



IMTERPED

L'IMPACT TERRITORIAL DES LOISIRS PÉDESTRES SUR LE LITTORAL

PUBLICATION

Travaux de recherche réalisés dans le cadre du programme IMTERPED

<https://www.vips2.fr/imterped/>

Fondation
de
France

Elodie Paget & Yohann Rech (2019)

In Attali & Gomet (dir.) Animer, entraîner, éduquer. Le sport et ses métiers (20e-21e siècles)

Éditions et Presses Universitaires de Reims

<https://www.univ-reims.fr/epure/catalogue/collections/sport-acteurs-representations/sport-acteurs-representations,18163,32793.html>

Les professionnels de l'accompagnement de randonnée pédestre. Des logiques professionnelles, organisationnelles et marchandes hétérogènes

Introduction

La randonnée pédestre est une activité particulièrement prisée par les français, qui sont plus de 35 millions à déclarer la pratiquer¹. Mais ce chiffre recouvre une réalité plurielle avec des pratiques allant de la petite randonnée, correspondant à une promenade, à de la randonnée sportive sur plusieurs heures ou à la journée, voire des randonnées de plus grande ampleur, itinérantes ou « en étoile », sur plusieurs jours (treks). C'est sans compter également la diversification² perpétuelle de l'activité et le développement de pratiques connexes telles que la marche nordique ou la marche aquatique côtière (longe-côte) qui comptent de plus en plus d'adeptes³. Les loisirs sportifs de nature pédestres se sont ainsi massifiés et diversifiés, mettant en jeu des modalités de pratique variées - pratique régulière ou occasionnelle (notamment lors de vacances), pratique libre ou encadrée, gratuite ou marchande -. Parallèlement à ce phénomène, l'offre en matière de randonnée s'est développée et apparaît omniprésente dans les stratégies de développement des territoires. En tant qu'activité gratuite et facilement accessible, la randonnée pédestre intègre l'« offre de base »⁴ pour de nombreuses destinations touristiques soucieuses d'attirer un public familial et sportif sur leur territoire. Cette offre est l'émanation d'une pluralité d'acteurs (institutionnels, associatifs, privés) et répond à des objectifs et des attentes variés. L'offre commerciale de randonnée pédestre s'est ainsi beaucoup développée ces dernières années et le marché des loisirs pédestres a connu une croissance forte, qui a fait émerger des métiers et des professions liées à l'encadrement de ces activités. Dans le cadre de ce chapitre, nous nous intéressons principalement aux professionnels proposant des activités pédestres encadrées marchandes. L'objectif est de comprendre quelles sont les spécificités du métier et les logiques

¹ B. Lefèvre, P. Thiery. « Les principales activités physiques et sportives pratiquées en France en 2010 », *Stat-Info*, 2011, 11, 02.

² J.-P. Augustin. « La diversification territoriale des activités sportives ». *L'année sociologique*, 2002, 52, 2, p. 417-435.

³ Pôle ressources national sports de nature. *Baromètre des sports et loisirs de nature en France*. Vallon Pont d'Arc : PRNSN, 2016.

⁴ J.-P. Mounet. « Les activités physiques et sportives dans l'offre touristique. De l'utilité d'une mise en réseau et d'une labellisation », *Les Cahiers Espaces*, 1997, 52, p. 102-110.

d'action des professionnels qui commercialisent de la randonnée accompagnée et qui participent à structurer l'offre en matière de loisirs pédestres sur un territoire. Ce travail s'inscrit dans le prolongement des travaux réalisés sur les métiers et les professionnels des sports de nature⁵, tout en se focalisant sur une activité comme la randonnée qui n'a jamais été investiguée sous cet angle.

L'étude s'est focalisée sur l'analyse du marché de la randonnée pédestre et des activités connexes sur le littoral, avec la volonté d'en appréhender la dynamique et de saisir les différents agencements marchands⁶ se déployant autour de ces pratiques. C'est dans ce cadre que dix-neuf entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des professionnels de l'encadrement et de l'accompagnement de randonnée pédestre sur trois terrains d'étude : la baie de Saint-Brieuc (Département des Côtes d'Armor), la presqu'île de Quiberon (Département du Morbihan) et le massif de l'Estérel (Départements du Var et des Alpes-Maritimes)⁷. La diversité des terrains d'étude permet de sortir d'une vision restrictive de l'activité randonnée, souvent réduite au milieu montagnard, pour avoir une vision plus large de la réalité de l'offre en la matière. Les entretiens ont été complétés par un examen des sites Internet et des brochures des professionnels étudiés. L'ensemble des données récoltées a fait l'objet d'une analyse de contenu spécifique, en nous situant à la croisée de la sociologie des organisations⁸, des professions⁹ et des agencements marchands¹⁰.

Accompagner la randonnée pédestre : un éclatement des diplômes et des qualifications

Comprendre la structuration d'un marché professionnel nécessite de s'intéresser aux ressources et aux titres nécessaires pour y accéder. En France, l'encadrement rémunéré d'une activité sportive fait l'objet d'une réglementation particulière et assez stricte. Le code du sport (art. L.212-1) stipule que :

[...] seuls peuvent, contre rémunération, enseigner, animer ou encadrer une activité physique ou sportive ou entraîner ses pratiquants, à titre d'occupation principale ou secondaire, de façon habituelle, saisonnière ou occasionnelle, les titulaires d'un diplôme, titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification, garantissant la compétence de son titulaire en matière de sécurité des pratiquants et des tiers dans l'activité considérée, et enregistré au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP).

