

Notoriétés du tourisme d 'aventure ;
le cas du trekking
Héas S., Bodin D. & Rannou J.M. (2001)

In : « L 'observation des pratiques
sportives de pleine nature »

Valence, 29 et 30 novembre
R.C.E.S.N.M./T.E.O..

Etude Maîtrise *Management du sport* de Rennes

- Il s'agit d'une première enquête
- L'ancien étudiant est aujourd'hui en attente d'une prolongation de contrat (le microsecteur du trekking subissant de plein fouet le contrecoup du 11/09/2001, O.M.T., 2001 ; Forray, 2001)

Introduction

Origines symboliques et culturelles :

- Rousseau *vs* les sherpas ?
- Influence des voyageurs anglais dans les Alpes (fin XVIII^e s.), puis ailleurs ?
- « Simple » déplacement du terrain d'aventure ou découverte ?
- Rencontre de l'Autre *vs* invasion occidentale ? etc.

Avènement du tourisme d'aventure ?

Le ralentissement des sports d'hiver a précipité la mise en place/valorisation d'autres formes de loisirs sportifs :

- marche en montagne,
- découverte de la nature,
- activités nautiques sur les lacs de barrage,
- parapente, canyoning, hydrospeed, etc.

Comment le nommer ?

- « Tourisme de nature » (O.M.T., 1999)
- Sport d 'aventure ? « un *cocktail* pétillant de compétition (*sport*) et de survie (*aventure*) qui prend pour cadre la pleine nature » (Lacroix, 1993)
- « Récréation sportive »? **Mixte** entre loisir et tourisme sportifs (Bouchet & Meurgey, 2000)
- Outdoor ludosportif ?...

L'aventure : origine (perdue) du tourisme ?

Apparaît comme une complexe dialectique :

- + Essence du tourisme qui est le déplacement, l'itinérance, la pérégrination
- + tourisme d'élites
- ... « vulnérable », « source de fragilisation » (Netter, 2000)
- ... de là, à être connoté négativement*

Développement et valorisation en France

- Les mobilités professionnelles, conjugales, sportives, touristiques deviennent valorisées (Weil, 1993 ; Bouchet & Meurgey, 2000; Duret & Trabal, 2001)
 - Les activités de loisirs s 'extériorisent (Donnat, 1998)
- => **Boom de l'outdoor ludosportif** : entre 1995 et 2000 : +- 20 % C.A./ an pour les tours opérateurs spécialisés français

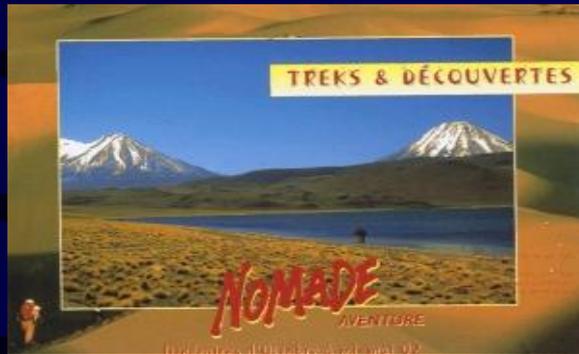
Un intérêt pour des valeurs communes ?

- retour aux sources : contact avec « Mère Nature » (Fusil, 1991) ;
- exotismes : dépaysement et distinction (Passavant, 2000), douceur (Héas, 1996; Netter, 2000);
- parcours symbolique (Le Breton, 2000) et "itinérance marchée";
- recherche de nouveaux liens sociaux (Ehrenberg, 1991; Bouchet & Meurgey, 2000), etc.

La demande ne cesse de croître...
elle semble de plus en plus exigeante
(Arnould, 1999).

- La population des consommateurs ne sera pas l'objet central de cette présentation
- l'ensemble du colloque et les ateliers n°1 et 6 précisent les caractéristiques de cette demande

Depuis \approx 1975 des agences spécialisées ont vu le jour :



terres d'aventure



*Horizons
nomades,
Latitudes
trekking,
Explorator
, R.A.I.D.,
Atalante,
etc.*

Des tours opérateurs généralistes sur le marché (1980 's ☐).

