



**HAL**  
open science

# Compréhension des motivations d'usage des outils numériques des touristes en Bretagne, dans le cadre de la pratique de sports de nature

Kévin Hillion

► **To cite this version:**

Kévin Hillion. Compréhension des motivations d'usage des outils numériques des touristes en Bretagne, dans le cadre de la pratique de sports de nature. Sciences du Vivant [q-bio]. 2021. dumas-03349609

**HAL Id: dumas-03349609**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03349609v1>**

Submitted on 20 Sep 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



**Compréhension des motivations d'usage des outils numériques des touristes  
en Bretagne, dans le cadre de la pratique de sports de nature.**

**Présenté par**

**Kévin Hillion**

Pour obtenir le diplôme de  
MASTER STAPS – Management du sport  
« Parcours Loisir, tourisme et innovation »  
de l'Université de Rennes2

**Mémoire de recherche**

Sous la direction scientifique de :

**Mme Garcia-Arjona Noemi**

**Maître de conférences à l'Université de Rennes 2**

**Années universitaires : 2019-2021**



## **Remerciements**

En premier lieu je tiens à remercier Mme Garcia-Arjona pour sa disponibilité et le temps qu'elle m'a consacrée. Les échanges réguliers avec Mme Garcia-Arjona m'ont été d'une grande aide et se sont avérés primordiaux quant à mon cheminement sur ce travail scientifique.

Par ailleurs, je souhaite remercier mon entourage qui a su être à l'écoute et qui m'a accompagné de la meilleure des manières tout au long de l'avancée de ce mémoire.

Je souhaite également remercier mes camarades de promotion qui m'ont apporté leur soutien au cours des deux années de Master réalisées à l'Université de Rennes 2.

## Sommaire

I - Cadre général .....	7
II - Cadre théorique .....	36
III - Méthodologie .....	44
IV - Résultats et discussion .....	55
V - Conclusion .....	85
VI - Bibliographie.....	87
VII - Table des tableaux, figures et graphiques.....	92

## Introduction

Le sujet de cette étude a pour objectif premier de comprendre les motivations des individus à utiliser les nouvelles technologies dans le cadre d'une pratique de sports de nature dans un milieu touristique et plus particulièrement la Bretagne.

De nombreux enjeux surviennent lors de l'apparition du numérique dans quelconque secteur et le domaine du sport de nature ne déroge pas à cette règle. Les acteurs économiques et sociaux sont nombreux à être touchés par cette approche numérique. Selon Mao et Obin (2018), les collectivités territoriales cherchent à se positionner dans ce monde numérique et y voient une opportunité économique nécessaire au développement de l'attractivité de leurs territoires. On y voit alors une réelle opportunité de gain de visibilité pour les territoires qui a pour conséquence d'apporter des retombées économiques ou encore touristiques. C'est pourquoi les fédérations s'intéressent également à l'usage du numérique dans une optique de développement des disciplines. D'autres acteurs économiques, tels que les prestataires touristiques privés, voient dans le cadre de cette montée en puissance du numérique, une opportunité de développer de nouveaux marchés tels que les équipements sportifs connectés, la collecte de données ou de nouveaux modes de commercialisation et de prestations de services.

D'un autre côté, il est également nécessaire d'évoquer l'omniprésence des réseaux sociaux dans cette approche du numérique à travers l'apparition de nouveaux modes de communication mais également un nouveau mode de partage d'expériences vécues. Dans le cadre des sports de nature en milieu touristique, le numérique permettrait d'accéder à de nombreuses informations et données sur les territoires que l'on souhaite visiter et disciplines que l'on souhaite pratiquer.

À travers cette étude, nous allons chercher à comprendre les motivations des consommateurs qui utilisent ces technologies. En parallèle, nous allons également chercher à comprendre quels types de technologies sont utilisés et pour quelles raisons.

Dans un premier temps, nous allons faire un état des lieux de la relation entre sport nature et tourisme, cette partie va permettre de se rendre compte de l'interdépendance entre ces deux thèmes. La Bretagne est un terrain d'étude intéressant à travers une attractivité touristique non négligeable. Afin d'obtenir des données pertinentes et de ne pas se restreindre à l'analyse d'un phénomène et d'une pratique sportive précise, l'étude s'intéresse aux pratiques sportives les plus pratiquées en Bretagne à travers la randonnée pédestre, le VTT et les activités nautiques. Dans un second temps, nous allons faire le lien entre les sports de nature dans un milieu

touristique et les nouvelles technologies. Ce second point a pour objectif premier de repérer les différentes technologies auxquelles les consommateurs font usage.

Pour continuer, la deuxième partie, représentant le cadre théorique, nous conduit à la compréhension des comportements des consommateurs durant un séjour touristique lorsqu'ils pratiquent une activité physique. Nous tenterons également de comprendre les comportements des individus à l'égard de ces nouvelles technologies.

Après l'évocation de la méthodologie employée pour notre enquête, nous montrerons les résultats de notre enquête tout en discutant ceux-ci.

Cette étude à caractère exploratoire trouve sa pertinence à travers un faible nombre de travaux recensés à ce sujet mais aussi par la pertinence à imbriquer le numérique dans un contexte touristique et de sport de nature. Nous étudierons les différents types de technologies utilisées par les pratiquants lors du séjour touristique ainsi que le profil des pratiquants touristes dans une approche quantitative.

## **I - Cadre général**

### **1. La pratique de sports de nature dans un cadre touristique**

Dans le cadre du sujet de recherche, nous allons nous intéresser à la relation entre la consommation de sports de nature dans un cadre touristique et l'utilisation d'outils numériques. Nous allons dans cette première partie évoquer la relation entre les pratiques de sports de nature et le tourisme en Bretagne. Pour cela, nous analyserons dans un premier temps les caractéristiques de notre terrain d'étude qui est la Bretagne. Nous verrons ensuite en quoi, la Bretagne est concernée par les sports de nature et en fait un atout touristique. Nous continuerons cette analyse en présentant les principales motivations et le profil des touristes qui se rendent en Bretagne. Ensuite, nous présenterons une typologie des sports de nature pratiqués en France et en Bretagne. Pour finir, nous étudierons les trois sports de nature ciblés pour cet objet d'étude à travers l'analyse des profils des pratiquants de randonnée pédestre, de VTT et d'activités nautiques en Bretagne.

#### **1.1. Le terrain d'étude : La Bretagne.**

Comme annoncé dans l'introduction de ce mémoire, notre terrain d'étude concerne la Bretagne. La Bretagne apparaît dans le paysage français comme une région qui présente de nombreux atouts en sites naturels, culturels et patrimoniaux. C'est à travers sa dualité rurale et littorale et sa richesse culturelle qu'on explique les origines de la notoriété de ce territoire qui en font un haut lieu touristique français. Cette ruralité s'exprime par une forte empreinte agricole à laquelle se joignent des espaces naturels de forêts, landes, marais et autres zones humides remarquables. Quant à son caractère maritime, elle le doit à ces 2 730 kilomètres de côtes qui l'entourent, et qui lui valent un succès incontestable, tant de la part des Bretons que des millions de touristes qui choisissent chaque année cette destination. Il est rare de fonder une stratégie de développement et d'attractivité d'un territoire sur le tourisme : « Pour cela, il faut faire le pari que la mise en valeur de patrimoines et de pratiques locales peut contribuer à renforcer (cf. la Bretagne), voire à forger de nouvelles identités territoriales et contribuer ainsi activement à leur compétitivité globale. » (Siau, V., 2007).



La Bretagne est une région touristique importante du paysage français. Selon les chiffres clés de l'observatoire du Tourisme en Bretagne (2018), la Bretagne représente 57 600 emplois touristiques sur la région soit 4,8% de l'emploi régional. En 2018, le tourisme a généré 4,6 milliards d'euros en retombées économiques soit 8,1% du PIB régional. En tout, ce sont 12,8 millions de touristes qui sont venus visiter la Bretagne en 2018.

Les principaux secteurs d'activités touristiques en Bretagne sont la restauration qui représente 26% de l'emploi touristique suivi de l'hébergement qui représente 23% des emplois touristiques. Le secteur d'activité touristique qui complète le podium concerne les activités sportives et de loisirs.

On recense en 2018, 2000 kilomètres de véloroutes et voies vertes en Bretagne. Ces activités permettent au territoire de générer 74 millions de retombées économiques pour les territoires et 46,4 millions d'euros d'impacts économiques directs.

Selon une étude d'analyse de l'INSEE de Lucile Cros, Valérie Mariette (Insee) et Julie Leveau (Comité régional du tourisme de Bretagne) deux grandes tendances se dessinent en Bretagne en 2019. La première de celles-ci est que les piétons et les cyclistes ont été nombreux à pratiquer sur les voies vertes et vélos routes. On enregistre 880 000 passages d'avril à septembre 2019 sur les voies vertes et véloroutes. Il s'agit de la troisième année consécutive de croissance positive concernant ces pratiques en Bretagne. La seconde tendance concerne les activités nautiques. Le chiffre d'affaires des activités nautiques en Bretagne concernant la saison 2019 est de 96,1 millions d'euros. Il s'agit d'une progression de 4,5% par rapport à l'exercice précédent. Cette hausse concerne principalement le surf, le voile et notamment les stages dans le cadre d'activités encadrées.

L'ensemble des propos évoqués ci-dessus illustrent la pertinence de s'intéresser à ce territoire qu'est la Bretagne. La Bretagne peut également faire valoir son patrimoine architectural ainsi que sa culture qui attirent un public nombreux (Héas et al. 2005).

## **1.2. Les territoires touristiques concernés par les sports de nature**

Après avoir abordé les points importants du tourisme en Bretagne, nous allons voir en quoi le territoire Breton est concerné par l'offre de sport nature. Conscient des enjeux touristiques et économiques pour ces territoires, de nombreuses régions et départements mettent en place des

politiques de valorisations des sports et loisirs de nature. Dans le cadre de l'article 24 de la loi LOADDT du 25 juin 1999 et rendu public le 18 Avril 2002, l'État s'engage à :

- Valoriser les espaces naturels et ruraux à enjeux sportifs ;
- Promouvoir la pratique raisonnée des sports de nature ;
- Introduire, dans le champ des politiques stratégiques et structurantes, des enjeux comme ceux du sport, de la gestion des espaces naturels et ruraux et de développement durable des territoires.