Ainsi, afin de pouvoir proposer et commercialiser une activité sportive, le professionnel doit nécessairement posséder un diplôme d'Etat ou un Certificat de qualification professionnelle (CQP) dans la spécialité sportive concernée. Cette réglementation a structuré différentes professions du sport, mais la randonnée pédestre est un cas singulier qui ne correspond pas totalement à un marché professionnel fermé¹¹. En effet, ce cas est particulier car l'activité ne renvoie pas à un seul diplôme mais en réalité à des qualifications multiples, issues de pratiques et d'usages diversifiés. Il est possible

⁵ P. Bourdeau. « Le touriste et son guide. La relation guide-client dans la littérature alpine et la réglementation professionnelle des XIXème et XXème siècles ». *Revue de Géographie Alpine*, 1991, 79, 4, p. 89-104 ; M. Bouhaouala, P. Chifflet. « Logiques d'action des moniteurs des sports de pleine nature : entre passion et profession ». *STAPS*, 2001, 56, p. 61-74 ; V. Chevalier, B. Dussart. « De l'amateur au professionnel : le cas des pratiquants de l'équitation ». *L'Année sociologique*, 2002, 52, 2, p. 459-476. doi:10.3917/anso.022.0459 ; J. Corneloup, P. Bourdeau. « Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne ». *Téoros*, 2002, 20, 3, p. 32-44 ; C. Perrin-Malterre. « Changements et évolutions des pratiques professionnelles des prestataires touristiques de sports de nature ». *Téoros*, 2012, 31, 1, p. 115-123. <https://doi.org/10.7202/1020714ar> ; M. Attali. *L'ENSA à la conquête des sommets. La montagne sur les voies de l'excellence*. Grenoble : PUG, 2015 ; J. Corneloup, P. Bourdeau. « Changement culturel et effets générationnels dans les métiers sportifs de la montagne ». In M. Attali (dir.). *L'ENSA à la conquête des sommets. La montagne sur les voies de l'excellence*. Grenoble : PUG, 2015, p. 171-194.

⁶ M. Callon. *L'Emprise des Marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Paris : La Découverte, 2017.

⁷ Ce travail s'inscrit dans le cadre du programme de recherche IMTERPED, financé par la Fondation de France (2017-2020), qui porte sur l'impact territorial des loisirs pédestres sur le littoral.

⁸ E. Friedberg. *Le pouvoir et la règle : Dynamiques de l'action organisée*. Paris : Le Seuil, 1993.

⁹ D. Demazière, C. Gadéa. *Sociologie des groupes professionnels*. Paris : La Découverte, 2010.

¹⁰ M. Callon. *L'Emprise des Marchés...*, op. cit.

¹¹ C. Paradeise. « Les professions comme marchés du travail fermés ». *Sociologie et sociétés*, 1988, 20, 2, p. 9-21. <https://doi.org/10.7202/001543ar>

d'illustrer cet aspect en précisant les formations suivies par les professionnels de l'échantillon de l'étude, qui présentent une diversité importante : diplôme d'aspirant-guide, diplôme d'accompagnateur en moyenne montagne, guide conférencier et interprète, coach athlé-santé (FFA), guide naturaliste (formation professionnelle AFPA), médiateur du patrimoine, technicien forestier (ONF), licence STAPS, BP JEPS activités physiques pour tous (APT), diplôme de natation (BESAN) cumulé avec des formations spécifiques en marche nordique et marche aquatique, formation fédérale d'encadrant en marche aquatique, guide accompagnateur de tourisme, BEATEP (Brevet d'État d'animateur technicien de l'éducation populaire et de la jeunesse) spécialité activités sociales - vie locale, agent territorial.

Trois points peuvent être soulignés pour expliciter cette situation qui relève à la fois de la spécificité de la pratique et de son milieu, de son statut juridique et de son hybridation. Tout d'abord, du point de vue de ses pratiques et usages, la randonnée pédestre doit être prise en compte dans une acception large. Elle peut se décliner selon différentes formes et fait l'objet de plusieurs appellations en fonction de sa durée et de son format¹², allant de la promenade à la grande randonnée. Les espaces support de pratique peuvent varier passant du milieu terrestre au milieu aquatique (pour le long-côte), de la plaine à la montagne alpine ; tout comme les saisons peuvent modifier son environnement de pratique (milieu enneigé, non enneigé). Les objectifs sont variés et parfois hybridés : pratique physique et sportive, pratique de loisir, pratique touristique, pratique éducative. Ces éléments permettent d'entrevoir la spécificité de l'activité. La randonnée pédestre renvoie à des logiques diverses, qui ne sont pas uniquement sportives, mais qui peuvent être liées au loisir, au tourisme, à l'environnement, et à la culture.

Il en découle que l'activité jouit d'un statut juridique particulier et complexe. « L'activité randonnée pédestre est considérée par le Ministère chargé des sports comme une activité physique et sportive uniquement en montagne »¹³. Cela induit deux cas de figure en matière de règles d'encadrement d'une prestation rémunérée. D'une part, en zone de montagne, il est obligatoire de posséder un diplôme pour encadrer des randonnées contre rémunération. Cette disposition s'inscrit au titre des activités physiques et sportives s'exerçant dans un environnement spécifique (art. L212-2 du code du sport) et impliquant des mesures de sécurité particulières. Cependant, il est à souligner qu'il n'existe pas une, mais plusieurs certifications professionnelles spécialisées permettant de répondre à cette exigence : le diplôme d'alpinisme d'accompagnateur en moyenne montagne option « moyenne montagne enneigée » ou option « moyenne montagne tropicale et équatoriale », le Brevet d'aptitude professionnelle d'assistant animateur technicien de la jeunesse et des sports (BAPAAT) avec le support technique randonnée pédestre, et le diplôme d'alpinisme de guide de haute-montagne (et d'aspirant guide) ; ces diplômes ouvrant chacun à des prérogatives particulières. D'autre part, en dehors des zones de montagne, il n'est pas obligatoire d'avoir une qualification professionnelle pour l'encadrement d'une prestation rémunérée. Il existe pourtant deux certifications spécifiques à l'activité de randonnée : il s'agit du Brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BP JEPS) spécialité activités de randonnées, et du CQP activité de loisir sportif option « activité de randonnée de proximité et d'orientation » (CQP ALS option ARPO). Le fait de posséder l'une ou l'autre de ces qualifications permet aux professionnels de répondre à l'obligation de sécurité envers leurs clients, en attestant de compétences dans l'organisation et l'encadrement de randonnées hors milieu montagnard. Il faut encore noter qu'il existe d'autres certifications professionnelles plus généralistes, qui peuvent également témoigner de compétences en la matière, telles que le DEUG STAPS ou le BP JEPS Activités physiques pour tous (APT) ; et également des qualifications fédérales telles que le Brevet fédéral d'animateur de randonnée pédestre ou le Certificat animateur de randonnée de proximité.

