déjà entamée, passera à un niveau supérieur lorsque l'offre sera consolidée et développée. L'élaboration d'un plan d'action marketing et la réflexion sur la commercialisation font partie des prochaines étapes. L'hypothèse étudiée est de créer une marque fédératrice, commune à toute la gamme d'hébergements (gîtes d'étape, Rando'Plume, hôtels, campings).

Contact:

Web: www.rando-plume.com

Un produit très “tendance” : la randonnée avec des ânes [France]

La location d'ânes de bât, destinés à porter les bagages des randonneurs à pied, est apparue en France depuis une quinzaine d'années. Cette prestation a très vite trouvé son public, en premier lieu les familles accompagnées d'enfants, et s'étend peu à peu à une bonne partie du territoire. Les âniers ont su s'organiser pour une promotion commune, tout en conservant la grande diversité de leurs profils et une certaine variété des produits proposés.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS:

- > Produit s'inscrivant parfaitement dans les tendances du marché (principe de la randonnée en liberté, pratique particulièrement adaptée à la clientèle familiale).
- > Démarche s'inscrivant dans la pluriactivité des acteurs.
- > Formule facilement transférable (quasiment tous les types de territoires sont concernés).

L'offre de randonnées avec ânes de bât apparaît en France dans les années 1980, suite à des initiatives émanant de personnalités aux parcours et objectifs diversifiés. Des accompagnateurs en montagne y voient un prolongement opportun de leur activité d'accompagnement traditionnelle. D'autres professionnels, issus du milieu de l'élevage, diversifient leur activité agricole par la location d'ânes. Enfin, des urbains investissent cette niche, novatrice à l'époque, pour conforter leur projet personnel de reconversion et d'installation à la campagne, tout en développant d'autres activités (petits fruits, miel, artisanat, etc.). Peu à peu l'offre se développe, les âniers se rapprochent. En 1990, la fédération nationale "Anes et Randonnées" (FNAR) est créée.

Une clientèle potentielle d'abord familiale

L'approche du marché a été pragmatique et pertinente.

Les premières initiatives reposaient sur la perception intuitive que la présence d'un âne apportait un "plus" important aux yeux de nombre de familles intéressées par la randonnée, mais confrontées aux problèmes posés par la présence de jeunes enfants. L'âne a l'avantage d'apporter d'abord une solution matérielle en portant la plus grande partie des bagages. Il constitue en second lieu un facteur de motivation extrêmement efficace pour les enfants, sa présence représentant un attrait à part entière.

La randonnée avec un âne répond ainsi à une aspiration extrêmement forte, exprimée dans nombre d'enquêtes: pratiquer une activité en famille qui apporte des satisfactions à tous; les enfants se rappelleront de l'âne, les parents de la balade...

La clientèle potentielle s'avère vaste, des randonneurs aguerris qui peuvent satisfaire leur passion avec leurs jeunes enfants aux promeneurs du dimanche tentés par la nouveauté d'une balade avec l'animal.

Se dessine très secondairement la clientèle de randonneurs âgés, désireux de s'affranchir du poids des bagages.

Un produit particulièrement souple

Le produit de base est la mise à disposition d'ânes de bât, qui porteront les bagages des randonneurs (et éventuellement un jeune enfant). Il ne s'agit donc pas de randonnée à dos d'âne.

Le produit minimum est la location de l'âne équipé d'un bât, d'un licol et d'une longe, la fourniture de la nourriture de l'animal, et l'indication d'un itinéraire adapté. La location est possible à la journée, pour deux jours, à la semaine ou à la carte.

D'autres prestations sont possibles, en premier lieu l'accompagnement du groupe, la réservation des gîtes et des refuges, voire l'organisation totale du séjour, en itinérant ou à partir d'un point d'hébergement.

Le public enfant est également souvent visé, la plupart des prestataires proposant des classes de nature, ou des séjours enfants, où les balades accompagnées d'ânes occupent une place prépondérante.