Pour rappel, le tourisme est l'activité qui vise à accueillir et à faire voyager des individus hors de leur résidence principale, pour une durée de plus de 24h et de moins de 4 mois, pour des motifs d'agrément, de santé, de réunions de toutes sortes, de déplacements professionnels, de voyages d'affaires, et de voyages scolaires.

Les champs du tourisme se déclinent en 8 grands thèmes :

- Tourisme culturel
- Sportif
- Affaire
- Nature
- Industriel
- Santé
- Religieux
- Éducatif

On retrouve des thématiques pour chacun des champs. À l'image du champ culturel on retrouve des thématiques tels que les festivals, viti-vinicole, antiquité, archéologie etc. Il faut par ailleurs décliner différents types de tourisme tels que le tourisme social, associatif, agritourisme, écotourisme (offre soucieuse de l'environnement).

Le tourisme se définit également par sa localisation. Il peut s'agir par exemple de tourisme rural, tourisme urbain, tourisme balnéaire ou encore de tourisme de montagne. Il est important également de dissocier les différentes formes de tourisme sportif. En effet, on distingue plusieurs types de tourisme sportif. En fonction des usages, on peut le définir selon 4 dimensions :

- Le tourisme sportif d'action : orientation loisir. Le fait de participer à des activités sportives sur un lieu de vacances (sports d'hiver).
- Le tourisme sportif de spectacle : L'action d'assister à un spectacle ou un événement sportif.
- Le tourisme sportif de participation : Participer à un événement sportif.

- Le tourisme sportif de culture : Visiter des éléments de la culture sportive.

Dans le cadre de mon sujet de recherche, nous allons nous concentrer sur le tourisme sportif et plus précisément sur le tourisme sportif d'action. Le tourisme d'action étudié se réfère aux individus qui vont pratiquer des activités sportives, nous allons nous intéresser plus particulièrement aux sports de nature ou des loisirs de plein air.

La place des sports et loisirs de nature s'est ainsi accrue au sein de l'économie touristique Française (Siau, V.,2007). D'un point de vue régional, le CRER a été créé pour agir sur les sports de nature. Il s'agit du centre régional d'expertise et des ressources des sports de nature en Bretagne. Créé à l'initiative de la direction régionale de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion Sociale (DRJSCS) en partenariat avec le Conseil régional, le CRER est un outil régional innovant. Il contribue notamment à une meilleure compréhension, une plus grande visibilité des sports de nature en Bretagne. On observe également un intérêt particulier du Conseil Général aux sports de nature à l'image de la mise en place du mois « Sport nature » créé en 1999. Cet événement regroupe un ensemble d'objectifs que recense (Héas et al. 2005):

L'objectif premier de cet événement est de valoriser le territoire par l'intermédiaire des sports de nature ; développer une image dynamique du territoire ; développer les pratiques de sport nature ; favoriser la rencontre des acteurs locaux des milieux sportifs. Ce type d'événements est toujours à l'ordre du jour en Bretagne. Le département du Finistère a lancé la dix-huitième édition du « Sport nature en Finistère » en 2019 avec un accent mis sur l'accessibilité aux personnes handicapées.

Au niveau départemental, le département des Côtes-d'Armor affirme la place importante que représentent les pratiques de sports de nature pour le territoire. À travers un schéma départemental de la randonnée des Côtes-d'Armor, le département des Côtes-d'Armor conscient de leur potentiel d'attractivité, mène une politique volontariste d'aménagement et de développement des sentiers de randonnée sur son territoire à travers la mise en place du Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées (P.D.I.P.R.), une compétence issue des lois de décentralisation de 1982. Aujourd'hui, le département des Côtes-d'Armor compte 9000 km de sentiers qui contribuent à l'attractivité du territoire. En 2019, un plan d'actions est mis en place par le territoire à travers un schéma départemental de la randonnée des Côtes-d'Armor pour la période 2019-2029.

Ce schéma s'appuie sur 3 grands axes de développement qui comptabilise au total 34 propositions d'actions. Le premier axe du département s'appuie sur le renforcement de la synergie des acteurs autour d'une vision partagée de la randonnée (Améliorer la chaîne randonnée, travailler ensemble pour une offre de qualité pérenne, mise en place d'une gouvernance du GR®34). Le second axe du schéma s'appuie sur la poursuite de l'amélioration de l'infrastructure randonnée (actualiser le schéma, poursuivre l'amélioration de l'infrastructure randonnée, proposer des itinéraires de qualité et sécurisés). Le dernier axe concerne le fait d'adapter la valorisation et la promotion aux différentes demandes (Segmenter l'offre en fonction des attentes des publics améliorer la relation à l'utilisateur valoriser l'offre de randonnée par une information de qualité, développer la notoriété du département en s'appuyant sur la randonnée, mobiliser les outils numériques).

Le troisième axe du schéma est en adéquation avec notre objet d'étude avec l'introduction des outils numériques. Il valide ainsi la pertinence de notre étude à travers l'intérêt des territoires aux outils numériques. En effet, dans ce schéma départemental de la randonnée des Côtes-d'Armor pour la période 2019-2029, la mobilisation des outils numériques apparaît comme un objectif opérationnel à part entière du schéma de développement. Nous reviendrons sur les actions précises que prévoit le territoire pour mobiliser ces outils numériques dans [la partie 2](#), consacrée à l'apport du numérique pour le tourisme et les sports de nature.

D'un point de vue local, les offices de tourisme en Bretagne et principalement sur le littoral proposent et valorisent ces activités en pleine nature. Les offices de tourisme du Morbihan comme Vannes insistent sur l'offre de sports de nature proposée par le département. Le département du Morbihan y est alors décrit comme le paradis des randonneurs avec le GR34 et ses vues magnifiques, le 38 et ses traversées de forêt ou encore le canal de Nantes à Brest.

### **1.3. Le profil et les motivations des touristes qui viennent en Bretagne**

La Bretagne se situe sur le podium des destinations préférées des Français. En 2014, ce sont plus de 80% d'entre eux qui sont partis en court séjour. C'est au printemps que la Bretagne rencontre le plus de succès. Les longs séjours, plus fréquents en été durent globalement une semaine.

Le comité régional du tourisme en Bretagne a réalisé une étude en partenariat avec l'IEP de Grenoble et les étudiants du Master Progis sur les motivations, les affinités et les attentes des touristes Français (2015). L'enquête réalisée en 2015 porte sur la population française partie en week-end ou en vacances au cours de l'année 2014. On observe dans un premier temps que la Bretagne est surtout privilégiée par les couples et les familles. La région attire moins les personnes seules ou entre amis que dans les autres régions françaises. Pour leurs vacances, les Français qui se rendent en Bretagne ont l'habitude d'être hébergés dans leur famille ou chez des amis notamment durant les courts séjours.

L'enquête avance par ailleurs que les touristes deviennent de plus en plus respectueux de l'environnement : « Le besoin de rupture avec le quotidien n'occulte pas les sensibilités environnementales ». Ainsi, lors de leurs séjours, 88% d'entre eux avouent avoir fait attention à leur environnement et c'est davantage le cas pour les touristes qui se rendent en Bretagne.

Concernant la réputation de la région, environ 7 Français sur 10 ont déjà séjourné en Bretagne au cours de leur vie et la moitié durant les 5 dernières années. L'ensemble de ces chiffres montre l'attractivité que représente la région auprès des Français. La région Bretagne est fréquemment recommandée, 2 touristes sur 5 ont été recommandés par leur entourage et c'est le bouche-à-oreille qui représente le premier facteur de choix d'une destination. Si 52% des répondants de l'enquête déclarent connaître mal la Bretagne, l'évolution de l'image de la Bretagne après un ou plusieurs séjours est quant à elle exceptionnelle. En effet, 78% ont une évolution positive de l'image du territoire après un séjour.

L'étude conduit ensuite son enquête à travers les motivations des individus lors de leurs séjours en Bretagne. L'étude découpe les touristes en quatre catégories en fonction du désir d'expériences qu'ils souhaitent vivre durant leurs vacances idéales : « les conformistes », « les fêtards », « les aventuriers » et « les contemplatifs ».

Les conformistes représentent majoritairement les seniors attachés à la famille et au bien-être. Ils préfèrent notamment partir en couple ou en famille. Les fêtards concentrent plutôt les jeunes. Les aventuriers regroupent davantage les personnes s'intéressant à diverses découvertes. Tandis que les contemplatifs sont composés des jeunes qui préfèrent les voyages itinérant et authentique. Les conformistes représentent ainsi 37% des touristes Français, contre 28% de fêtards, 22% d'aventuriers et 6% de contemplatifs.

Concernant les activités plébiscitées lors de séjours touristiques en Bretagne, la découverte d'un village ou d'une ville est l'activité la plus plébiscitée (90%). La visite de sites et d'espaces

naturels (88%) est également une activité prisée tout comme la consommation de produits locaux (88%) ou encore les promenades et balades à pieds ou à vélo (85%). La randonnée pédestre est plébiscitée par 70% des questionnés tandis que 41% souhaitent pratiquer le VTT tout comme les activités nautiques (41%) telles que le kayak, le catamaran, le voilier ou encore la plongée.