Enfin, la randonnée pédestre s'étend à d'autres activités connexes telles que la marche nordique, la marche aquatique, la raquette à neige, et l'encadrement de ces activités suppose là encore des qualifications diverses car elles présentent plusieurs caractéristiques. En premier lieu, elles ne

¹² Fédération Française de Randonnée Pédestre. *Mémento fédéral. Pratiquer - Encadrer - Organiser des activités de marche et de randonnée pédestre*. Paris : FFRP, 2018.

¹³ Fédération Française de Randonnée Pédestre. *Mémento fédéral...*, *op.cit.* p. 18.

font pas toutes l'objet d'une délégation attribuée à la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP) pour l'organisation et l'édition des règles techniques et de sécurité de la pratique. Par exemple, la marche nordique fait l'objet d'une délégation attribuée à la Fédération Française d'Athlétisme (FFA). En second lieu, en ce qui concerne la commercialisation de prestations marchandes, elles ne relèvent pas d'un diplôme ou d'une qualification professionnelle lié à la randonnée pédestre. Certaines dépendent en effet de certifications professionnelles spécialisées pour l'encadrement de prestations rémunérées (c'est le cas par exemple de la marche nordique qui dispose notamment d'un CQP animateur d'athlétisme option « athlé loisirs ») ; d'autres, comme le longe-côte, ne disposent quant à elles pas encore de titres ou de certificats professionnels spécifiques pour l'encadrement rémunéré de ces activités.

Ainsi, contrairement à d'autres marchés professionnels dans le secteur des sports de nature, on observe un éclatement des qualifications des professionnels de l'encadrement et de l'accompagnement de randonnée pédestre. Cette situation particulière s'explique à la fois par les différentes logiques traversant l'activité et par la réglementation spécifique dont elle fait l'objet. Ce découpage de l'activité par de multiples diplômes n'a cependant rien de naturel, et est également révélateur des jeux d'acteurs pour la délimitation de leur domaine professionnel. D'un côté, les fédérations sportives concernées entrent en concurrence pour obtenir la délégation ministérielle et ainsi déployer les diplômes pour l'activité concernée. D'un autre côté, les groupements de professionnels de la randonnée (représentés par différents acteurs et syndicats) sont eux aussi en opposition pour *a minima* conserver, voire étendre leurs prérogatives d'encadrement. Cette parcellisation de la profession est donc le fruit des tensions entre acteurs au sein d'une activité physique et sportive qui comporte elle-même plusieurs facettes.

Entrepreneuriat ou salariat : des logiques professionnelles et organisationnelles différentes

L'offre commerciale de loisirs pédestres se structure autour d'« entrepreneurs de l'encadrement marchand »¹⁴ qu'il est difficile de qualifier à partir d'une dénomination commune tant ils présentent une hétérogénéité. L'ensemble de ces professionnels a pour point commun de proposer des prestations (payantes) de randonnée accompagnée, auprès d'une clientèle qui peut être locale mais principalement touristique. La plupart d'entre eux exerce en tant qu'indépendant, parfois sous le statut d'auto-entrepreneur, tout en s'inscrivant dans des logiques organisationnelles diverses, plus ou moins formalisées. Nous pouvons ainsi en décrire trois.

Certains accompagnateurs se sont structurés en syndicat local, qui est par exemple la forme de regroupement privilégiée dans d'autres sports de nature comme le ski¹⁵.

On s'est regroupé à plusieurs, donc à six, pour créer un syndicat local qui s'appelle [...], et après on reste tous indépendants. Donc c'est une partie administrative en fait qui nous regroupe, mais on est tous en profession libérale. (Séverine¹⁶)

Cette structure organisationnelle permet aux guides de mutualiser des moyens (administratifs, commerciaux, de communication, etc.) et de mieux répondre à la fois aux attentes et aux fluctuations de la demande caractéristiques du secteur sportif et touristique¹⁷. Elle comprend six membres actifs, tous accompagnateurs en montagne diplômés, ainsi qu'une dizaine de personnes « renfort », ne faisant pas partie du syndicat mais auxquelles il est fait appel pour certaines prestations.

¹⁴ M. Langenbach. *Le marché du tourisme sportif de nature dans les systèmes territoriaux des espaces touristiques et ruraux : l'exemple de l'Ardèche*. Thèse de doctorat non publiée, Université Joseph-Fourier – Grenoble 1, 2012.

¹⁵ Y. Rech. « Le métier de moniteur de ski : sociologie d'une profession atypique ». In M. Attali (dir.). *L'ENSA à la conquête des sommets. La montagne sur les voies de l'excellence*. Grenoble : PUG, 2015, p. 363-378.

¹⁶ Les noms des acteurs ont été modifiés pour garantir leur anonymat.

¹⁷ E. Paget, J.-P. Mounet. « Flexibilité de l'entreprise et implication des employés. Étude de cas d'un prestataire de sport et de tourisme », *Travail et Emploi*, 2010, 122, p. 5-14.

Une autre logique est celle d'une organisation en réseau informel, comme pour le cas de guides qui travaillent régulièrement ensemble mais sans réelle structure formalisée. Comme l'explique ainsi Nathalie :

Je réponds aux marchés publics avec mes copains [...]. On a répondu à des marchés pour animer les propriétés administratives, ce que l'on appelle les ENS, les espaces naturels sensibles.