Club Med, Havas voyage, Fram, Nouvelles Frontières, V.V.F., etc.

Leurs offres trekking sont plus ou moins repérables à partir

- des destinations (Maghreb, Asie, etc.)
- de mots clefs : rando, trek, aventure, escapade, etc.

La concurrence s'est, donc, accrue

- les circuits se ressemblent beaucoup d'une agence à l'autre : les différences techniques ou réelles sont moins évidentes (Passavant, 2000).
- Par conséquent, la communication devient primordiale (« se montrer pour survivre »).

Quelques moyens de distinctions (sites et brochures 2001-2002)

- **Pionnier** : 10, 20, voire 2000 années d'expériences*
(T.A., N.A., Atalante)
- “Hors des sentiers battus” (Explorator)
- **Carnets de voyage** illustrés par les anciens clients (avec compteurs de visite) (Havas)
- **Typologies** personnalisées (et trompeuses) : “Grégoire et les escapades hors villages” du Club Med
- **Volume** de circuits proposés (200, 300), des kms parcourus
(T.A., C.A., etc.)
- Questions/réponses (F.A.Q.) : **dialogue permanent...**

Caractéristiques du produit touristique aventurier

- il valorise l'errance, le temporaire et le bivouac \cong la « rencontre en marche » (Le Breton, 2001)
- il est éminemment variable car :
 - il demande une participation active du consommateur*
 - sa qualité peut varier en fonction de la période à laquelle il est consommé (conditions climatiques, état de forme physique du participant, des encadrants, conditions géopolitiques, etc.)

Certaines agences se protègent :

Nomade Aventure rappelle le caractère aventureux du voyage :

« L 'esprit Nomade (...) les **perturbations** climatiques de plus en plus fréquentes, les tracas administratifs, les avions du bout du monde qui arrivent quand ils veulent, les **pannes**, les **incidents**, voire les **accidents** peuvent venir en contrarier le cours normal **sans que nous puissions y faire quoique ce soit...** » (2001).

En conséquence, les objectifs de communication sont axés sur...

- l'amélioration de la notoriété de l'entreprise
- la constitution d'une bonne image de marque au travers des médias (communications commerciale et institutionnelle)

Faire correspondre l'image souhaitée
de la société avec l'image perçue par
le public

Afin de déterminer les aspects qu'il faut
souligner lors de la prochaine campagne.



Présentation rapide de *Club Aventure*

- fondé il y a 21 ans par Yves Godeau et Bernard Bourreau.
- occupe actuellement la **troisième place** sur le marché du trek avec **95 M.F. de C.A..**
- En 1998, CLUB AVENTURE s'est allié avec *Sport Away Voyages*, spécialiste de la voile, du windsurf, de la plongée et du golf.

Mise en commun dans les domaines de l'informatique, de l'édition, du transport aérien.

LE CLUB AVENTURE EN QUELQUES CHIFFRES

- Destinations par pays : 90
- Circuits : 200, dont les 2/3 sont des treks
- Brochures distribuées à 100 000 exemplaires
- Nombre de clients : 8500*

Profil des clients en bref

- 52% de femmes
- 54% âgés de 25 à 45 ans
- Provenance à : 40% de Paris et Région parisienne, 53% de Province et 7% Francophones européens (suisse, belges)
- Prix moyen du voyage : 9600 FF (1460 €)

Aspects matériels des aventures :

(chiffres difficilement vérifiables)

- > 236 000 repas servis en bivouacs
- > 1 050 000 kms parcourus à pied par nos clients en un an (24 fois le tour de la Terre)
- 52 Yaks, 32 Lamas, 180 Chameaux utilisés pour le portage, 227 Mules et 75 ânes

Aspects humains

> 2 500 personnes ont réalisé avec *Club Aventure* des sommets de + 4 000 mètres :
l'aventure extrême devient-elle banale ?