#### 1.4. Typologie des sports de nature

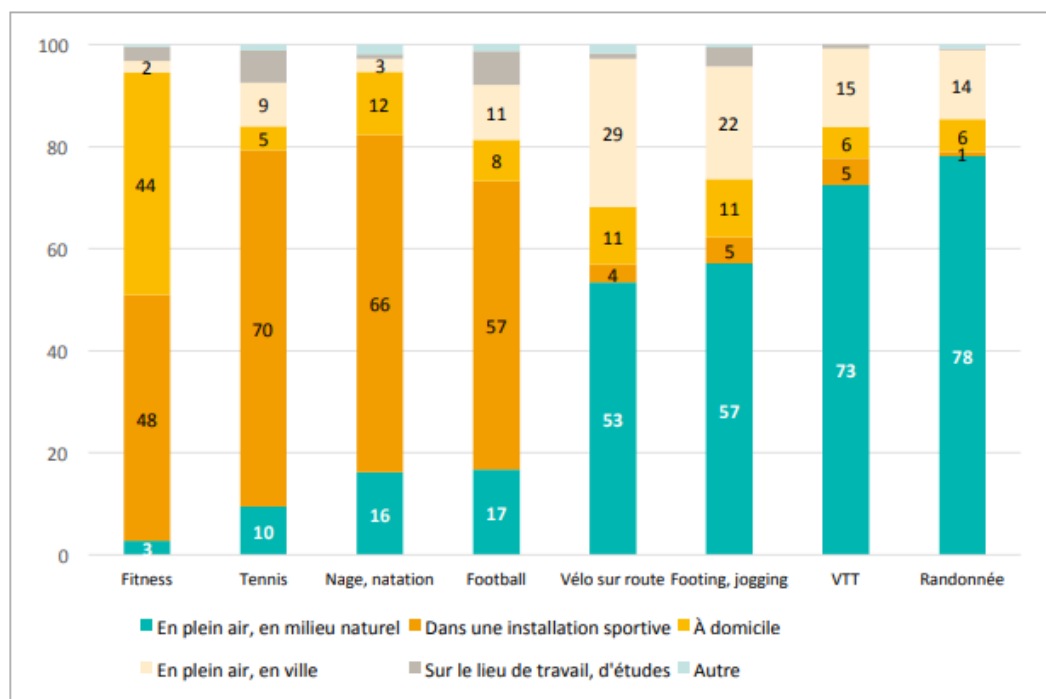
Nous venons d'aborder les grands points liés au tourisme en Bretagne et l'intérêt de la région aux sports de nature. Pour poursuivre sur la relation entre tourisme en Bretagne et les sports de nature, il est évident d'aborder les caractéristiques et particularités des sports de nature en France et en Bretagne. Pour cela, voici dans un premier temps une définition des sports de nature.

Selon l'article L311-1 du code du sport, « *les sports de nature s'exercent dans des espaces ou sur des sites et itinéraires qui peuvent comprendre des voies, des terrains ou des souterrains du domaine public ou privé des collectivités publiques ou appartenant à des propriétaires privés, ainsi que des cours d'eau domaniaux ou non domaniaux* ». L'instruction du ministère en charge du sport n° 04-131 JS du 12/08/2004 définit ces sports comme « les activités physiques et sportives dont la pratique s'exerce en milieu naturel, agricole et forestier – terrestre aquatique ou aérien – aménagé ou non ».

La pratique de sports de nature s'est démocratisée et connaît un essor important. Elle comptabilise un nombre important de pratiquants et recense de plus en plus de pratiques différentes. En effet, selon le baromètre des sports et loisirs de nature en France (2016), 3 français sur 4 âgés de 15 à 70 ans déclarent avoir pratiqué une activité sportive ou de loisirs de nature au cours de ces derniers mois ce qui revient à plus de 34,5 millions de pratiquants en France.

Selon le baromètre national des pratiques sportives (2018), le cadre de prédilection pour faire du sport, pour l'activité principale, est le plein-air ou « outdoor » (47 %, dont 36 % en milieu naturel et 11 % en plein-air en ville). 29 % pratiquent principalement dans une installation sportive et 18 % à la maison ». Le graphique ci-dessous, nous permet de visualiser les quatre

activités de plein air présente parmi les huit activités les plus prisées en France. On retrouve parmi celles-ci le vélo sur route, le footing-jogging, le VTT et la randonnée (graphique 1).



**Graphique n°1 : Les sites de pratiques privilégiés parmi les 8 activités issues des univers les plus prisés.**

Source : INJEP, Ministère des sports, CREDOC : Baromètre national des pratiques sportives (2018).

Ensuite, il paraît pertinent d'évoquer la large palette de sport de nature à travers une typologie bien définie. Le classement des loisirs et sports de nature les plus pratiqués par les Français nous permet de constater que la randonnée pédestre est l'activité la plus pratiquée avec plus de 15 millions de pratiquants suivie par le vélo (8,7 millions de pratiquants), le VTT (7,4 millions de pratiquants), le ski alpin (5,4 millions de pratiquants) et les sports de plage (5,3 millions). (INJEP, Ministère des sports, CREDOC : Baromètre national des pratiques sportives).

L'observatoire du sport en territoire limousin (Jean-Jacques GOUGUET, Nathalie HENAFF, 2006), nous montre une classification intéressante des sports de nature. On remarque alors trois catégories de sports de nature, à savoir les sports de nature « d'air », les sports de nature « d'eau » et les sports de nature « terrestres ».

On remarque dans les sports de nature des pratiques comme : l'aéromodélisme, l'aérostation, l'ULM, le vol à voile, la giraviation, l'aéronautique, le parachutisme et le vol libre. En ce qui

concerne les sports de nature dits « aquatiques », on retrouve différentes pratiques telles que l'aviron, le canoë-Kayak, le char à voile, la plongée, le motonautisme, la pêche au coup, la pêche en mer, le sauvetage et secourisme, le ski nautique, le surf et la voile. Pour finir, dans les pratiques de sports de nature dites « terrestres », nous retrouvons : les courses d'orientation, le cyclisme, la randonnée pédestre, les activités équestres, le golf, l'escalade et l'alpinisme, le ski, le cyclotourisme, le motocyclisme, le roller le snowboard, la spéléologie, le tir à l'arc, le triathlon.

Il reste cependant difficile de réaliser une liste exhaustive tellement les pratiques de sports de nature sont mouvantes et voient apparaître de nombreuses diversifications des formes de pratiques. L'observatoire du sport en territoire limousin (Jean-Jacques GOUGUET, Nathalie HENAFF, 2006), fait notamment part d'une multiplication des variantes d'un même sport : ski, cyclisme, planche à voile, plongée. On remarque par exemple de nombreux dérivés de formes de pratiques du ski.

Cette diversité de pratiques et de loisirs de sport de nature couplée à l'expansion du nombre de pratiquants de celles-ci fait de ces activités un enjeu important pour les territoires touristiques. Au-delà de la notion de tourisme, les activités de sport de nature représentent tout d'abord des enjeux économiques importants pour de nombreux acteurs.

### **1.5. Profil et motivations des pratiquants en fonction des pratiques étudiées : La randonnée, le VTT, le nautisme.**

Afin d'obtenir des données pertinentes et de ne pas se restreindre à l'analyse d'un phénomène et d'une pratique sportive précise, l'étude s'intéresse aux pratiques sportives les plus pratiquées en Bretagne à travers la randonnée pédestre, le VTT et les activités nautiques. Dans cette partie, nous allons analyser le profil et les motivations des pratiquants à exercer ce genre de pratique.

Une étude du Pôle Ressource national Sports de nature (2015), nous permet d'approfondir les connaissances sur les pratiques et les pratiquants d'activités physiques et sportives de nature. Cette étude nous montre dans un premier temps les niveaux de pratiques en fonction de la tranche d'âge des participants. On remarque alors que les jeunes ont une activité importante mais la pratique de sport nature pour les adolescents diminue au moment de l'entrée à l'âge adulte.



Cette tendance est amplifiée à travers les facteurs sociaux « Si un jeune sur quatre issu des catégories de revenus les plus aisées dit ne pratiquer aucune activité sportive, cette proportion est presque d'un sur deux au sein des classes de revenus les plus défavorisées », (page 3, Fiche observation n°3, Pôle Ressources National Sports de Nature). Chez les adultes on constate une continuité de la pratique puis c'est chez les retraités qu'on remarque l'apparition un nouveau souffle notamment à travers la pratique de la randonnée.

Concernant les motivations des pratiquants, nous observons également différents types de motivation des pratiquants dans la pratique de sports de nature. Les motivations des pratiquants sont assez variées. La première se rapporte au rapport avec l'environnement de pratique du sport à travers le contact avec la nature. On constate ensuite que la pratique de sports de nature est motivée par des notions de bien-être physique tel que le fait d'améliorer sa santé, profiter du bien-être procuré par l'exercice physique ou encore être en bonne forme physique et être bien entraîné.

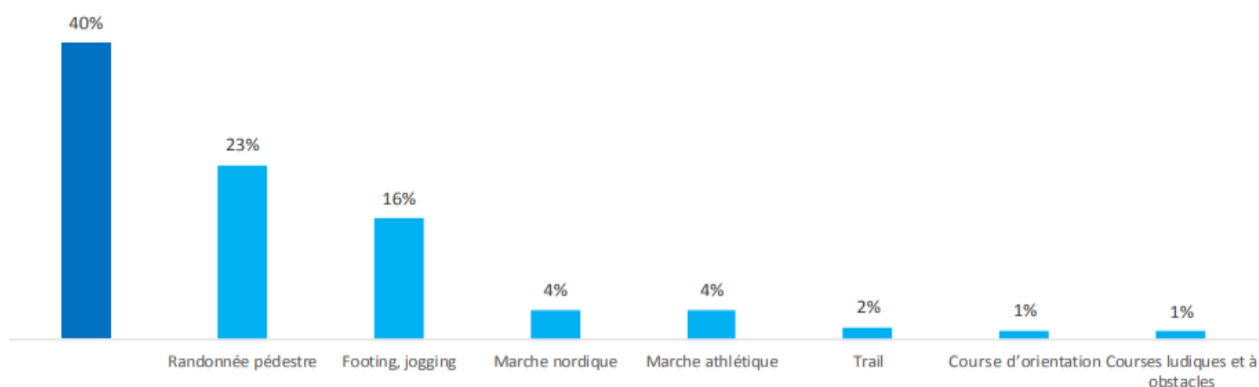
Dans un second temps, les pratiquants de sport nature recherchent des effets positifs notamment psychologiques lorsqu'ils pratiquent des sports de nature. Nous retrouvons parmi ces effets la recherche d'obtention de plaisir à travers la pratique, le fait de penser à autre chose, se détendre ou encore vivre des moments uniques. Pour finir, l'autre motivation notable est le rapport à autrui. Certains pratiquants souhaitent partager des moments de convivialité, faire des rencontres ou encore améliorer son apparence.