Leur collaboration s'appuie sur des relations amicales (issues de leur expérience de formation commune de guide naturaliste) et sur des compétences spécifiques partagées (dans le domaine de la nature et de l'environnement) pour répondre à certaines commandes publiques nécessitant une force collective. Le réseau créé repose donc à la fois sur des liens d'amitié mais aussi sur un intérêt commun pour parvenir à emporter l'appel d'offre du département gestionnaire de l'ENS. Une fois le marché public obtenu pour trois ans, ils se trouvent en situation d'interdépendance stratégique¹⁸ et doivent donc s'entendre et collaborer. Ils s'organisent pour satisfaire les attentes du commanditaire (le service environnement du département) en termes de planning, de budget, de contenu et de répartition des balades entre les cinq guides, tout en visant le meilleur équilibre possible entre les compétences de chacun (différentes spécialisations : hydrogéologie, écologie, géologie, biodiversité, ornithologie, etc.) et le nombre de sorties programmées.

Parmi les accompagnateurs indépendants, on trouve également des guides travaillant seuls (ou en binôme) et proposant des prestations marchandes d'activités de loisirs sportifs pédestres. Ces acteurs conçoivent leurs produits en relative autonomie, puis les commercialisent et accompagnent leurs clients. La particularité de l'offre marchande qu'ils proposent est qu'elle présente une importante hétérogénéité. Les activités, les thématiques et les modalités de mise en marché sont très diversifiées. Ces prestataires commercialisent de l'accompagnement ou de l'encadrement de randonnée pédestre, mais peuvent également proposer de la marche nordique ou de la marche aquatique du fait de l'important développement de ces deux pratiques ces dernières années. Certains d'entre eux s'inscrivent dans des logiques sportives, mais beaucoup diversifient leur offre en agrégeant d'autres logiques, de loisir, touristique, culturelle ou environnementale. Ces professionnels sont également amenés à proposer d'autres services marchands de manière complémentaire, telles que de la location de matériels, d'autres prestations sportives ou de loisir (« rando-palmes », aquagym, atelier cuisine du terroir, VTT, visite culturelle, etc.) et même à exercer en parallèle d'autres activités liées ou non au tourisme (par exemple, de la location de gîte). Certains le font aussi parfois en s'associant avec un autre guide ou professionnel de loisir sportif, ou en développant ces autres activités sous une forme associative.

Si la majorité des guides travaille de manière indépendante, certains accompagnateurs de randonnée pédestre exercent néanmoins (ou ont exercé) sous le statut de salarié. Trois cas de figure se présentent : les guides travaillant pour une agence de voyages spécialisée, ceux employés par un village ou un centre de vacances, et ceux relevant d'un organisme gestionnaire d'espaces naturels. Dans le premier cas de figure, les guides sont salariés d'une agence de voyages réceptive¹⁹ spécialisée dans la conception et la commercialisation de séjours de randonnée. Ils n'ont pas forcément un statut de salarié à l'année, comme l'explique Guillaume qui s'inscrit dans une logique salariale lors de la haute saison uniquement et qui évoque la particularité de sa situation :

¹⁸ E. Friedberg. *Le pouvoir et la règle...*, *op.cit.*

¹⁹ Une agence de voyages réceptive peut se définir comme un opérateur « qui se charge d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes touristiques dans le déroulement de leur séjour sur un territoire. Un réceptif peut intervenir à différentes échelles du territoire. De fait, il est souvent limité à une région. Il intervient notamment dans la réservation des hébergements, l'accueil et l'acheminement des clients à l'aéroport, la gestion des prestations terrestres et des excursions, le guidage etc. » (DGCIS/DGE. *L'offre réceptive, un levier de dynamisation de l'offre touristique française sur les marchés étrangers*. Paris : Ministère du redressement productif / Ministère de l'économie et des finances, 2013, p. 8). Certaines de ces agences se sont spécialisées dans le domaine du tourisme sportif (J.-P. Mounet. « Les activités physiques et sportives dans l'offre touristique... », *op. cit.* ; E. Paget. *L'essor d'une petite entreprise prestataire de sport et de tourisme : complexité du secteur, logiques d'action et déterminants de sa croissance*. Thèse de doctorat non publiée, Université Joseph-Fourier – Grenoble 1, 2007).

Moi j'ai un bulletin de salaire, je préfère, je suis salarié en saisonnier. Si je dépasse l'été²⁰, je vais passer en indépendant. [...] Mais je suis un des seuls, même le seul salarié je pense [...] Moi je bosse bizarrement avec (l'agence), mais les trois quart... 95% des guides sont indépendants, ils proposent des prestations, après ils sont plus ou moins embauchés.

Cette spécificité peut s'expliquer par la relation particulière développée par le guide avec l'agence. Il travaille en effet depuis de nombreuses années avec la structure et effectuait à l'origine un travail à temps complet consistant à réaliser des missions commerciales et de programmation sportive : « j'étais au bureau, j'avais trente accompagnateurs à gérer par saison ». Son implication et ses fonctions au sein de l'agence ont par la suite évolué, et il a conservé un lien particulier avec elle. Il possède d'ailleurs des parts dans la société constituée en SCOP (société coopérative).

Le second cas de figure correspond à des guides travaillant en tant que salariés au sein d'un village-club de vacances, à l'image de Bruno qui explique :

[...] pendant des années j'ai été animateur rando au sein d'une grosse structure qui est là-bas en face. J'étais animateur dans le village vacances, mais animateur uniquement rando. J'en faisais dix par semaine quand même.

La structure employeuse est un établissement commercial d'hébergements doté de services et d'équipements communs. Dans ce cadre, des activités sportives et de loisir sont offertes à l'attention d'une clientèle touristique. Aussi, le personnel est spécifiquement embauché par le village de vacances pour assurer la conception, l'organisation et l'encadrement de ces animations. Ces dernières peuvent, entre autres, comprendre l'accompagnement de randonnées pédestres. Le temps de travail du professionnel n'est pas forcément entièrement consacré aux activités de randonnées :

L'animateur balades ne fait pas que ça, voilà, parce qu'il fait aussi du sport, il fait des spectacles, il fait plein de choses (John).