Note : certains concurrents renchérissent en soulignant les nombreux voyages à des altitudes supérieures... confirmant les analyses de Passavant (2000)

Méthodologie de l'étude de notoriété :

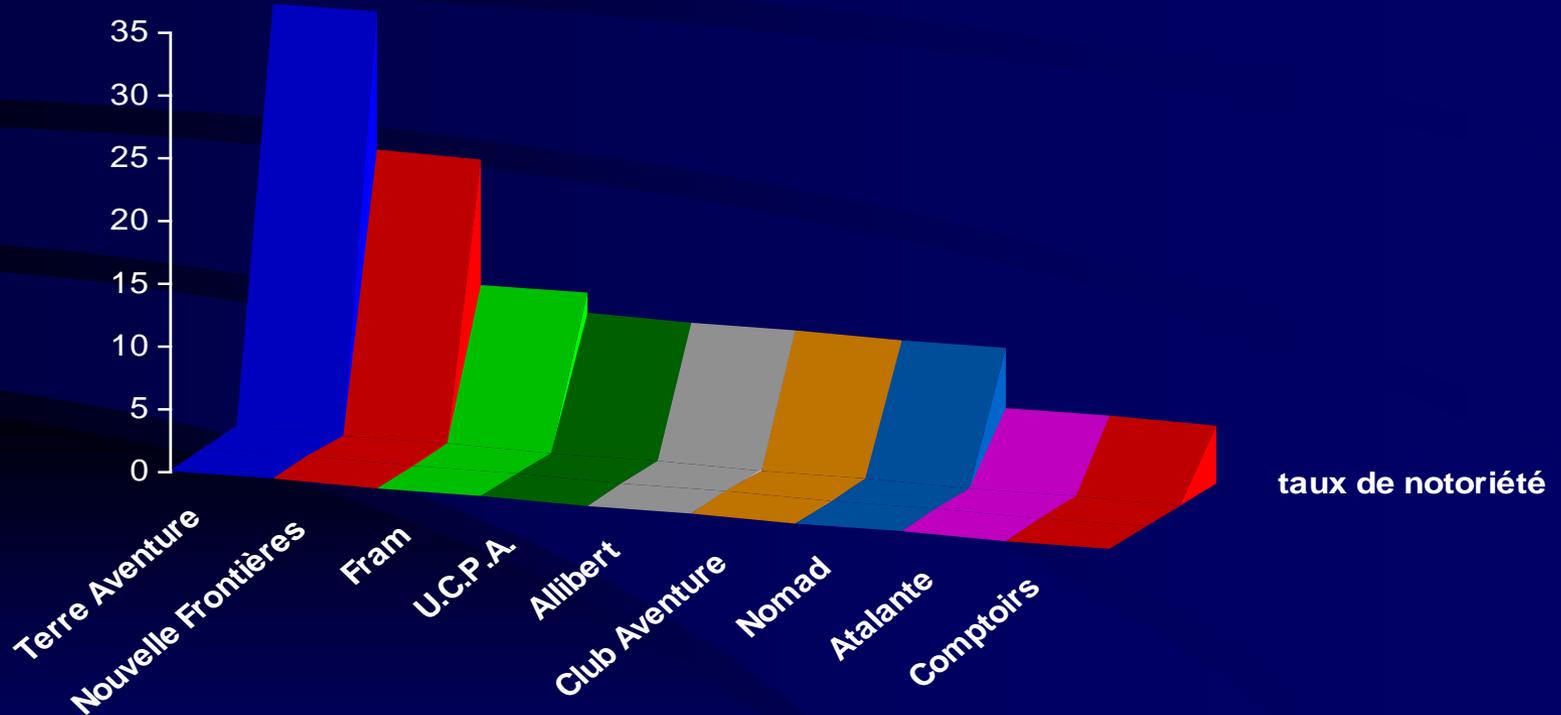
- **Questionnaire** administré auprès de 300 personnes lors du *salon mondial du tourisme* qui s'est déroulé du 15 au 18 mars 2001 à Paris.
- **Quotas** respectés : 52% de **femmes**, 54% **âgés** de 25 à 45 ans.

