

Liste des annexes

- Annexe n°1 :** Tourisme d'aventure : « Une clientèle qui manque pas d'air », *Découvertes Amadeus*, septembre 2003
- Annexes n°2 :** L'évolution de la demande. Entre désir de nature et accomplissement personnel (extraits), *Cahier Espaces*, mai 2004
(a, b, c et d)
- Annexe n°3 :** Terres Oubliées « Aller là où personne n'a jamais été », *Petites Affiches Lyonnaises*, 24 – 30 juillet 2004, n° 702
- Annexe n°4 :** Charte éthique, code de conduite (copies d'écran) www.atalante.com, juillet 2004
- Annexe n°5 :** Rôles et qualités de la marque *à rendre avec la copie*
- Annexe n°6 :** Plan de marchéage *à rendre avec la copie*
- Annexe n°7 :** Stratégie de prix
à rendre avec la copie

Une clientèle qui manque pas d'air

« Une part d'inconfort peut être de la partie. »

Aujourd'hui, les touristes ne veulent plus « bronzer idiots » : ils veulent bouger, pédaler, marcher, pagayer... Bref, ils réclament une bonne dose de sport et de contact avec la nature pendant leurs vacances ! L'engouement pour cette nouvelle forme de voyage a commencé il y a une quinzaine d'années. À l'époque, quelques

tour-opérateurs proposent de découvrir le monde par la marche, loin du tourisme de masse. Le tourisme sportif et d'aventure vient de naître. Aujourd'hui, derrière ce terme se cache un ensemble de voyages qui intègrent divers modes de déplacement : véhicule tout-terrain, canoë, pirogue, dromadaire, randonnée équestre, VTT...

« Le public cherche de plus en plus à diversifier ses activités pendant ses loisirs, note ainsi Gildas Guillerot (1), directeur général d'Andaska, une enseigne mêlant agence

Amadeus Assurance

de voyages et magasin spécialisé dans l'outdoor. Les gens veulent maintenant s'oxygéner, se rapprocher de la nature.»

Ailleurs et autrement

En fait, le concept clé sur lequel sont bâtis les voyages d'aventure peut être résumé par la formule « ailleurs et autrement ».

« Cette forme de voyage nous emmène plus souvent sous la tente que dans les hôtels classiques !, soulignent Matthieu Flye Sainte Marie et Stephan Couturier, de l'agence Terres Oubliées. Nous visitons des régions sauvages où une part d'inconfort peut être de la partie.

Un climat difficile, une longue attente, des efforts à fournir : tout cela nous oblige parfois à atteindre nos limites personnelles. » Les expéditions s'effectuent en petits groupes,

les déplacements lents permettent une intimité avec la vie locale, une médiation culturelle... L'équipe de cinq personnes, qui cumule plus de dix ans d'expérience,

propose ainsi des voyages en Terre de Feu, dans l'Arctique, et même l'observation d'animaux, comme le tigre au Népal en compagnie d'un guide naturaliste.

Mais qui sont ces voyageurs d'aventure ? Avant tout des personnes à la recherche de valeurs originelles : nature, rencontre, partage. Ils veulent retrouver de vraies sensations de camaraderie et de convivialité. Leur profil reste éclectique : cela peut être un citadin qui cherche à fuir le stress, ou un trentenaire en quête d'aventure intérieure qui part marcher dans le désert. D'autres encore, plus âgés, ont connu les premiers trekkings il y a 20 ans et sont en quête de nouveaux circuits de découverte. « Les amateurs de voyages d'aventure ont en moyenne une quarantaine d'années – 43 ans pour les femmes et 45 pour les hommes –, avec une forte proportion de femmes, analyse Valérie Sifféri, de chez Allibert. L'originalité dans ce type de voyage ? Les gens n'hésitent pas à partir seuls ! Tous souhaitent s'évader de la routine, en se rapprochant de la nature et la culture d'un pays. Ils ont très souvent une expérience sportive et une activité physique régulière, même si aujourd'hui, le niveau technique diminue. »

Côté budget, toutes les bourses sont les bienvenues car aujourd'hui, il existe de nombreux tour-opérateurs dans le secteur. Les destinations les plus courues ? « Assurément le Maroc et le Népal, et aussi le Pérou, la Bolivie et le Chili », précise Valérie Sifféri.