Enfin, troisième cas de figure, celui des guides salariés relevant d'un organisme gestionnaire d'espaces naturels. Certains guides proposent en effet des randonnées commentées dans le cadre de leurs missions de préservation et de gestion des espaces dont ils ont la charge. C'est le cas par exemple d'agents de l'Office National des Forêts, « établissement public à caractère industriel et commercial, qui gère les forêts qui relèvent du régime forestier » (Pierre). La particularité de l'activité professionnelle de ces guides est qu'elle n'est pas uniquement centrée sur la commercialisation de balades nature :

Je suis technicien forestier, et en fait au niveau de la forêt domaniale, je m'occupe de tout ce qui est accueil presse, manifestations sportives et relations avec les offices du tourisme, avec Estérel Côte-d'Azur²¹, tout ce qui est activités en forêt, au niveau aussi bien touristique que sportif. (Thierry)

De la même manière, certains guides relèvent de structures opératrices de sites Natura 2000. Celles-ci sont chargées de la mise en œuvre et du suivi du document d'objectifs visant la conservation d'espèces et d'habitats d'intérêt communautaire. Pour répondre à ces missions, des animateurs de site sont chargés de mener des actions de gestion et de sensibilisation. Ils peuvent ainsi être amenés à proposer de façon ponctuelle ou régulière des balades commentées dans le cadre des différents projets qu'ils mettent en place pour faire vivre les sites inscrits et faire connaître le dispositif européen.

Les logiques professionnelles et organisationnelles des guides accompagnateurs de randonnée apparaissent donc multiples. En proportion, le statut d'indépendant est beaucoup plus répandu que celui de salarié. Plusieurs explications peuvent être avancées pour expliquer cet état de fait. Le caractère saisonnier de l'activité ne permet souvent pas d'avoir un volume d'activité suffisant pour employer un guide à l'année. Ces derniers sont donc amenés à cumuler plusieurs emplois ou à diversifier leurs activités pour arriver à vivre de leur passion. Par ailleurs, ils revendiquent souvent ce statut d'indépendant, qui permet d'avoir une très grande autonomie dans l'organisation de son travail et une liberté plus importante dans la définition des prestations proposées. Enfin, il faut aussi garder à l'esprit la dynamique des groupes professionnels qui s'observent, interagissent mais surtout

²⁰ C'est-à-dire s'il a des demandes d'encadrement de séjours en dehors de la saison estivale.

²¹ Agence de développement touristique de la communauté de communes.

s'imitent dans leur structuration²². Or, le statut d'indépendant est beaucoup répandu dans le domaine des sports de nature, historiquement pour les guides de haute montagne et les moniteurs de ski, tout comme leur regroupement en syndicat local ou en bureau des guides agréant des indépendants²³. C'est aussi cette logique de mimétisme vis-à-vis d'autres groupes professionnels proches qui peut expliquer cette structuration professionnelle.

Dispositifs marchands et champs d'intervention des professionnels de l'accompagnement de randonnée pédestre

La pluralité des statuts et des structures d'exercice et l'hétérogénéité des qualifications des professionnels se traduisent par une offre commerciale d'encadrement et d'accompagnement de loisirs de nature pédestres diversifiée, visant à « capter » une clientèle²⁴ très variée. Les éléments empiriques recueillis permettent d'identifier différentes manières de mettre en marché la randonnée, c'est-à-dire de concevoir et de commercialiser des produits marchands autour de cette activité.

Les produits touristiques de randonnée

Parmi les produits mis en marché, il existe des forfaits touristiques de randonnée. Il s'agit de séjours de randonnée pédestre ou de marche nordique guidée. Ils se déroulent :

[...] à la semaine en général, on prend un groupe le samedi, on le libère le vendredi suivant, et je suis mon groupe pendant quasiment une semaine complète. (Jérôme)

Ces produits sont qualifiés de « tout compris » ou de « clé en main » car ils comprennent l'hébergement, la restauration, des transferts en véhicule si nécessaire (de personnes et/ou de bagages) et le guide. Ce dernier est chargé d'accompagner les clients sur le parcours et d'assurer également l'« intendance » du séjour : « Je les emmène du point A au point B et je suis chargé de gérer tout au quotidien » (Guillaume). Il veille au bon déroulement du séjour :

Le rôle d'accompagnateur est quand même un petit peu aussi, c'est logique, d'essayer de mettre un petit peu d'huile dans les rouages. [...] il en va de la convivialité, de la réussite, de la bonne ambiance générale et donc de la réussite du séjour. (Jérôme)

La plupart de ces séjours s'effectue désormais sur la base de randonnées « en étoile », à partir d'un seul point d'hébergement pour la semaine ; l'itinérance restant surtout l'apanage des séjours de randonnée dans des destinations étrangères (treks) ou d'une clientèle individuelle qui randonne par elle-même, en « liberté », par exemple sur le chemin de Compostelle ou sur des portions de certains chemins de Grande Randonnée (GR). D'autres prestations complémentaires peuvent également être incluses telles que des visites, une excursion ou une séance de thalassothérapie. Ces produits à forfait sont mis en marché par des agences réceptives spécialisées et s'adressent majoritairement à une clientèle touristique de groupes constitués d'individuels qui ne se connaissent pas mais qui se sont inscrits pour un même séjour à une date déterminée. « On agrège des individuels et c'est l'ensemble de ces individuels qui constitue ces groupes » (Patrick). Les professionnels des agences parlent de « groupes d'individus rassemblés » (GIR). La captation de ces publics²⁵ s'effectue selon des dispositifs qui demeurent relativement simples : catalogue de produits et site Internet (présentant les séjours et dates proposés à la vente), ainsi que par la participation à quelques salons spécialisés. L'accent est mis sur la fidélisation de la clientèle qui souhaite une prise en charge complète et des itinéraires qu'elle n'aurait pas pu ou su faire seule (recherche de cheminements différents des

²² A. Abbot. *The system of professions. An essay on the division of expert labor*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

²³ J. Corneloup, P. Bourdeau. « Culture professionnelle et métiers... », *op.cit.* ; Y. Rech. « Le métier de moniteur de ski... », *op.cit.*

²⁴ F. Cochoy. *Du lien marchand. Comment le marché fait société*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2012.