En 2000, les tarifs de location varient entre 34 et 46 EUR la journée (soit l'équivalent d'une nuitée en chambre d'hôtes pour deux) et de 198 à 304 EUR la semaine (soit la location d'un gîte 4 personnes en saison moyenne).

La gestion du produit: des ânes et des itinéraires adaptés, des clients bien informés

La qualité du produit proposé repose sur deux composantes essentielles: les ânes et les itinéraires.

Pour garantir un service de qualité, le professionnel doit avoir une bonne connaissance des ânes et avoir dressé préalablement ses bêtes à la randonnée avec des clients: l'âne sera apte à porter un bât, suivre un sentier et se montrer docile et sociable avec ses maîtres d'un jour. Il doit supporter la compagnie d'autres ânes et avoir le pied sûr, notamment dans les régions de montagne, et être en bonne santé pour supporter des charges sans dommages.

Le professionnel devra gérer son troupeau au fil des saisons, disposer de surfaces de pâturages suffisantes, pourvoir à l'alimentation des bêtes, assurer le renouvellement de son troupeau. La plupart sont devenus ainsi éleveurs d'ânes.

Le professionnel devra informer les clients des contraintes liées à la présence de l'animal:

- > prévoir des étapes plutôt courtes, compte tenu du rythme de marche relativement lent de l'animal et du temps de bâtage et débâtage;
- > ne pas dépasser une charge moyenne de 35 kg environ;
- > définir préalablement l'itinéraire avec le loueur, l'âne ne passant pas partout (franchir une passerelle sur un cours d'eau peut ainsi exiger une négociation subtile avec l'animal).

Le professionnel doit avoir une excellente connaissance de la région pour pouvoir suggérer différents itinéraires aux clients, répondre à leur demande, se montrer de bon conseil.

En cas de randonnée itinérante, il doit aussi pouvoir indiquer les formules d'hébergement possibles en fonction des territoires et des demandes des clients: le camping suppose l'existence d'aires de camping adaptées à la venue de l'animal (le loueur d'ânes peut aussi négocier avec des propriétaires privés l'autorisation de camper sur leur terrain), l'hébergement "en dur" se fait le plus souvent en gîtes d'étape ou refuges, parfois en chambres d'hôtes voire hôtels. Certains âniers possèdent une structure d'hébergement, gîte ou chambre d'hôtes.

Actuellement, il n'existe pas de cadre réglementaire spécifique régissant la prestation. Si la FNAR n'applique aucun cahier des charges préalable à l'adhésion, ni ne délivre de label de qualité, l'association veille de fait à une certaine qualité des prestations et au respect d'une certaine éthique vis-à-vis du client et des animaux.

La mise en marché

La promotion

La randonnée avec des ânes a incontestablement suscité une grande curiosité de la presse grand public, nombre d'ingrédients étant réunis: nouveauté et aspect insolite du produit, ancrage dans des régions d'arrière-pays peu connues mais devenant à la mode, part du rêve, public, produit familial... De nombreuses retombées médiatiques ont conféré peu à peu une certaine notoriété à cette forme d'activité. L'écrivain britannique Robert Louis Stevenson, auteur de "*Travels with a Donkey in the Cévennes*" (*Voyage dans les Cévennes avec un âne*, 1879), a participé involontairement mais très efficacement à la diffusion de l'image.

Avec des moyens relativement modestes, la FNAR joue un rôle important dans la promotion, par l'édition et la diffusion d'une brochure listant toutes les structures adhérentes, tirée à 27 000 exemplaires, et par sa présence à des salons nationaux – salon de l'Agriculture, salon Marjolaine consacré aux produits biologiques, etc. Certains âniers estiment à 40% la part de leur clientèle amenée par le dépliant de la FNAR.

Un site Internet consacré à l'âne sous tous ses aspects existe déjà (<http://www.bourricot.com>), permettant de toucher notamment la clientèle étrangère (8 langues, dont l'espéranto!). Un site Internet plus spécialement dédié à la randonnée avec des ânes est en construction.