Des voyages complexes

Pour les agences de voyages, le tourisme d'aventure se caractérise par de nombreuses contraintes, notamment en matière de prestations, de sécurité ou d'encadrement. Les produits en effet sont souvent complexes et dépendent de nombreux paramètres naturels (comme la météo), techniques, économiques et parfois politiques selon le pays. Mais l'aventure en vaut bien la chandelle !

« Les gens n'hésitent pas à partir seuls ! Tous souhaitent s'évader de la routine. »

(1) Le Monde, édition du 6/11/2001

(2) www.sportsnature.org

L'évolution de la demande. Entre désir de nature et accomplissement personnel

« extraits »

Segmentation de l'offre de tourisme sportif à partir des expériences recherchées

PATRICK BOUCHET
MAÎTRE DE CONFÉRENCES
ISOS - UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE
(patrick.bouchet@u-bourgogne.fr)

ANNE-MARIE LEBRUN
MAÎTRE DE CONFÉRENCES
LEG-CERMAB - UMR 5118 - UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE
(anne-marie.lebrun@u-bourgogne.fr)

(1) Gérard TOCQUEL,
Michel ZINS
et Jean-Marie
HAZEBROUCQ,
Marketing du tourisme,
Gaëtan Morin, 1999.

Sous l'effet conjugué de la mondialisation de l'offre et de l'évolution diversifiée de la demande, la consommation touristique apparaît aujourd'hui plus qualitative, exigeante et multipolaire. Ce changement provoque souvent une désadaptation ou une inadéquation de l'offre traditionnelle⁽¹⁾, aussi bien sur le plan des destinations que des produits proposés. Ce constat interpelle les voyageurs et les tour-opérateurs dans la détermination d'offres mieux adaptées aux multiples clientèles présentes dans ce marché. Phénomène émergent, le tourisme sportif d'action, défini par l'association d'un séjour dans une destination, agrémenté ou déterminé par au moins la pratique d'une activité physique, se développe en raison de multiples paramètres liés à des mutations sociétales profondes, comme le développement des temps de vacances et des pratiques sportives de loisirs. Dans

Annexe n°2b

ce secteur, la transformation de la demande semble également remettre en question de nombreuses segmentations qui servaient, jusqu'à présent et de manière satisfaisante, à comprendre les conduites des vacanciers.

En effet, la "segmentation marketing traditionnelle concerne un marché dans lequel les acheteurs sont divisés en groupes homogènes selon leur besoins ou leur similarité de réponses à des actions marketing". Or, les typologies établies sur la base de segments stables, aisément repérables, en fonction de critères socio-démographiques, psychographiques, situationnels, traduisent de moins en moins la réalité des comportements des touristes devenus plus complexes et erratiques.

De même, les critères "très cognitifs" qui caractérisent le processus de prise de décision, comme les avantages recherchés, ne reflètent plus l'intégralité des attentes des consommateurs à l'égard de catégories de produit "très expérientiel". Les outils traditionnels de la segmentation marketing apparaissent aujourd'hui insuffisants pour comprendre les touristes, qui deviennent donc plus complexes et dont les comportements sont parfois insaisissables, imprévisibles, voire incohérents.

Notre recherche s'intéresse au marché du tourisme sportif d'action, pour lequel la segmentation marketing traditionnelle ne semble plus suffire. À partir d'une analyse plus approfondie des consommations et des motivations des vacanciers en la matière, nous proposerons une nouvelle forme de segmentation qui se caractérise par les dimensions corporelle, spatio-temporelle et sociale des expériences recherchées. Cet outil devrait fournir aux prestataires des éléments susceptibles de compléter ou de modifier le positionnement et la valorisation de leur offre au regard du processus de choix du vacancier.

Les différentes études prospectives réalisées sur les tendances des touristes et des vacances mettent souvent en évidence des attentes d'ordre fonctionnel (prix, qualité, confort, choix d'une formule...) qui permettent d'établir des typologies, selon une logique égalitaire, sur la base de segments homogènes et stables, aisément repérables, en fonction de la classe sociale, de l'âge ou du lieu géographique... Or, les motivations plurielles et versatiles du vacancier, particulièrement dans le secteur du tourisme sportif, doivent aujourd'hui être réétudiées afin de proposer des outils de segmentation plus adaptés.