²⁵ F. Cochoy. *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...* Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2004.

itinéraires classiques et d'expériences originales). Enfin, la thématisation des séjours (par exemple « Marche nordique entre terre et mer »), s'appuyant parfois sur l'association de plusieurs activités sportives et/ou culturelles au sein d'un même voyage (par exemple « Yoga et bien-être en presqu'île de Crozon »), sont des pratiques commerciales utilisées par les professionnels pour séduire la clientèle. Au regard du fait qu'il est parfois devenu difficile, pour certaines destinations prisées, d'innover en matière de parcours proposés, il s'agit d'un moyen de renouveler certaines offres.

Un second type de produits consiste en la commercialisation de prestations de randonnée accompagnée à la journée ou à la demie journée, sur l'ensemble d'un séjour touristique. Ces offres sont conçues et organisées en collaboration avec des centres de vacances (et parfois aussi des autocaristes) qui souhaitent proposer un package touristique comprenant des activités de randonnée, avec pour objectif par exemple d'attirer une clientèle en dehors de la haute saison :

Eux, pour faire venir les gens hors vacances scolaires, [...] pour remplir leur résidence, proposent des séjours à thème. Je vais dire bon là on part sur une semaine marche nordique, où dedans tous les jours les gens savent quel type de séjour ils vont avoir, ils savent qu'ils vont avoir une sortie tous les jours ou une sortie tous les deux jours en fonction du programme qu'on a établi ensemble. (Aurélié)

Ces produits sont ici mis en marché par la structure d'hébergement et s'adressent à une clientèle à la fois identique à celle évoquée précédemment (groupes d'individus rassemblés), mais également à une clientèle de groupes déjà constitués. Il s'agit principalement de clubs de marcheurs : « beaucoup de clubs, clubs de rando, nos groupes essentiellement c'est ça, c'est des clubs, des associations de randonneurs » (Séverine), avec également des groupes de « randonneurs qui viennent pour un séjour avec de la marche nordique ou marche aquatique » (David), mais aussi de comités d'entreprise (CE). En effet, certaines sociétés possèdent des établissements de vacances et proposent à leurs salariés, par l'intermédiaire du CE, une offre de séjours « sportifs » et touristiques à moindre coût. Du point de vue de la stratégie commerciale, il faut noter que c'est parfois le guide qui peut être « apporteur d'affaires » lorsqu'il amène une nouvelle clientèle (qu'il a fidélisée) à la structure touristique. Comme l'évoque Nathalie, les groupes peuvent passer « en direct s'ils me connaissent par ailleurs, et ils décident de venir dans un hébergement pendant une semaine ». Séverine, membre d'un syndicat local, explique aussi comment s'opère la double *captation*²⁶ de la clientèle touristique :

Nous on peut être apporteur de clientèle. Ce qui nous arrive maintenant de plus en plus parce qu'on arrive à fidéliser notre clientèle, et en fonction des différents centres avec lesquels on travaille, à les déplacer, vendre d'autres séjours. Et en même temps, eux sont apporteurs de clientèle pour nous.

Ces deux premiers types de produit renvoient au champ d'intervention du tourisme sportif²⁷ et le professionnel peut donc ici être qualifié d'accompagnateur touristique de randonnée ou de prestataire de tourisme sportif. Il faut noter que bien souvent, ceux-ci sont d'ailleurs impliqués dans le processus de conception et d'organisation du séjour sportif.

Les prestations de randonnée accompagnée

Le troisième type de produits correspond au cœur d'activité du guide professionnel : la prestation d'accompagnement ou d'encadrement de randonnée, à la demie journée (allant de deux à trois heures). Cette offre apparaît éclatée et notre enquête met en évidence des « agencements marchands »²⁸ multiples. Les activités commercialisées, les clientèles visées et les objectifs sous-jacents présentent une grande diversité.

Les produits mis en marché sont des sorties de randonnée guidée ou balades nature commentées, selon différentes modalités : à pied, en raquettes, avec des bâtons (marche nordique), ou en milieu aquatique (longe-côte). Par ailleurs, si les activités ainsi proposées sont déjà variées, l'offre globale l'est encore plus car les enjeux sous-jacents peuvent être multiples. D'une part, en

²⁶ F. Cochoy. *La captation des publics...*, *op.cit.*

²⁷ P. Bouchet, A.-M. Lebrun. *Management du tourisme sportif. De la consommation à la commercialisation*. Rennes : PUR, 2009 ; C. Pigeassou. « Contribution to the definition of sport tourism ». *Journal of Sport & Tourism*, 2004, 9, 3, p. 287-289.

²⁸ M. Callon. *L'Emprise des Marchés...*, *op. cit.*

fonction des qualifications et des aspirations professionnelles et personnelles des guides, le contenu de la prestation de randonnée peut être très divers. Cinq logiques différentes peuvent être identifiées quant au type de produits de randonnée accompagnée mis en marché, renvoyant à des champs d'intervention distincts susceptibles de s'entremêler :

- Une logique sportive des produits : ce type de prestations correspond à une pratique physique et sportive de la randonnée. Les objectifs recherchés par les clients peuvent être l'entretien physique, l'initiation à une activité ou le perfectionnement, le renforcement musculaire, etc. Le professionnel peut dans ce cas être qualifié de moniteur sportif ou de coach sportif prestataire d'activités de randonnée pédestre. Il assure l'apprentissage technique et l'encadrement d'une ou de plusieurs pratiques. David par exemple propose « des séances individuelles, soit sur de la préparation d'événements particuliers, soit sur de la remise en forme », et explique qu'il « apporte tout ce qui est échauffement, etc. et tout l'apport technique et exercices de préparation physique ».