Chaque professionnel assure en outre sa promotion par des moyens classiques: dépliants dans les offices de tourisme, syndicats d'initiative ou dans les lieux de séjour, encarts publicitaires dans la presse régionale ou de randonnée. Le bouche à oreille et la fidélisation de la clientèle semblent importants, de même que l'effet réseau, des clients adeptes de la formule changeant de région d'une année sur l'autre.

La commercialisation

La commercialisation se fait directement entre l'ânier et le client, la FNAR n'intervenant pas dans la commercialisation. L'effet réseau joue d'abord plutôt par la solidarité entre les professionnels qui se renvoient volontiers les clients lorsqu'ils ne peuvent répondre à une demande exprimée.

La commercialisation par les tour-opérateurs existe mais demeure marginale, compte tenu notamment du caractère familial de la clientèle.

Premier bilan: conforter la pluriactivité et améliorer les revenus touristiques

L'activité est en croissance soutenue depuis 4 à 5 ans.

La demande ne donne pas encore de signes d'essoufflement, d'autant qu'un marché de proximité se développe autour des grandes agglomérations pour des sorties à la journée. La clientèle demeure circonscrite au créneau familial, qui constituerait 90% de la clientèle, et la fréquentation reste concentrée sur les vacances scolaires et les week-ends.

L'offre continue de se renforcer avec l'apparition de territoires jusqu'ici non concernés: la Corse, les Vosges... Forte de 49 adhérents en 2000, la FNAR enregistre une quinzaine de demandes d'adhésion pour l'année suivante et d'autres prestataires exercent en dehors de la fédération. Hors de France, une association s'est créée dans les Ardennes belges, proposant des randonnées à la journée. Une offre émerge en Suisse, en Espagne. Des éleveurs français ont vendu des bêtes en Toscane.

En termes économiques, le développement de la location d'ânes répond d'abord à une démarche de diversification des activités en montagne et en milieu rural. Pour la grande partie des acteurs dont l'activité principale ne relève pas du tourisme, l'objectif est de conforter encore la pluriactivité qui les fait vivre, plutôt que de créer un nouveau produit touristique en soi. Pour ces professionnels, la location d'ânes est intéressante, car elle se révèle compatible avec la poursuite de leurs autres activités économiques. Pour d'autres âniers, exerçant principalement une activité touristique, l'âne constitue pour l'instant un précieux produit phare.

Il semble par contre qu'au niveau de l'élevage, le marché de l'âne de service qui avait marqué une belle envolée il y a quelques années stagne actuellement.

Contact:

Fédération Nationale Anes et Randonnée (FNAR)

Le Pré du Méinge - F-26560 Eourres

Tél.: +33 4 92 65 09 07 - Fax: +33 4 92 65 22 52

Web: site en construction

Annexe

Glossaire du tourisme de randonnée

Autonome (randonner en): forme de pratique où le randonneur conçoit et organise lui-même son circuit ou sa sortie. Il est autoproducteur (voir *produit touristique*). La randonnée en autonomie ne signifie pas absence de consommation de prestations, mais ces dernières sont achetées isolément. Par exemple, un randonneur autonome est souvent intéressé par des nuitées ou des séjours en demi-pension.

À la carte (produit): *“à partir d’une prestation de base (l’hébergement, l’activité par exemple), les autres prestations sont consommables séparément”.*

Boucle (randonnée en): itinéraire comportant le retour au point de départ. Une boucle peut durer une heure ou... plusieurs journées.

Directe (vente): promotion et commercialisation d’un produit par le producteur lui-même, sans intermédiaire.