Afin de mettre en perspective les motivations et les comportements des individus qu'utilisent les outils numériques lors de séjours touristiques incluant la pratique de sport nature, nous allons nous intéresser aux trois activités sportives les plus pratiquées en Bretagne. Les pratiques de sports de nature auxquelles nous allons nous focaliser sont la randonnée pédestre, le VTT et le nautisme. Lors d'un séjour en Bretagne, 63% vont réaliser au moins une activité sportive. Parmi ceux-ci, 46% vont pratiquer la randonnée à pied, 17% le vélo ou le VTT et 7% des activités sportives nautiques. (Enquête Tourisme 2016, Reflet Bretagne).

### 1.5.1 La randonnée

Comme évoqué précédemment, la randonnée est le sport de nature le plus pratiqué en France avec 15 millions de pratiquants. Selon le Baromètre national des pratiques sportives (2018), l'univers de la marche et de la course reste le plus prisé. On observe que 40% des Français déclarent en avoir pratiqué, qu'il s'agisse de randonnée pédestre, de footing, de marche nordique etc (graphique 3). On observe également que l'activité la plus pratiquée dans l'univers « course et marche » est la randonnée pédestre avec 23% de pratiquants qui déclarent en avoir pratiqué au cours de l'année.

#### **Graphique n°2 : Proportion de pratiquants de chacune des activités de l'univers**



#### **« Course et marche » au cœur des douze derniers mois.**

Source : INJEP, Ministère des sports, CRÉDOC : Baromètre national des pratiques sportives, 2018. Champ : ensemble de la population de 15 ans et plus résidant en France.

Le CROS de Bretagne et le CRER (Sport nature Bretagne) en partenariat avec le GREF Bretagne ont réalisé une évaluation des retombées économiques et sociales de la RandoBretagne en 2015 qui nous permet d'analyser les profils de pratiquants de randonnée en Bretagne. Le lieu de l'étude concerne Saint-Brieuc Agglomération et date du 18 avril au 3 mai 2015 sur un total de 16 jours. Le nombre de départs de randonnées est de 4000.

Concernant la provenance des participants, 57% des randonneurs proviennent d'une région autre que la Bretagne. Parmi les 43% de randonneurs Bretons, 8% proviennent des Côtes-d'Armor et seulement 3% de l'agglomération de St-Brieuc. Le profil des pratiquants nous permet de nous rendre compte que 61% des pratiquants ont entre 60 et 69 ans contre 19% entre 40 et 59 ans. Les 20% restants ont plus de 70 ans. Cette étude montre également que 71% des pratiquants sont des femmes.

En matière de catégories socioprofessionnelles, 78% des randonneurs sont retraités, 10% sont employés, 3% sont cadres ou issus d'une profession intellectuelle supérieure. Par ailleurs, on observe que 93% des randonneurs de cet échantillon de randonneurs sont des participants en séjour (au moins une nuit hors du domicile) pour une moyenne de 6,3 jours à la RandoBretagne.

Une étude du Pôle Ressources National Sport de nature (2019), permet de compléter cette analyse sur le profil des pratiquants sur un plan national grâce à une enquête réalisée auprès 4 014 Français âgés de 15 à 70 ans. L'échantillon est représentatif de la population française. On remarque dans cette étude, que 35% des Français âgés de 15 à 70 ans déclarent avoir pratiqué au moins une fois la randonnée pédestre au cours des 12 derniers mois, ce qui représente 16 millions de pratiquants. Cependant, seulement 35% déclarent pratiquer la randonnée régulièrement soit 5,5 millions de randonneurs réguliers.

En ce qui concerne les modalités de pratique, 42% marchent en famille, 39% en couple. Notons également que près de 31% des pratiquants ont l'habitude de marcher (de manière occasionnelle) seuls. Cependant, la randonnée pédestre reste tout de même une activité qui se pratique en groupe. Seulement 11% des randonneurs pratiquent dans un cadre associatif. Chiffre qui contraste avec l'étude précédente car 95% des personnes répondant à l'étude du CROS de Bretagne sur le profil des pratiquants en RandoBretagne sont licenciés à la Fédération Française de Randonnée.

À propos du profil des pratiquants de randonnée sur un plan national, on observe que la randonnée est une activité mixte avec 52% de pratiquantes. En termes, d'âges, 43% des randonneurs ont plus de 50 ans et 27 % d'entre eux sont randonneurs. Sur un plan social et de catégories socioprofessionnelles, 48% des randonneurs ont un niveau de diplôme inférieur au bac, 33% sont diplômés de l'Université ou possèdent un équivalent. Les pratiquants de randonnée pédestre s'adonnent également dans d'autres pratiques que la randonnée. En effet, ces pratiquants déclarent pratiquer 2,7 autres activités sportives dans la nature, parmi lesquelles on retrouve le vélo sur route (25%), le VTT (21%) et le ski (15%).

On peut expliquer les différences entre les deux études (CROS Bretagne et Pôle Ressources National Sport de nature) du fait que les répondants à l'étude du CROS sont pour la quasi-totalité licenciés à la Fédération Française de Randonnée. Les randonneurs qui ont répondu à l'étude du CROS Bretagne représentent donc un échantillon différent de celui du Pôle Ressources National Sport de nature.

En 2018, les acteurs touristiques bretons ont réalisés une étude régionale sur la fréquentation pédestre sur le GR® 34. Le GR® 34 également appelé sentiers de douaniers est l'itinéraire phare de la randonnée en Bretagne. Il borde l'ensemble des côtes bretonnes sur plus de 2000 km depuis le Mont-St-Michel jusque St-Nazaire en Loire-Atlantique. Le sentier à récemment été élu sentier de Grande Randonnée préféré des Français.

En 2018, 9,1 millions d'usagers sont venu marcher le GR® 34 dont 5,5 millions de touristes (60 %) et 3,6 millions d'excursionnistes (40%). 4% de ces usagers sont des itinérants, 26% sont des usagers qui se présentent comme sportifs et 10% sont des touristes étrangers. En moyenne, les randonneurs effectuent en moyenne 10,8 km (2h de balades). Le GR® 34 a comme atout des retombées économiques globales sur le territoire. En moyenne, un randonneur dépense 2,7 euros sur le sentier, ce qui représente 24 millions d'euros d'impacts économiques directs et 202 millions d'euros de retombées économiques globales pour le territoire. Concernant le profil des pratiquants sur le GR® 34 : 44% y pratiquent la randonnée en couple, 20% seuls, 20% avec des amis et 21% en famille. L'attractivité du sentier des douaniers est locale car 9 touristes sur 10 sont Français. La première clientèle Française est Bretonne (22%) suivi de près par les franciliens. Les touristes restent en moyenne 10 jours dans la région.

### ***1.5.2 Le VTT***

Grâce à sa grande variété de paysages, la Bretagne est également un territoire idéal pour la pratique du VTT. De nombreux itinéraires balisés permettent d'allier pratique sportive et nature. Plus de 600 000 touristes pratiquent chaque année le vélo/VTT lors de leur séjour touristique en Côtes-d'Armor. Concernant le profil de ces pratiquants de VTT ou de vélo en Côtes-d'Armor, on remarque que 85% sont Français contre 15% d'étrangers. On dénombre autant de couples que de familles et 46% des pratiquants ont moins de 36 ans. L'activité VTT s'effectue pour la majorité des pratiquants sur le littoral (76%). On note également que 16 % des Vététiste choisissent le camping-car comme moyen de transport pour se rendre au lieu de pratique. Les départements bretons comprennent 8 grands itinéraires propices à la randonnée ainsi qu'à la pratique du VTT.

Une étude du Tourisme en Bretagne permet de nous rendre compte de la fréquentation et des retombées économiques des véloroutes et voies vertes de Bretagne. En 2018, sur les 5,4 millions de sorties sur les voies vertes et véloroutes de Bretagne, 1,4 millions ont pratiqué le vélo. En

moyenne, un cycliste effectue 30 km par sorties. Particulièrement présents sur la période estivale, plus de 4 cyclistes sur 10 sont des touristes dont 19% d'étrangers. Les véloroutes et les voies vertes de Bretagne sont de véritables atouts pour le territoire. En effet, « la possibilité de faire du vélo représente un critère très important dans le choix du lieu de séjour pour 41% des touristes à vélo voire assez important pour 31% d'entre eux ». (Page 6, Les véloroutes et voies vertes de Bretagne, 2019).

### **1.5.3 Sports nautiques**

Pour finir, notre étude va également s'intéresser aux sports nautiques. Le nautisme en Bretagne occupe une place prépondérante dans le domaine des pratiques sportives de nature et sur le tourisme Breton. En 2017, Nautisme en Bretagne compte 1,1 millions de pratiquants sur le littoral breton soit plus de 30% en dix ans. L'offre nautique s'est elle aussi développée avec un total de 2000 offres. Les activités sportives nautiques en Bretagne représentent un chiffre global annuel de 137 millions d'euros pour un total de 612 prestataires. Parmi ces prestataires, on retrouve notamment 243 entreprises et 312 associations. Les retombées économiques indirectes sont estimées à plus de 50 millions d'euros et plus de 15 millions d'euros de retombées indirectes. Au total, ce sont 1517 emplois concernés et 3 210 contrats de travail recensés.

Les sports nautiques et de bord de mer apparaissent comme un véritable moteur de toute une filière économique. Le secteur de tourisme, des sports nautiques et de bord de mer propose aux pratiquants une offre de prestations diversifiée. 64% des touristes qui pratiquant ce type d'activités privilégient le cœur des saisons, 28% des périodes « bord de saisons » et 8% une période hors saison.