- Une logique naturaliste des produits : ce type de prestations correspond à une pratique associée à une sensibilisation à l'environnement naturel. La randonnée est un moyen de faire découvrir le milieu naturel et d'appréhender sa biodiversité. Le professionnel peut ici être qualifié de guide naturaliste. Nathalie précise bien « *je ne vends pas de l'effort physique* » et développe :

Mon type de produit, celui que je continue à faire et que j'ai toujours fait, c'est une balade que j'ai l'habitude de réaliser sur le cap Dramont, mais que je peux réaliser n'importe où en Provence, sauf que c'est vraiment un joyau cet endroit-là. J'exploite la thématique "fleurs méditerranéennes", cible "plantes aromatiques, plantes à parfum". Donc j'invite les gens à me suivre et on va découvrir ensemble les plantes qui sont capables, par la chimie, soit de se défendre, soit d'attraction, et j'explique le rôle des huiles essentielles dans les plantes. Ça plaît beaucoup aux gens, parce qu'on est à côté de Grasse, et pour eux c'est logique qu'il y ait dans l'Estérel des plantes aromatiques, qu'il y ait des plantes à parfum. Et ce que j'aime montrer, c'est le sauvage.

- Une logique culturelle des produits : ce type de prestations correspond à de la randonnée en tant que support de visites patrimoniales de sites.

Nous proposons de découvrir certains sites bretons et leur histoire comme à Carnac ou Pont-Aven, et surtout, et c'est aussi ce qui nous différencie, en différentes langues : l'anglais, l'allemand, l'espagnol, l'italien, le portugais. (Valérie)

Le professionnel peut être qualifié de guide du patrimoine, conférencier et parfois interprète. Il s'agit souvent de visites à thème, qui peuvent occasionnellement prendre la forme de conférence. Le guide propose des balades pour découvrir le patrimoine naturel, culturel ou bâti d'un site ou d'un espace. Marie et son collègue proposent ce registre de randonnée et la communication qu'ils font autour de leurs offres permet d'en saisir la spécificité :

"Visitez l'île Saint-Honorat et son riche patrimoine avec un guide agréé par les moines de Lérins" ; "Visitez avec un guide le plus haut village du Var. Les paysages préservés et la vie pastorale d'une vallée préalpine" ; "Visitez avec un guide le rocher de Monaco et sa célèbre relève de la garde. Prouesses technologiques et défis écologiques se marient dans la ville historique".

- Une logique éducative des produits : ce type de prestations correspond à une pratique de la randonnée dans une démarche éducative. Plusieurs guides expliquent commercialiser ces produits :

« Dans les années 90, j'étais animateur pédagogique et accompagnateur en montagne » (Jérôme), « je travaille aussi avec des collègues et lycées » (David), « Mon collègue, lui, travaille aussi pour la ville de Fréjus, pour les scolaires » (Marie), « on touche un autre public là, c'est au niveau des classes où également on sort, on propose des sorties, des ateliers de découverte » (Thierry), « je travaille beaucoup pour les collèges, lycées et écoles de tout le département » (Nathalie).

Le professionnel peut être qualifié d'animateur pédagogique. La prestation s'inscrit en effet dans un projet pédagogique, qui vise souvent une sensibilisation aux écosystèmes environnementaux. Si l'objectif (naturaliste, patrimonial...) peut recouvrir d'autres logiques, la particularité est de s'adresser à un public d'enfants ou d'adolescents scolarisés, qui peuvent venir dans le cadre d'une sortie à la journée ou d'un séjour scolaire (et donc touristique). L'objectif est ainsi avant tout de s'inscrire dans un cadre éducatif, qui répond à un projet pédagogique sous-jacent et qui a été défini par une équipe enseignante.

- Une logique loisir des produits : ce type de prestations correspond à une pratique de loisir sportif et/ou touristique de la randonnée. « On est vraiment sûr de la randonnée loisir simple, accessible à tout le monde » (John). Elles s'inscrivent dans une démarche plus ludique et répondent majoritairement à une clientèle en recherche d'activités sur son lieu de vacances. Pour satisfaire les attentes de cette cible, les accompagnateurs conçoivent et commercialisent des randonnées ou balades nature commentées qui ont pour objectif de faire découvrir une région et les particularités d'un territoire dans un esprit de convivialité et de partage. Dans cette perspective, l'enjeu n'est pas sportif comme le précise Bruno ou encore Aurélie :

Je fais que des randos commentées. Moi, je ne fais pas des trekkings. Si les gens veulent marcher vite ou courir, bah 'vous n'avez pas besoin de moi, prenez une carte à l'office du tourisme et faites la rando à votre vitesse'. C'est autre chose (Bruno) ; C'est le but aussi de leur raconter une histoire, de leur faire partager la nature, [...] ce n'est pas juste... on marche, on marche, on marche (Aurélie).

La finalité n'est pas non plus purement cognitive :

Je suis pas un guide naturaliste, je suis pas botaniste, je suis pas historien, je suis pas géologue, je suis guide de rando, je vous accompagne dans le massif, je vais vous raconter des choses mais pas de manière formelle, c'est-à-dire que tout ce que je peux dire en déconnant, je le fais en déconnant, parce que... on n'est pas à la fac, les gens ils sont en vacances (Bruno).

Le produit commercialisé est donc plutôt une activité de loisir dans la nature et dans un esprit ludique et convivial. Le professionnel peut ici être qualifié de prestataire (ou animateur) de loisir sportif de nature.