Indicateurs

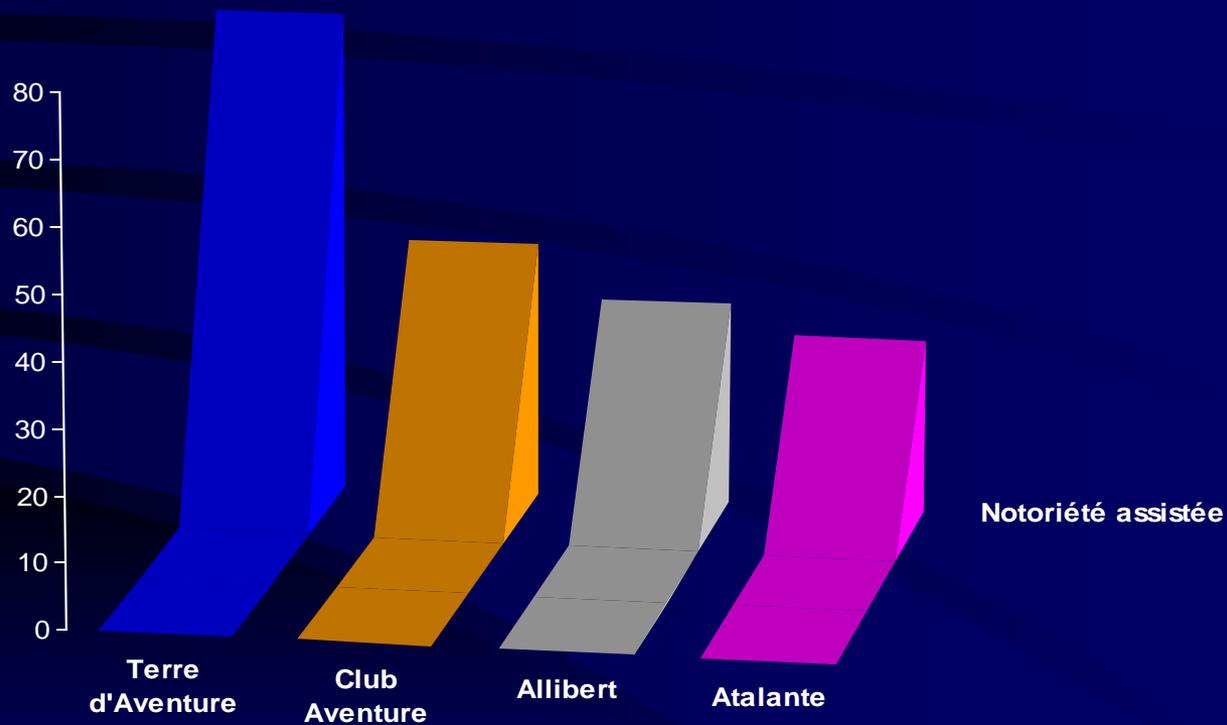
- **Notoriété spontanée** = “ en matière de service X, quelles sont les entreprises que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? ”
- **Notoriété assistée** = “ quelles sont les entreprises que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, parmi celles que je vous cite ? ”(Lendrevie, Lindon, 1997).

Club Aventure est-elle connue ?