Les touristes qui pratiquent les sports aquatiques en Bretagne préparent majoritairement leur séjour sur Internet (54%) mais aussi via leur entourage (30%) ou encore les offices de tourisme (28%). Concernant le profil des touristes ayant pratiqué des activités nautiques, on remarque que 84% sont Français contre 16% d'étrangers (44% Royaume-Uni, 13% Allemagne, 13% Belgique). 65% sont des familles et 25 % des couples. Les touristes qui ont pratiqué des sports nautiques sont pour 30% des jeunes, 53% des adultes et 17% des séniors.



En termes d'offres d'activités sportives nautiques, on recense 37 activités nautiques pour 1696 offres. Le canoë kayak est l'activité la plus fortement représentée avec 184 offres. On retrouve ensuite, le stand up paddle et le catamaran qui complètent le podium.

On retrouve de nombreux sports de glisse tels que le surf, le kite surf, la bouée tractée, le wakeboard ainsi également des activités motorisées à l'image du jet ski. A travers ce graphique, nous pouvons remarquer que l'offre en activités nautiques sur le territoire breton est très complète et correspond à des personnes de tout âge.

### **Graphique n°3 : Offres nautiques en Bretagne.**

Source adaptée de l'étude « Les retombées

économiques du nautisme en Bretagne, synthèse, données 2015. »

Il est important de comprendre les motivations des pratiquants afin de pouvoir faire un lien ensuite avec les usages du numérique. Nous allons donc chercher à comprendre s'il existe une corrélation entre l'usage du numérique et les motivations des individus à exercer des sports de nature. L'objectif de l'objet d'étude est donc de démontrer ou non s'il existe des interférences entre l'usage du numérique et les motivations à exercer des sports de nature.

Dans cette première partie nous avons pu comprendre dans un premier temps qu'est-ce que le sport nature, quel est le profil des pratiquants et la diversité du nombre de pratiques. Ensuite, nous avons pu remarquer la relation sport nature et tourisme. La Bretagne est un terrain d'étude intéressant à travers ce que le territoire représente en termes de tourisme et son intéressement au sport nature.

Une fois le contexte posé, nous allons chercher à comprendre quelle est la relation entre le numérique et le sport nature en milieu touristique. L'objectif est de comprendre quel est l'impact et l'influence du numérique dans un séjour touristique comprenant la pratique de sport nature.

## **2. L'apport du numérique dans les sports de nature et le tourisme**

Avant d'évoquer la relation entre les sports de nature et le numérique, il est important de comprendre ce qu'est le numérique. Marcello Vitali-Rosati exprime dans sa proposition de définition du numérique qu' *« on peut raisonnablement affirmer que ce développement de l'emploi du mot et sa valeur sociale et culturelle ont été déterminés avant tout par la naissance et la diffusion d'internet et, encore plus précisément, du web, soit à partir des années 1990 »* (Marcello Vitali-Rosati, 2014).

*« À la suite de l'omniprésence du web dans nos vies, le numérique est partout. Le numérique est l'espace dans lequel nous vivons. Il ne s'agit plus d'outils au service des pratiques anciennes, mais d'un environnement dans lequel nous sommes plongés, qui détermine et façonne notre monde et notre culture. »* (Marcello Vitali-Rosati, 2014). On peut alors émettre l'hypothèse que le sport nature et le tourisme sont également impactés par cette omniprésence du numérique. Il évoque ensuite l'impact qu'a le numérique sur la façon dont nous vivons : *« Nous sommes obligés de prendre en compte le fait que l'on ne communique pas seulement sur le web : on organise sa journée, on achète des produits, on gère ses comptes en banque, on met en place des manifestations contre le gouvernement, on s'informe, on joue, on éprouve des émotions. Voilà pourquoi le numérique n'est pas seulement une technique de reproduction qui s'oppose à l'analogique, mais il devient une véritable culture, avec des enjeux sociaux, politiques et éthiques fondamentaux »*. (Marcello Vitali-Rosati, 2014). Là encore, nous pouvons émettre l'hypothèse que le marché du sport nature et du tourisme est impacté par ces nouvelles formes de consommation.

Loret (2017) fait le lien avec cette idée d'omniprésence du numérique dans la sphère sportive. Il démontre l'importance et la pertinence d'analyser l'apparition du numérique dans le sport en général. Il évoque l'écosystème français sous la forme d'une bulle. Il explique que cette bulle est prête à éclater sous la pression de 4 formes de transformations. La première forme de transformation se rapporte à l'évolution de la culture sportive en France. La seconde est issue

du changement sociétal à travers une féminisation des pratiques notamment et des pratiquants de plus en plus âgés. La troisième forme concerne la demande sociale. Pour finir, Loret, met en relation la dernière forme de transformation, qui fait pression sur l'écosystème sportif Français, avec l'apparition du numérique et des nouvelles technologies. Les innovations techniques conditionnent l'apparition de nouveaux marchés de biens et de services.

Comme le précise Marcello Vitali-Rosati (2014), le numérique est partout, on peut donc émettre l'hypothèse que ces nouvelles technologies agissent sur l'ensemble des parties prenantes du modèle sportif Français. Pour Loret (2017), 3 grandes tendances vont se dessiner pour le futur. La première de celle-ci, concerne la fin d'un monopole des fédérations sportives Françaises. Pour Loret, la concurrence proviendrait « de nouveaux opérateurs capables de répondre à une demande inédite pour plus de personnalisation des pratiques. Leur offre repose sur des services numériques personnalisés tenant étroitement compte de l'expérience client. » La seconde tendance est que parmi ces opérateurs, 3 opérateurs vont émerger de manière simultanée à savoir :

- Les villes (smart cities),
- Les start-ups qui vont notamment proposer des applications
- Des acteurs commerciaux tels que les enseignes et marques sportives.

Pour finir, la troisième tendance est plus lointaine car elle apparaîtrait en 2025, celle-ci aurait pour acte un désengagement politique de l'État qui ne serait pas dans la capacité de suivre les avancées numériques sur le long terme. Cette troisième tendance est déjà d'actualité avec la création de l'agence nationale du sport.

Après avoir cité l'ensemble des acteurs du modèle sportif concerné par le numérique de nos jours, il est nécessaire ensuite d'évoquer la large palette d'outils numériques que nous retrouvons en relation avec les sports de nature. On recense différents supports à travers les ordinateurs portables, les objets connectés, les smartphones etc. On remarque également différents moyens d'utilisation de ces outils numériques notamment en rapport avec le tourisme. Lors de l'élaboration d'un séjour touristique, certains vont faire appel à des sites web, d'autres à des agences de voyages ou encore à des applications par exemple.



## 2.1. Les outils numériques en relation avec les sports de nature

Selon Mao et Obin (2018), à partir des années 2000, les sports de nature entrent dans l'ère numérique. Mao et Obin citent trois tendances en France, liées à l'entrée du numérique dans les sports de nature : la première tendance est publique et étatique, la seconde tendance est libérale tandis que la dernière tendance est alternative et collaborative.

### 2.1.1 *Tendance publique et étatique*

La première tendance est étatique et publique. On observe que les pouvoirs publics et les collectivités territoriales cherchent à se positionner dans ce monde numérique. On le remarque notamment avec l'exemple de l'application Suricate.

Selon le Pôle ressources national Sports de nature, l'application est téléchargeable sur smartphone. L'application Suricate permet avec ou sans couverture réseau, à la Sentinelle de signaler les problèmes rencontrés lors de ses activités sportives et de ses loisirs de nature. Les utilisateurs peuvent ensuite enregistrer la localisation du problème et stocker les photos afin de les transmettre plus tard. Les collectivités ou fédérations développent également des Systèmes d'Information Géographique (SIG) qui visent à récolter des informations numériquement pour les acteurs socio-économiques du secteur.

Cette première tendance fait également écho aux axes de développement prônés par le schéma départemental de la randonnée des Côtes-d'Armor évoqué précédemment dans la partie 1. Le département des Côtes-d'Armor qui prône une politique volontariste de développement des sports de nature et qui mise à travers la relation tourisme/sport nature pour améliorer l'attractivité de son territoire a mis en place un schéma départemental pour la période 2019-2029. Ce plan d'action définit le troisième axe stratégique du schéma à travers le fait d'adapter la valorisation et la promotion aux différentes demandes. Parmi cette adaptation de valorisation et de promotion de la pratique de la randonnée et plus globalement des principaux sports de nature du territoire apparaît l'objectif de mobiliser les outils numériques. On retrouve alors 3 actions en relation avec les outils numériques : promouvoir les itinéraires labellisés, améliorer l'attractivité internet et favoriser le parcours de l'utilisateur grâce au digital.

Pour ce qui est de promouvoir les itinéraires labellisés cette action sera possible en rendant visible la labellisation sur les plates-formes de diffusion à travers différents moyens d'actions :

- Prioriser la promotion des itinéraires labellisés.
- Diffuser l'information de labellisation dans tous les canaux de promotion.
- Diffuser les itinéraires du PDIPR sur les sites internet de randonnée communautaires (Cirkwi, IGN Rando, etc).
- Poursuivre le développement et l'animation de la marque Accueil Vélo.

Concernant l'amélioration de l'attractivité internet de la pratique pour le territoire des Côtes-d'Armor, l'objectif est d'améliorer la lisibilité de la pratique randonnée sur le site CAD, de valoriser les boucles d'intérêt communautaire, départemental voir régional. L'objectif est également de poursuivre la valorisation des grandes itinérances et apporter un coup de projecteur sur le GR®34, fleuron du tourisme en Bretagne. Pour finir, le département souhaite ouvrir un panel plus large de circuits, assurer un suivi qualitatif des itinéraires mis en lien avec les contributeurs locaux. Voici le descriptif des actions précises souhaitées par le département pour améliorer l'attractivité internet :

- Développer la page dédiée au GR®34.
- Créer sur le site une entrée à forte identité randonnée.
- Prévoir une entrée par profil de randonnée (famille / groupes / experts / ma première fois) avec en amont une qualification des sections (faible / moyen / expert / distances et dénivelés).
- Faire des propositions d'étapes par catégorie détaillées patrimoine / hébergement.
- Rendre visible la labellisation sur les plates-formes de diffusion afin de différencier les itinéraires labellisés promus par les collectivités.
- Effectuer une mise en cohérence et une syndication entre Tourinsoft et la base PDIPR.
- Améliorer le lien entre sites web des collectivités et Offices de Tourisme.