En lien avec la pluralité des prestations mises en marché par ces professionnels et les différentes approches proposées, la clientèle cible des guides apparaît par conséquent très hétérogène. Elle se compose à la fois d'une clientèle individuelle et de groupes, d'une clientèle touristique (vacanciers souhaitant faire une activité durant son séjour mais aussi résidents secondaires) et locale, licenciée en club ou non, jeune et plus âgée. Parmi les clients des professionnels de l'accompagnement de randonnée, il est intéressant d'observer la présence d'intermédiaires entre le guide et le consommateur final de la prestation de randonnée. Il peut s'agir tout d'abord de structures d'hébergement touristique. Plusieurs professionnels ont en effet noué des relations marchandes avec ce type d'établissements, parmi lesquels on trouve des campings. « Je bosse avec un camping qui est juste derrière, qui est le camping 5 étoiles » (Bruno). Ces structures touristiques complètent leurs services et animations en engageant des accompagnateurs de randonnée durant la saison, afin d'offrir cette activité au départ du camping à leurs clients. « Dans les campings, ils font beaucoup de prestations gratuites pour leurs clients » (Aurélie). Nathalie explique :

J'ai des campings qui m'achètent mes balades. [...] Ils m'achetaient une balade par semaine, le mercredi ou le jeudi, ils faisaient deux thèmes tous les quinze jours. Donc comme ça, les gens qui restaient quinze jours faisaient deux balades différentes (Nathalie).

Il faut également mentionner d'autres types d'hébergement dont les logiques sont semblables : des villages vacances (type VVF), des centres de vacances d'entreprise (par exemple la Maison des cheminots), des auberges de jeunesse. Ainsi le client du guide professionnel s'avère différent du consommateur final de sa prestation. Le client « payeur » est bien la structure d'hébergement :

La structure facture mon intervention de son côté [au client final], et prend éventuellement une marge, puis je leur envoie une facture que la structure me règle directement » (David) ; « Voilà c'est eux qui paient. [...] Ils l'offrent à leurs clients (Aurélie).

Il est aussi intéressant de mettre en évidence deux autres cas de figure où le client du professionnel est un intermédiaire et non le consommateur de la prestation de randonnée accompagnée. D'une part, il peut s'agir d'établissements d'enseignement primaire et secondaire (écoles, collèges et lycées) qui font appel à des intervenants extérieurs pour l'animation d'ateliers de sensibilisation ou d'éducation

à l'environnement et pour l'accompagnement de sorties nature²⁹. Plusieurs guides travaillent ainsi avec des élèves dans un cadre pédagogique. Jérôme explique par exemple avoir eu :

[...] un public de scolaires, beaucoup de gamins qui venaient en classe verte, parfois ça pouvait être des lycéens, des collégiens, parce que j'intervenais beaucoup auprès d'un public scolaire qui venait pour découvrir la montagne dans le cadre de classes transplantées.

D'autre part, il peut s'agir de structures gestionnaires d'espaces protégés qui ont fait le choix de sous-traiter l'animation de ceux-ci à des professionnels de l'accompagnement de randonnée pédestre. Nathalie déclare « mon plus gros client aujourd'hui, est le département du Var ». Cette guide est ainsi prestataire du Conseil départemental gestionnaire d'Espaces naturels sensibles qui, dans ses missions d'accueil et de sensibilisation au respect de l'environnement, propose gratuitement des balades nature au sein de ses sites.

L'offre commerciale en matière d'accompagnement de randonnée pédestre apparaît ainsi hétérogène, renvoyant à des professionnels aux champs d'intervention variés et pouvant s'entremêler. Une multitude d'agencements marchands³⁰ se déploie selon des logiques variées, visant à capter des publics³¹ diversifiés selon différents dispositifs. Les interactions entre l'offre et la demande sont complexes et le marché ne se réduit pas à une simple interface entre les deux.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que le marché de la randonnée pédestre s'est beaucoup développé ces dernières années et a fait émerger des métiers liés à l'encadrement ou l'accompagnement des loisirs pédestres. Cependant, notre analyse montre qu'il n'est pas un marché sportif professionnel homogène. Il est en effet difficile d'identifier une culture professionnelle³² commune. Nous observons plutôt des logiques professionnelles, organisationnelles et marchandes multiples. A l'instar de Dubar³³, cet état de fait est révélateur à la fois des divers modes de socialisation dans la profession et d'une identité professionnelle moins affirmée que pour d'autres professions sportives. Le marché lié à la commercialisation de produits de randonnée pédestre guidée est complexe car il s'agit d'une pratique comprenant différentes conceptions (de la marche à la grande randonnée) et enjeux sous-jacents (de loisir, sportif, touristique, éducatif, environnemental, etc.), et faisant donc l'objet d'un cadre juridique particulier, n'étant pas uniquement envisagée en tant qu'activité sportive. Cette situation se traduit par une hétérogénéité des diplômes et des qualifications des professionnels, par des logiques organisationnelles diverses, et par une offre marchande d'encadrement et d'accompagnement relativement éclatée en termes d'activités commercialisées, de produits proposés et de clientèles cibles, mais aussi de dispositifs marchands à l'œuvre, s'entremêlant pour la plupart. Cette structuration singulière du marché professionnel de la randonnée accompagnée renvoie à différentes manières d'exercer le métier mais répond également, pour les professionnels, à une nécessité de vivre à l'année de leur activité avec des rythmes de travail aléatoires, caractéristiques du secteur du tourisme et des loisirs sportifs de nature³⁴.

²⁹ Il faut préciser que les politiques éducatives se sont beaucoup orientées vers la thématique de l'environnement et du développement durable, notamment à partir de la loi de refondation de l'école en 2013 qui l'a inscrite dans le code de l'Éducation et en a fait un enjeu éducatif transversal.

³⁰ M. Callon, M. Akrich, S. Dubuisson-Quellier, C. Grandélément, A. Hennion, B. Latour, A. Mallard, C. Méadel, F. Muniesa, V. Rabeharisoa. *Sociologie des agencements marchands*. Paris : Presses des Mines, 2013.

³¹ F. Cochoy. *La captation des publics...*, *op.cit.*

³² J. Corneloup, P. Bourdeau. « Changement culturel et effets générationnels... », *op.cit.*

³³ C. Dubar. *La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles*. Paris : Colin, 1991.

³⁴ Y. Rech, E. Paget. « Les temporalités du travail touristique. Enquête ethnographique de deux structures commerciales du tourisme sportif ». *Socio-logos* [En ligne], 2012, 7. URL : <http://socio-logos.revues.org/2674>.