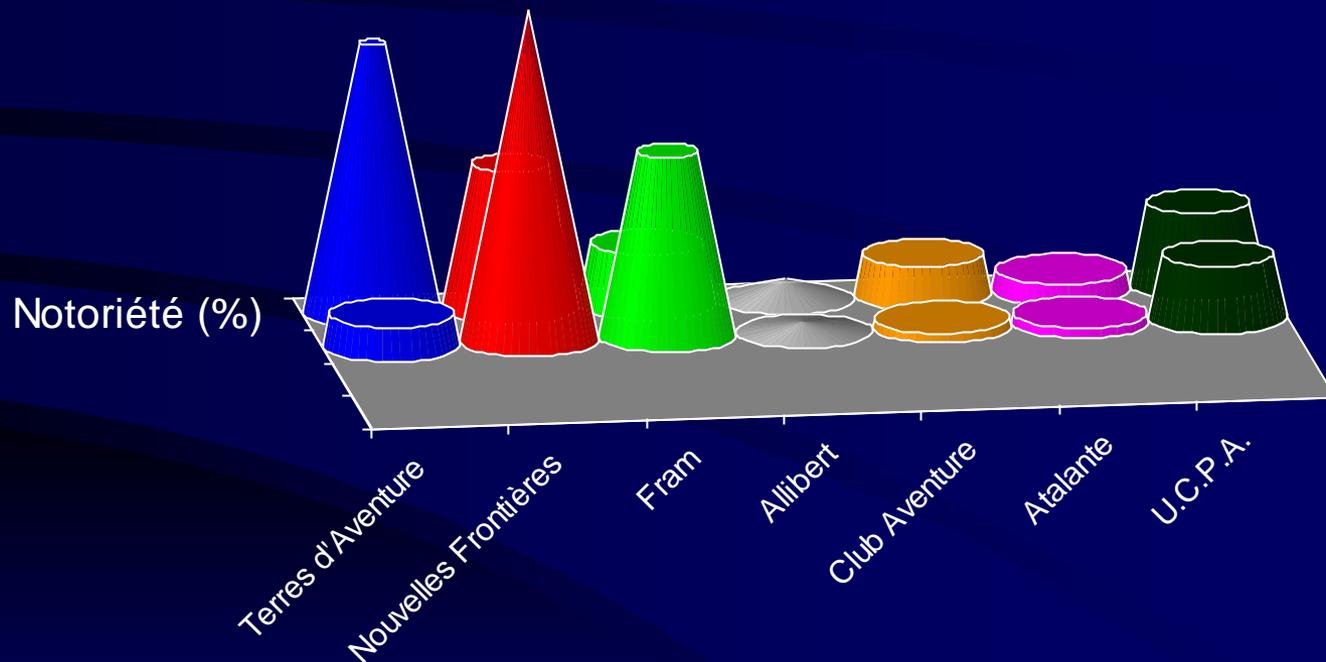
Notoriété spontanée :



Notoriété assistée



Budget de communication et notoriété : quel lien ?



Limites méthodologiques

- Notoriétés spontanée et assistée
 - <=> indicateurs « chauds » (ici, fonction de la période, mars, fortement communicante)
- un seul salon enquêté
- un seul outil utilisé systématiquement : le questionnaire (en dehors des échanges informels lors du salon et du stage)

L 'image de *Club Aventure* = un spécialiste bon marché !

- Les prix sont jugés « corrects » à 52% contre moins de 30% aux concurrents (Allibert et T.A. = « prix élevés »)
- La spécialité n'est pas mise en cause (64% contre 65% à Allibert et 68% à TA, seulement 58% à Atalante)
- L 'offre apparaît diversifiée (pour 64% contre 72% à TA et 53% à Atalante)

L'offre du tourisme d'aventure et l'implication écologique

| <i>Nom de l'agence</i> | <i>Ethique écologique de l'aventure</i> | <i>Fréquences en %</i> |
|--------------------------|---|------------------------|
| <i>Terres d'Aventure</i> | Impliqué | 48.9 |
| | Peu impliqué | 10.6 |
| | Pas du tout impliqué | 4.2 |
| <i>Allibert</i> | Impliqué | 45 |
| | Peu impliqué | 10 |
| | Pas du tout impliqué | 10 |
| <i>Club Aventure</i> | Impliqué | 48 |
| | Peu impliqué | 16 |
| | Pas du tout impliqué | 8 |
| <i>Atalante</i> | Impliqué | 52.9 |
| | Peu impliqué | 11.7 |
| | Pas du tout impliqué | 0 |

Au niveau des actions écologiques actives sur le terrain:

Atalante apparaît de loin comme **la société la plus active** (impliquée à 47% contre 35 à 36% aux concurrents).