Pour finir le dernier objectif opérationnel concernant la mobilisation des outils numériques dans le schéma départemental des Côtes d'Armor s'intéresse à favoriser le parcours de l'utilisateur grâce au digital. Le constat est que de nombreuses applications sont disponibles sur le marché avec des profils variés. De plus en plus d'itinéraires sont d'ores et déjà disponibles sur l'application Cirkwi et on note que des applications territoriales ont trouvé leur public avec des moyens financiers et humains dédiés. C'est pourquoi le département des Côtes-d'Armor souhaite proposer une information exhaustive aux utilisateurs. Concernant les débutants l'objectif est de proposer un outil simple d'utilisation (en site web responsive ou appli). La diffusion des itinéraires inscrits au PDIPR sur l'Open Data permettra également, via les

différentes applications actuellement sur le marché de la randonnée, aux internautes d'accéder à une offre qualitative et variée proposée par les acteurs de la randonnée reconnus.

Cette politique volontariste d'un département comme les Côtes-d'Armor ne fait que confirmer la première tendance évoquée par Mao et Obin indiquant que les pouvoirs publics et les collectivités territoriales cherchent à se positionner dans ce monde numérique. Le site web du tourisme en Bretagne est également un outil numérique qui permet de se rendre compte qu'il est un outil non négligeable de promotion du territoire à travers la gamme de services qu'il propose tel que la randonnée.

### **2.1.2 La tendance libérale**

Mao et Obin (2018), citent comme seconde tendance, la tendance libérale : certains acteurs économiques voient dans l'émergence de l'ère numérique une opportunité de développer de nouveaux marchés aussi bien via les équipements sportifs connectés, la collecte de données (Big Data) ou des modes de commercialisation et de prestations de services. Mao et Obin énumèrent quatre principaux modèles économiques dans le domaine du numérique :

Le premier modèle est lié aux réseaux sociaux et aux big data. Selon le Pôle Ressources National Sports de Nature (2019) de nombreuses applications dédiées à la pratique sportive existent, certaines d'entre elles fédèrent des millions de pratiquants.

Le deuxième modèle est lié à l'ubérisation des services. Dans le domaine des prestations de services (guidage, encadrement, location et vente de séjours), de nouvelles formes de promotion et de commercialisation apparaissent (Mao et Obin, 2018). Cette uberisation des services conduit à une refonte des liens entre les touristes et les plateformes qui proposent les séjours. Les plateformes marchandes proposent des services en ligne. Mao et Obin citent notamment les plateformes de mise en relation de prestataires avec les clients comme par exemple : kazaden, Adrénaline Hunter, Activitez, Sport-decouvertes, Cap Adrenaline, Kiteworldwide etc.

Mao et Obin (2018) évoquent deux autres modèles dans cette tendance libérale que sont la numérisation dans le spectacle à distance ainsi que l'E-sport mais ces deux thèmes ne semblent pas pertinents dans le cadre de notre sujet de recherche qui se construit autour du tourisme sportif d'action. Loret (2017) complète cette tendance en proposant l'hypothèse qu'au cours de la prochaine décennie, sous la forme des objets connectés et des services dématérialisés, les

technologies numériques seront au cœur des pratiques sportives. Ce qui aura pour conséquence d'obliger les fédérations à rapidement passer en « transition numérique ».

### 2.1.3 *Tendance alternative et collaborative*

Pour finir, la troisième tendance est alternative et collaborative (Mao et Obin, 2018). Il s'agit d'une nouvelle économie grâce au numérique. Dans le cadre des sports de nature, cette tendance alternative s'illustre par l'émergence de nombreux sites s'organisant autour de communautés thématiques impliquées dans un même champ d'activité comme par exemple « vttnet.org » ou « vttrack.fr » pour la pratique du vélo tout terrain ; « le-sportif.com », « courseapied.net » pour les individus pratiquant la course à pied.

	<b>PÉRIODE CLASSIQUE, DU BON AIR AU PLEIN AIR</b>	<b>NOUVELLES PRATIQUES SPORTIVES DE PLEINE NATURE</b>	<b>SPORTSNATURE 3.1</b>
<b>Période</b>	1870 - 1970	1970 - 2000	2000 - ...
<b>Acteur dominant</b>	Associatif et fédération	Groupe affinitaire	Réseaux sociaux
<b>Principe organisationnel</b>	Pyramidal et hiérarchique	Tribal et proximal	Communautaire et virtuel
<b>Hiérarchie des relations sociales</b>	Vertical	Circulaire	Horizontal
<b>Gouvernance</b>	Descendant	Auto organisation	Sociosystème anonique
<b>Modèle économique</b>	Associatif	Alternatif	Collaboratif
<b>Forme d'implication sociale</b>	Bénévolat	Implication dans la tribu	Le Don
<b>Modèle culturel</b>	Modernité	Contre-culturel	Créativité partagée
<b>Système méritocratique</b>	Elitisme social et culturel	La performance	L'implication dans le réseau
<b>Vecteur de communication</b>	La revue du club	Médiatisation	Plateforme internet communautaire

**Tableau n°1: Tableau de synthèse des principes et logiques de l'affirmation du Sports nature 3.1.**

Source : adapté de Mao et Obin (2018) « La transition numérique des sports de nature, vers des sports de nature 3.1 ».

Nous observons sur le tableau ci-dessus (Tableau 1), une refonte complète de l'approche des sports de nature notamment liée par l'apparition de nouveaux outils numériques qui permettent de nouveaux modes de communication entre des individus qui partagent les mêmes centres d'intérêts. L'étude suggère également qu'à partir des années 2000, les sports de nature 3.1 que Mao définit avec l'apparition d'un internet libre et collaboratif au service d'une communauté sportive ainsi que des collectifs unis autour d'un intérêt commun.

Nous observons également que le numérique change les principes organisationnels des structures en passant d'une vision pyramidale et hiérarchique dans la période classique à une vision communautaire et virtuelle.

La randonnée pédestre est impactée par cette transition numérique. Cette activité peut être un lieu privilégié d'innovation du fait qu'elle doit adopter une approche pragmatique, proche « des motivations des touristes » (Carlisle *et al.*, 2013). Le programme Interreg IV a soutenu le projet de développement de la randonnée « Inno rando pour tous » sur le territoire transfrontalier Franco-Belge. Ce programme a conduit à la création de la marque « Rando Famili » qui a pour objectif principal de démocratiser la pratique de la randonnée pédestre à travers l'innovation et les nouvelles technologies. Cette marque qui regroupe 81 randonnées permet aux utilisateurs d'écouter des audios en chemin, choisir un itinéraire, de consulter une topo-fiche conviviale et attractive pour les enfants. Le projet apparaît donc sous la forme d'une application disponible sur Playstore et sur Google Play. Une passerelle est également créée avec d'autres outils numériques afin de consulter des vidéos sur la chaîne YouTube affiliée et le site web du projet.

Le nautisme en Bretagne est aussi un bel exemple d'adaptation au numérique. La région Bretagne a notamment lancé les ateliers E-BREIZH CONNEXION. Il s'agit d'un groupe de travail qui a pour objectif d'inventer une nouvelle stratégie digitale pour l'ensemble des acteurs touristiques de Bretagne dans le but de simplifier le parcours du client avant, pendant et après son séjour. L'association Nautisme en Bretagne participe financièrement au développement d'AXYOME qui est un outil de gestion et de vente en ligne spécialisé dans le tourisme nautique et de bord de mer. D'un autre côté, des START-UP de l'économie collaborative ou du digital agissent dans le développement d'outils numériques. Parmi elles, nous retrouvons Skipp'Air qui propose via sa plateforme en ligne, la promotion et la commercialisation de croisières encadrées par des professionnels mais également SportRizer (plateforme de vente d'activités qui propose un système de Yield Management) ou encore « Escale Littorale » qui fédère une

communauté de passionnés et de pratiquants à travers un réseau social dédié, un service de géolocalisation, des données météo et des services rendus par les professionnels.

## **2.2. L'influence des outils numériques dans l'expérience touristique**

Le secteur du tourisme a mis du temps à s'intéresser au numérique et plus particulièrement au TIC (technologies de l'information et de la communication). Cependant le tourisme est aujourd'hui est un des secteurs qui utilisent le plus les TIC. Les TIC sont devenus aujourd'hui un enjeu stratégique pour le secteur du tourisme. (Gallouj et Leroux, 2011). Le secteur du tourisme est le premier secteur sur le Web.

L'utilisation du smartphone à des fins touristiques connaît un essor important. En 2015, 86 % des Français l'ont emporté lors de leur séjour (contre 33% leur ordinateur et 58% leur tablette) (CCM Benchmark, 2015). Ses usages sont variés : dans 54% des cas, les individus l'utilisent pour consulter des informations sur le lieu touristique et dans 52% pour trouver des sites à visiter ou des idées de parcours (CCM Benchmark, 2015). Nous pouvons suggérer que l'importance du smartphone dans la conception du séjour touristique est non négligeable.

Lemoine et Salavdore (2018), cherchent à comprendre comment le touriste utilise son smartphone lors de la découverte d'une destination touristique et quelles sont les conséquences de ces usages sur son expérience touristique. Dans un premier temps, il est intéressant de noter que plus un touriste a l'habitude de voyager, plus il est enclin à utiliser des technologies mobiles (Kim et al., 2008).