Les nouvelles formes d'organisation du travail induisent une réduction du temps de travail, ainsi qu'une certaine imbrication entre temps de travail et temps libre. Ce changement influence sensiblement la gestion des pratiques de loisirs et de tourisme, aux niveaux individuel et professionnel. Les attentes à l'égard des vacances sont, aujourd'hui, de plus en plus fortes car elles correspondent à la volonté de vivre intensément et de donner du sens au temps libre. L'analyse des valeurs qui sous-tendent la consommation touristique laisse apparaître des exigences et des comportements relativement différents, voire contradictoires.

Si la rupture avec le quotidien reste une des attentes touristiques principales qui peut se traduire par une quête de tranquillité, d'évasion, d'aventure, d'autres aspirations (agrément, confort, sécurité et santé) demeurent elles aussi fondamentales. Les vacanciers recherchent en même temps l'autonomie et la convivialité, l'attachement à la famille et l'individualisme, le modernisme et le besoin d'authenticité, le confort et l'aventure, la sécurité et la variété.

Les études actuelles s'accordent plutôt à noter le retour en force du besoin d'être ras-

Annexe n°2c

suré, réconforté, protégé, la résurgence d'un imaginaire du "holding", donc une attente de "maternage" et de sécurisation. Les touristes sont exigeants et attentifs aux détails, soucieux d'être considérés comme des clients uniques, aux besoins et désirs particuliers. Ils souhaitent à la fois pouvoir se reposer et pratiquer à leur gré des activités culturelles ou sportives en recherchant les avantages qu'elles procurent. La prise de décision concernant le voyage, le choix de la formule ou de la destination, se fait collectivement en famille, et intègre les personnes l'environnant comme les compagnons du moment, les amis, les copains, les autochtones...

Une autre attente importante concerne la flexibilité, d'une part, en termes de choix d'activités, dans le sens où les vacanciers veulent pouvoir choisir des activités sur place et éventuellement en changer si elles ne conviennent pas ou plus et, d'autre part, en termes de temps disponible, dans le sens où les touristes souhaitent continuer à fragmenter leurs vacances tout en aspirant aussi à des séjours un peu plus longs. En définitive, étendue de choix, durée du séjour et prix à payer restent des éléments fondamentaux de sélection du voyage, sachant que certains touristes recherchent la bonne affaire, même si pour cela ils doivent réserver à la dernière minute, alors que d'autres vont rechercher avant tout un bon rapport qualité-prix. Les séjours apparaissent donc de plus en plus diversifiés, avec une volonté de s'occuper à la fois de son corps (par la pratique physique) et de son esprit (par la culture). Le souci croissant de développement personnel amène les touristes à rechercher des activités de toute nature au cours des vacances pour s'initier ou se perfectionner. En fait, la clientèle touristique chercherait à satisfaire des besoins variés, voire paradoxaux *en soi*, mais non pour soi, associant passé, présent et avenir. D'après Dienot et Theiller, dans cette attente active de concrétisation de besoins mal définis, on assiste au paradoxe du fonctionnement social du tourisme, à savoir des envies (et non pas des demandes) diffuses et multifformes. De nombreux critères de segmentation (types de séjour, finalités des vacances, critères socio-démographiques, groupes sociaux...) sont aujourd'hui très restrictifs pour appréhender les multiples envies et comportements des vacanciers. L'hétérogénéité des motivations sportives touristiques et des modes de consommation semble davantage organisée par de nouveaux rapports à soi, à autrui et à l'espace.

Une caractéristique fondamentale des pratiques sportives touristiques est qu'elles nécessitent une participation relativement active de l'individu, au-delà des fonctions de détente ou de divertissement, et interactive avec l'environnement et/ou les autres. En effet, leur dénominateur commun est d'être pour la plupart des activités de type individuel ou en petits groupes, présentant des risques plus ou moins grands avec des connotations "aventure", "fête", "remise en forme", "jeu", plus ou moins marquées.