Eductour: *“opération visant à présenter un ou plusieurs produits aux distributeurs (tour-opérateurs, agences, etc.) en leur présentant tout ou partie du produit. Les Eductours sont généralement organisés par les comités départementaux ou régionaux du tourisme. Les professionnels concernés sont parfois sollicités pour participer à l’accueil ou faire connaître leurs prestations gratuitement”.*

Etoile (randonnées en): ensemble d’itinéraires en boucle à partir du même point de départ. Cette configuration d’itinéraires permet aux randonneurs de réaliser plusieurs randonnées successives sans changer d’hébergement.

Forfait (produit à): *“l’assemblage de prestations est proposé sous une forme non modifiable, à une date et à un prix donnés”.*

Grande Randonnée (GR): itinéraire de randonnée comportant plusieurs étapes et traversant une ou plusieurs régions, voire plusieurs pays. Il existe ainsi des itinéraires européens reliant par exemple la mer du Nord à la Méditerranée.

Kit (produit en): produit complet construit selon les demandes précises du client.

Liberté (randonnée en): randonnée itinérante semi-organisée, où les clients marchent sans accompagnement, sur un circuit défini par le tour-opérateur. Le produit fourni comprend les hébergements et les repas, le transport des bagages d’un hébergement à un autre, la fourniture de topoguides et cartes.

Logisticien: personne chargée de veiller à l’animation et au bon déroulement de l’ensemble du séjour ou du circuit: intendance, transport des bagages, transferts, etc.

Niche (de clientèle): part d’une clientèle correspondant à des profils précis en matière de pratiques, par exemple les randonneurs itinérants à profil sportif (synonyme: “segment”).

Petite randonnée: randonnée courte et facile, qui se rapproche de la promenade: 2 à 3 heures de marche, retour au point de départ, circuit balisé, absence de difficultés... (synonyme: “promenade et randonnée”).

Prestation: vente d’un service.

Producteur: structure ou personne qui assemble les prestations pour les vendre (voir *produit touristique*). Il peut être prestataire lui-même. Par exemple un accompagnateur qui possède un gîte peut être producteur, s’il vend autre chose que le seul hébergement (hébergement “sec”).

Produit touristique: *“Le produit touristique est un assemblage de prestations diversifiées, touristiques (exemple: hébergement-restauration) ou non touristiques (exemple: la fabrication du fromage dans la laiterie)”.* La production touristique consiste à transformer et assembler les éléments de matière première, donc les prestations, en vue d’offrir sur le marché un produit accessible et consommable par un client.

La notion de “produit touristique” implique donc un acte marchand: une promenade à pied entre amis peut être une activité touristique mais elle n’est pas un produit touristique. Elle le devient lorsqu’un processus de transformation en fait une randonnée pédestre organisée et commercialisée par un professionnel pour un consommateur.

Réceptive (agence): agence de voyage localisée sur une région et spécialisée dans la vente de produits de cette région. Elles ont souvent pour dominante la commercialisation de produits de découverte “nature” et d’activités “de pleine nature”. L’étendue de leur fonction est variable: le plus fréquemment, elles jouent le rôle d’intermédiaires avec les tour-opérateurs, notamment étrangers. Elles peuvent également distribuer au client final; enfin certaines sont elles-mêmes productrices. Elles jouent un rôle important dans la mise en marché des produits de randonnée.

Sec: caractérise une prestation vendue isolément. Exemple: vol “sec”, hébergement “sec”.

Tour-opérateur (ou “**voyagiste**”): structure commerciale ayant pour finalité de vendre des produits touristiques, soit directement par ses propres réseaux de distribution, soit par des détaillants, soit enfin en sous-traitance pour un autre tour-opérateur.

Workshop: salons réservés aux professionnels. Ces salons sont les lieux de présentation des produits aux distributeurs. Ils représentent le moment privilégié notamment pour faire connaître les nouveautés, discuter entre professionnels, observer le marché.

Les textes entre guillemets et en italique sont extraits de: “La commercialisation des produits touristiques cheval”, édité par l’Agence Française d’Ingénierie Touristique (AFIT).

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

Leader II is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information

Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