Tussyadiah et Zach (2012) recensent quant à eux cinq dimensions de l'expérience touristique susceptibles d'être influencées par l'usage des technologies basées sur la géolocalisation : la dimension sensorielle et physique, la dimension affective, la dimension cognitive et perceptuelle, la dimension sociale et la dimension liée au trajet menant jusqu'au lieu du séjour. Si certains identifient des effets positifs de l'utilisation du smartphone sur l'expérience touristique : trouver et traiter plus facilement l'information (Wang et al., 2012), mieux connaître la destination (Wang, 2010), développer des activités sociales (Saari, Yoo, et Tussyadiah, 2008), d'autres pointent des désavantages tels que le risque de « dé-exotisation » de l'expérience touristique (Larsen et al., 2007), la possibilité de ne plus percevoir le « caractère

extraordinaire » du séjour et de se limiter à la trivialité de la vie quotidienne (Cohen et Cohen, 2012).

L'expérience touristique peut être définie comme un processus temporel constitué en trois phases. (Clawson, 1963 ; Craig-Smith et French, 1994) à travers une phase de préparation du séjour touristique, une phase expérientielle et une phase de « souvenirs ». Le développement des usages des outils numériques a abouti à modifier les comportements de consommation des touristes à travers ces trois phases (Kramer et al., 2007 ; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). Nous allons nous intéresser à la phase expérientielle du séjour.

### 2.3. L'utilisation des outils numériques lors des activités de loisirs et sports nature durant le séjour touristique

Il existe de nombreux usages du smartphone durant les séjours touristiques et pendant la pratique de loisirs et de sport nature.

Lemoine et Salvadore (2018), ont recensé les usages du smartphone lors de la découverte d'une destination touristique. Pour cela, ils ont réalisé une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs. Le tableau ci-dessous nous montre les 13 usages du smartphone dans le cadre de la découverte d'une destination touristique identifiés par cette étude.

Catégories d'usages	Usages du <i>smartphone</i>
Les usages d'orientation spatiale et de déplacement	1. Rechercher un lieu, une adresse, un itinéraire 2. Regarder des plans, des cartes 3. S'informer sur les transports, bus/métros/taxis 4. Acheter un titre de transport
Les usages d'organisation et de coordination	5. Utiliser le bloc-notes/ la boîte mail pour retrouver un lieu, se rappeler d'un site à visiter 6. Enregistrer son planning, des points d'intérêt 7. Réserver un hébergement (hôtel, camping, etc.)
Les usages de recherche d'informations localisées sur les activités et les centres d'intérêt	8. Rechercher/réserver dans un restaurant, un commerce à proximité 9. Rechercher des promotions à proximité (restaurants, commerce, événements) 10. Utiliser un service/application dédié au lieu (application d'un musée, d'une ville, etc.) 11. Rechercher des activités, des sites à visiter à proximité 12. Acheter des billets, des tickets pour une visite, un évènement 13. Utiliser un guide touristique sur smartphone (Petit Futé, etc.)

**Tableau n°2 : Les usages du smartphone dans un milieu touristique.**

Source : adapté de l'article Lemoine et Salvadore, 2018. « L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : les cas de la découverte d'une destination ».

Nous observons l'apparition de trois catégories. La première de celles-ci est liée aux usages d'orientation spatiale et de déplacement à travers la recherche d'un lieu, le fait de se référer à des plans, la recherche d'informations sur les transports et l'achat d'un titre de transport. La deuxième catégorie est liée aux usages d'organisation et de coordination (organisation de son séjour touristique). La troisième catégorie se réfère quant à elle aux usages de recherche d'informations localisées sur les activités et les centres d'intérêts.

« Le smartphone devient un moyen de construire et de planifier ses déplacements, ses activités, n'importe où et n'importe quand » (Mathieu Salvadore, Loick Menvielle et Nadine Tournois, 2015). Au total ce sont 9 types d'utilisations des services mobiles au cours d'un séjour touristique de loisirs. Les deux premiers types d'utilisations sont liés à la géolocalisation : la géolocalisation online et la géolocalisation of-line. Le troisième facteur d'utilisation des services mobiles concerne les services de recherche et de réservation locale pour les services de transports notamment. Ensuite, les types d'utilisations des services mobiles sont liés à l'organisation lors du séjour touristique. Ainsi, le prochain type d'utilisation des services mobiles concerne l'utilisation de bloc-notes ou de la boîte mail notamment pour consulter ses réservations. L'appareil photo fait partie des types d'utilisations du smartphone à l'image des services proposant des recherches de réservations de restaurants ou encore des informations sur un lieu en particulier. Le dernier type d'utilisation des services mobiles concerne les services de recherches d'activités géolocalisées.

À ces 9 types d'utilisations du smartphone (Mathieu Salvadore, Loick Menvielle et Nadine Tournois, 2015), ajoute 3 déterminants qui limitent l'usage du smartphone dans un cadre touristique. Le premier de ceux-ci représente l'alternative au smartphone et aux services mobiles. De nombreux individus ont pour habitude de rechercher des sources d'information complémentaires sur d'autres formats (office du tourisme, carte papier, prospectus). Certains ressentent également le besoin de conserver les interactions sociales et pensent que les services mobiles ont un impact négatif sur celles-ci. Le deuxième déterminant est lié à la dimension personnelle. Certaines personnes n'utilisent pas les services mobiles car elles connaissent déjà le lieu visité. D'un autre côté, certaines personnes ne les utilisent pas lors de leur séjour touristique car elles ont mobilisé les outils numériques dans l'étape précédente du séjour (de conception du séjour). Autres facteurs liés à la dimension personnelle : la frustration avec les services mobiles du smartphone (bugs, connexions etc) ainsi que le besoin de déconnexion avec le quotidien. La dernière dimension est la dimension technologique : l'ubiquité des services peut être un frein à l'utilisation de ces services.



Dans un contexte touristique, les usages du smartphone et plus particulièrement des outils numériques ont des effets sur l'expérience touristique. Ces outils numériques offrent aux touristes de nouveaux moyens de construire, de planifier leurs déplacements, leurs activités durant leur séjour (Mathieu Salvadore, Loick Menvielle et Nadine Tournois, 2015).

Une étude du Pôle Observatoire du Comité Régional du Tourisme en Bretagne nous montre les déterminants de la recherche en matière d'informations touristiques. Lors du séjour, 84% des touristes effectuent des recherches. Ces recherches sont liées à l'hébergement (12%), aux animations (56%), aux lieux de visites (66%), aux activités à pratiquer (48%), aux lieux de promenade (62%) et à la restauration (50%). La recherche d'informations pour les activités à pratiquer reste donc importante. On remarque alors qu'au cours du séjour, les touristes se tournent vers les offices de tourisme (24%), les guides touristiques ou brochures (22%) et Internet (19%). Au cours du séjour, toutes recherches confondues, le papier est la stratégie de recherche la plus utilisée suivie de près par Internet.

#### **2.4. Taxinomie des outils numériques susceptibles d'être utilisés par les touristes pratiquants de sports de nature en Bretagne**

Afin d'accéder à une analyse précise des différents outils numériques que peuvent utiliser les touristes et pratiquants de sports de nature lors de leurs séjours, nous proposons une classification de ceux-ci. Il s'agit d'une liste non exhaustive tellement ces outils sont nombreux et notre travail de pré-enquête est susceptible d'apporter de nouvelles informations sur d'autres outils que nous découvrirons a posteriori. Parmi les objets les plus utilisés, nous retrouvons, les smartphones, les tablettes, les ordinateurs, les objets connectés.

##### **2.4.1 Les sites web**

De nombreux sites web permettent d'accéder à de nombreuses informations sur le territoire breton et sur l'offre d'activités que regorgent la région. On remarque notamment que le site web du tourisme en Bretagne est un relais numérique d'information pour les usagers. Le site web présente la gamme de sentiers présents sur le territoire tout en valorisant les valeurs inhérentes à la randonnée et répond aux motivations des pratiquants de sports de nature. Nous avons évoqué auparavant que la première motivation des pratiquants de sports de nature se

rapportait au rapport avec la nature. Le paragraphe introductif du site web répond à ces attentes : « Elargir son horizon. Respirer à pleins poumons. Marcher en Bretagne, c'est faire corps avec une nature préservée, des paysages variés et toujours changeants. Laisser entrer l'iode, la chlorophylle, s'emplit de grands espaces ! C'est aller ou bon vous semble ... » (Site officiel du tourisme en Bretagne). On retrouve dans ce paragraphe les notions de relation avec la nature ainsi que le bien-être recherchés par les pratiquants de sport nature.

Par ailleurs, le site web officiel du tourisme en Bretagne valorise cette activité à travers la mise en avant de nombreux itinéraires notamment le GR 34. Itinéraire également nommé « le sentier des douaniers », il est l'itinéraire phare de la région. Au total ce sont plus de 10 000 kilomètres de circuits balisés, 8 sentiers de grande randonnée présents en Bretagne. Le GR 34 s'est aujourd'hui modernisé à travers la promotion de cet itinéraire sur le Web et d'autres applications. En termes de transports, il est possible de se rendre à son point de départ de randonnée sans revenir sur ses pas notamment grâce au réseau de transports en commun mis en place sur la région. Il est possible de calculer son itinéraire grâce au site web Mobibreizh.fr. Il est également possible d'organiser son itinéraire grâce à un abonnement en ligne, mis en place par la Fédération Française de Randonnée, appeler GR@ccess. Celui-ci permet de faciliter sa randonnée en choisissant ces points d'arrêt, les différents itinéraires, les hébergements etc. Le site web propose également de nombreuses informations liées à la pratique du VTT et des activités nautiques.

Il existe donc une multitude sites web en fonction des destinations que l'on souhaite visiter en fonction du lieu à l'image du site web « Destination Saint-Malo, Baie du mont Saint Michel » qui recense l'ensemble des activités proposées telles que les activités nautiques ou des balades. Il est donc difficile de recenser l'ensemble des sites web que peuvent utiliser les touristes qui viennent en Bretagne mais ils restent une interface non négligeable dans la recherche d'informations et l'orientation des touristes sur les activités qu'ils souhaitent pratiquer.