Les nouvelles motivations corporelles apparaissent fondées sur "l'accomplissement de soi" par la (re)découverte de son corps, de ses capacités intellectuelles et physiques. Elles se caractérisent dans la recherche de nouveauté, l'utilisation d'espaces "inconnus", non normalisés, dans la part de risque vécu, l'importance de la découverte, de la valorisation personnelle. Ce besoin d'un accomplissement corporel de soi va permettre au vacancier de connaître ou de tester ses limites. Il se décline en deux sous-dimensions : une volonté d'être autonome dans ses choix, afin de répondre à des besoins d'autonomie, de

diversification et d'alternance ; un désir d'épanouissement de soi qui se décline de multiples façons. La recherche d'autres expériences corporelles s'accompagne également d'une réviscence collective des émotions vécues à partir d'expérimentations subjectives éprouvées dans le contact avec l'environnement physique et humain.

Une grande majorité des touristes ne se mobilise pour le "tourisme de nature" que si on ajoute aux plaisirs de la découverte et de la compréhension des milieux le contact physique, afin de devenir, le temps d'une pratique physique de pleine nature, des "aventuriers du quotidien".

Dans ce contact "environnemental", l'activité sportive n'est valorisante que dans une relation directe avec l'espace, sans la médiation obligatoire d'un groupe ou d'une organisation, et sans référence forcée aux autres ou à des normes extérieures. L'espace sportif touristique pourrait se décomposer de deux manières. D'un côté, un espace fonctionnel physique considéré comme un espace moderne, qui peut être ouvert (destination contemplative) ou fermé (non-lieu touristique). De l'autre, un espace personnel vécu qui peut lui aussi être fermé (appropriation des lieux et expériences par enracinement) ou ouvert (appropriation de la destination et expériences par l'errance). Si faire du tourisme aujourd'hui, c'est rompre avec le quotidien en ne vivant plus dans le même espace géographique, c'est aussi changer de rôles sociaux.

Le besoin de relations plus humaines et de sociétés plus fraternelles devient un élément moteur des déplacements touristiques, sur la base d'un partage d'émotions et d'expériences qui renforcent le lien communautaire. La sociabilité apparaît plutôt faite de petits groupes souples et mobiles et les appartenances apparaissent multiples, floues et fluctuantes, à partir de projets aussi immédiats que multiples. La diversité des regroupements sociaux, extérieure aux organisations sportives, semble reposer sur des liens "affinitaires", voire affectifs et émotionnels.

L'adhésion à ces groupes peu formalisés induit d'autres formes de sociabilité, s'appuyant sur plus de convivialité et d'ambiance que sur les positionnements et rôles professionnels ou familiaux habituels (hors séminaires d'entreprise et tourisme social). Les formes de communautés sportives touristiques sont donc plus volatiles, plus éphémères et elles ont besoin de supports (pratique et espace) pour faciliter et confirmer la réunion et l'interrelation des pratiquants. Il apparaît donc une relation étroite entre les types d'interactions sociales et les types d'espaces rencontrés.

Les motivations touristiques, hétérogènes et inédites parfois, semblent devoir s'intégrer dans une organisation spatio-temporelle et sociale plus souple et personnalisée (au regard de l'engagement corporel sollicité) que celle qui rythme la vie quotidienne. Cette mutation⁽¹⁴⁾ remet en question certaines typologies centrées sur les motifs et la durée des séjours et des déplacements des vacanciers. Une nouvelle forme de segmentation de l'offre de tourisme sportif d'action, sur la base d'outils plus opérationnels, semble aujourd'hui nécessaire.

LA GAMME DE PRODUITS "AVENTURE SPORTIVE"

1. Les produits "extrême d'aventure" s'adressent davantage à des "experts" (raid aventure, séjour sports de glisse ou fun, défis sportifs dans les grands espaces...).
2. Les produits "aventure découverte" sont destinés à des "spécialistes" d'activités qui désirent s'adonner à leur pratique pour découvrir un pays ou une région touristique par la médiation d'une pratique itinérante comme la randonnée pédestre, les raquettes, le VTT, le quad, le 4x4, etc.
3. Les produits "séminaires d'aventure sportive", appelés aussi "incentives", s'adressent aux entreprises qui souhaitent de (re)dynamiser leurs équipes de cadres par le biais de séjours où les sports de pleine nature dominent.
4. Les produits "aventure sécurisée" sont destinés au grand public en reproduisant, dans des conditions de sûreté "maximale", les activités (expéditions ou raids organisés) des aventuriers de l'extrême.