Aucun enquêté n 'a mis en doute son action réelle (a contrario de Club Aventure et des autres tours opérateurs spécialisés)

Approfondissons cette problématique écologique...

Des codes de conduites du voyageur, des alpinistes, etc. ou bien une Charte d'éthique du Voyageur® (1997) concernent en partie l'environnement :

- « Seule reste l'empreinte de nos pas »
(Atalante)
- Fondation Allibert, Association U.C.P.A.
- *Tourism for development, etc.*

Au niveau international

- 1985 : charte du tourisme et Code du touriste (OMT, Sofia)
- 1992 :
 - déclaration de Rio : tourisme durable
 - *International Adventure Travel and Outdoor Sports (I.A.T.O.S.)*
- 1997 : proposition d 'élaboration du Code d 'Ethique

- 1999 : Code Mondial d 'Ethique du Tourisme (OMT, Chili), Art. 3 et 5.
- 2001 : adhésion en cours de l 'Arabie Saoudite + programme pour l 'Afrique subsaharienne. Objectifs avoués : « accroître la contribution du secteur à la prospérité économique et à l 'entente entre toutes les nations du monde (*in a bigger and more global market*)»
- Nations unies, 2002 = année internationale de l 'écotourisme*

Au niveau national

- Charte Nationale d 'Ethique du Tourisme prolonge ce mouvement
- Label « Ethique et tourisme », etc.

Propositions

Club Aventure se doit de mieux communiquer à partir de ses actions concrètes (exemple du nettoyage du Toubkal en 2000)

=> renforcer son image de spécialiste de l'aventure, et de l'**aventure propre** en particulier

Se forger une image d 'éthique irréprochable

- Cette tendance est récente* : les entreprises se déclarent plus soucieuses de le leur responsabilité sociale ou environnementale
- Simple prévention contre les recours judiciaires ou « nouvelle étape de développement du capitalisme » (Médina, 2001) ?

Les offres à proposer/préciser

- ❑ crapahutage (Allibert) pour les « mordus »(Bouchet, 2000), les « gros molets »
- ❑ « désert en famille »(Allibert, C.A. 2001)
- ❑ treks féminins « solo » (*designed by women for women*) : *Walking Tour for Women, Women Travelling Together, etc.*

Ouvertures supplémentaires

Les possibilités « d'innovations » dans ce secteur aventuro-sportif sont réelles en France car de nombreuses cibles restent inexploitées en termes de communication :

- ☐ les « *business people* »,
- ☐ les femmes seules,
- ☐ les homosexuel(le)s,
- ☐ voire les plus jeunes enfants (moins de 6 ans),
etc.

Références

- Arnould J., (1999), « Les marques d'hébergement, une fonction de réassurance », La lettre de l'A.F.I.T., n°16, décembre.
- Bouchet P. & Meurgey B., (2000) . « Tribalité sportive et tourisme-loisir : de nouveaux enjeux marketing à l'échelon local », R.F.M.S., n°2.
- Ehrenberg A., (1991). *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.
- Forray, (2001). « Conséquences des attentats terroristes aux U.S.A. sur le tourisme français, interview Tour Hebdo, 25 octobre.
- Fusil G., (1991).
- Lacroix G., (1993).

- Le Breton D., (2000). *Passions du risque*, Paris, Métailié.
- Le Breton D., (2000). *Eloge de la marche*, Paris, Métailié.
- Lendrevie J., Lindon D., (1997). *Mercator*, Paris, Dalloz Gestion.
- Passavant E., (2000). « Les stratégies marketing des agences de voyage selon leur position dans le champ de production du tourisme d 'aventure », R.F.M.S., n°2.