#### **2.4.2 Les applications**

Ces outils numériques se rapportent à la tendance libérale décrite par Mao et Obin (2018) lié au modèle des réseaux sociaux et des big data. De nombreuses applications accompagnent les pratiquants lors de la pratique sportive. Runtastic ou runkeeper sont des applications qui permettent de collecter des données lorsque les individus pratiquent leurs activités telles que

les kilomètres parcourus ou encore la vitesse notamment grâce au système GPS. Runkeeper lancée en 2008 (désormais propriété de ASICS) compte cinquante millions d'utilisateurs. On retrouve également des applications comme Strava propose aux sportifs de nature de se géolocaliser durant leurs sorties afin d'analyser leurs performances, les comparer, partager leurs sorties ou créer des communautés (Mao et Obin,2018). Strava créée en 2009 est aujourd'hui une entreprise en expansion présente dans 195 nationalités différentes comptabilisant 45 millions de comptes existants. En France, l'application recense entre 50.000 et 60.000 nouveaux comptes par mois. Le trio *MyFitnessPal*, *Endomondo* et *MapMyFitness (Under Armour)* recensent trois fois plus d'utilisateurs que *Strava*, sans oublier d'autres acteurs de poids de ce secteur (*Nike* et *Garmin*) qui développent leurs propres plateformes (Joe Lindsey, 2019)

Des entretiens sur le marché des applications mobiles outdoor, menés par le Pôle ressources national sports de nature entre mai et août 2019 ont montré qu'en marge de ces sociétés internationales présentes essentiellement sur les secteurs de la course à pied et du vélo, d'autres applications essaient de se faire une place sur le segment des applications mobiles dédiées à la randonnée (*Visorando*, *MyTrails*, *Ubitrek*, *Trekme...*) ou des sites de partage de tracés GPS (*Open Runner*, *MyTrails...*). Ces applications voient le nombre de leurs abonnés ou contributeurs augmenter chaque année de plus de 10 %.

On remarque également de nombreuses applications en lien avec les sports nautiques. Pour le sport comme pour beaucoup de sports de glisse, connaître les conditions de houle, de vent ou de marées est essentiel. À travers l'application gratuite Shakabay, l'ensemble de ces données sont répertoriées et permet aux amateurs de sports nautiques d'avoir accès à ces informations nécessaires à la pratique.

### **2.4.3 Les objets connectés**

En marge de ces outils liés à la recherche d'informations, on remarque également que lors de la pratique de sport nature en milieu touristique (Pôle Ressources National Sports de Nature, 2019), les objets connectés accompagnent de nombreux pratiquants d'activités sportives outdoor. Ces objets connectés permettent aux utilisateurs de récolter de nombreuses données telles que la mesure de la fréquence cardiaque, l'évaluation des performances, l'utilisation des services de géolocalisation. Ce phénomène se rapporte à la deuxième tendance libérale décrite par Mao et Obin en rapport avec les réseaux sociaux et Big Data. Selon un sondage Odoxa en relation avec l'innovation dans le sport réalisé le 8 et 9 juin 2019, quatre Français sur 10 utilisent

des objets connectés dans leurs activités sportives. On remarque notamment sur ce sondage que l'âge est un facteur déterminant car 63% des plus jeunes utilisent ces objets connectés contre seulement 36% des 50-64 ans. Les applications smartphones dédiées au sport sont aujourd'hui utilisées par 31% des Français.

Ce succès des objets connectés s'explique par la multitude d'informations que permet de donner ces outils aux pratiquants de sports. La première motivation est la mesure de la performance et de la progression pour 73% des utilisateurs (Sondage Odoxa, l'innovation dans le sport). De nombreuses applications sont apparues sur le marché et permettent aux pratiquants de connaître leur position en cours de déplacement sur un itinéraire, enregistrer et visualiser le tracé GPS du parcours réalisé. Ces outils numériques permettent également d'accéder à des informations sur les spécificités de l'environnement auquel le pratiquant s'adonne tels que l'accès à différents fonds de carte.

Cette taxinomie non exhaustive des outils numériques utilisés lors de séjours touristiques avec comme dominante la pratique de sports de nature nous montre la multitude d'outils numériques à la disposition des consommateurs. Les outils que sont les smartphones, les tablettes, les ordinateurs ou encore les objets connectés permettent d'accompagner les touristes dans le choix de leur destination et de leurs activités. Ils permettent également d'accéder à de nombreuses données et d'accompagner le pratiquant dans son activité sportive. Le smartphone joue un rôle essentiel dans ces choix là à travers l'accès à diverses applications ou sites web.

## II - Cadre théorique

### 1. Différentes formes d'expériences recherchées lors d'un séjour touristique

Le sujet de recherche se concentre sur la compréhension des motivations d'usage du numérique en milieu touristique. Nous venons de voir auparavant dans la partie 1, le contexte touristique et sportif actuel ainsi que les profils des individus concernés. La partie 2 a eu pour objectif d'exposer l'apparition du numérique dans le tourisme et les sports de nature. Nous allons maintenant rentrer au cœur du sujet de recherche qui s'appuie sur une approche motivationnelle et comportementale des individus. L'objectif est de comprendre quels sont les déterminants motivationnels et comportementaux des individus en rapport avec l'utilisation d'outils numériques dans un cadre touristique. Pour rappel, la compréhension de la relation outils numériques/sport nature dans un cadre touristique est effective dans l'étape expérientielle du séjour. C'est-à-dire que nous ne prenons pas en compte phase de conception du séjour ni celle d'après séjour. Les individus connaissent différents types de motivations pour se rendre en séjour touristiques : certains se rendent en vacances pour se reposer, d'autres pour faire du sport, d'autres pour visiter des lieux touristiques etc.

Nous partons de l'hypothèse que les outils numériques ont des conséquences sur les modes de consommations des séjours touristiques des individus et notamment sur les choix que les individus vont effectuer durant leur séjour.

Notre étude s'intéresse au tourisme sportif d'action. La compréhension des comportements des individus lors d'un séjour touristique passe également par la connaissance des expériences recherchées par ces individus. Nous allons nous appuyer sur le cadre théorique suivant. Une étude propose une forme renouvelée de segmentation qui se caractérise par l'introduction des dimensions corporelle, spatio-temporelle et sociale des expériences recherchées dans le tourisme sportif d'action (Bouchet et Lebrun, 2004).

On remarque alors qu'il existe plusieurs dimensions dans un séjour à travers l'expérience corporelle, l'expérience spatio-temporelle et l'expérience sociale. La première dimension est corporelle. Il s'agit de l'expérience d'ordre corporel qui différencie les objets d'engagement du corps, d'accomplissement physique ou encore de bénéfice procuré et de connaissances. Dans cette dimension corporelle, on retrouve « deux continuums » que sont l'intensité de la pratique et les buts de la pratique. Dans l'expérience record, le touriste cherche à accomplir

une « performance corporelle en soi » qui sera reconnue socialement. Dans l'expérience « perfectionnement » le touriste « va réaliser une performance pour soi ». Dans l'expérience « dépassement de soi », le touriste va chercher à dépasser ses propres limites tandis que pour l'expérience « santé », le touriste va chercher à prendre soin de son corps.

La seconde dimension présentée dans l'étude de Bouchet et Lebrun (2004) est spatio-temporelle. On recense dans cette dimension, les expériences d'ordre spatio-temporel qui distinguent les objectifs d'esthétisme, de nouveauté, d'évasion, d'écologie et de connaissances ». Les deux grands axes de cette dimension sont : le support géophysique (milieu dangereux ou non) et le cadre touristique (environnement naturel, sauvage ou aménagé). On retrouve donc à partir de cette segmentation quatre types d'expériences : l'expérience aventurière qui se rapporte à s'immiscer dans des endroits dits « plus dangereux », l'expérience « authentique » renvoie au fait de contempler les paysages et de découvrir de nouveaux milieux naturels. « L'expérience sensorielle » se rapporte à la recherche de sensations fortes dans un « cadre aménagé et risqué ». Pour finir « l'expérience émotionnelle » cherche à se trouver dans un cadre sécurisé tout en privilégiant des activités de sensation telles que le rafting par exemple.

Pour finir, la dernière dimension en relation avec l'ordre social. Un touriste d'action ne va pas effectuer un séjour de la même manière qu'un autre en fonction de ces objectifs en termes d'expériences sociales. Les individus éprouvent différents besoins de lien sociaux durant leur séjour touristique. Dans cette dimension, on retrouve « deux continuums » que sont les interactions sociales, c'est-à-dire s'il recherche ou non un lien social durant son séjour. Le second axe est lié à « l'affirmation sociale » qui renvoie au fait d'assouvir son identité sociale « soit pour se classer, soit pour s'intégrer ». Suite à cette segmentation, on compte quatre types d'expériences sociales en séjour touristique d'action :

« L'expérience de reconnaissance sociale » : c'est-à-dire que le séjour est fait « pour se classer socialement par rapport à d'autres consommateurs. « L'expérience de différenciation sociale » : le touriste cherche à se distinguer en faisant des séjours originaux « sans chercher à être reconnu par autrui ». « L'expérience de tribalité sociale » : le touriste va chercher « d'autres soi-même » c'est-à-dire qu'il va rechercher d'autres touristes avec les mêmes centres d'intérêts pour pouvoir partager les pratiques qu'ils affectionnent. « L'expérience de communion sociale » : le vacancier cherche à partager et échanger des expériences communes et il fait de ce séjour « une identité sociale ».

Il est intéressant d'évoquer ces types de motivations pour les touristes sportifs d'actions car ils nous permettent d'accéder à une meilleure compréhension des motivations des individus. En effet, nous pouvons émettre l'hypothèse que les touristes ne vont pas utiliser les mêmes outils numériques en fonctions des types de motivations des individus durant leur séjour.

On voit par exemple que pour les expériences d'ordre social, certains individus vont chercher le lien social auprès de leur communauté. On peut donc insérer les notions de partage, de communications et de diffusion d'informations à travers les réseaux sociaux tandis que d'autres touristes ne vont pas chercher à partager ni diffuser leur séjour car ils font partie d'une catégorie de touristes qui s'apparente à la catégorie « de différenciation sociale » (Bouchet et Lebrun, 2004).

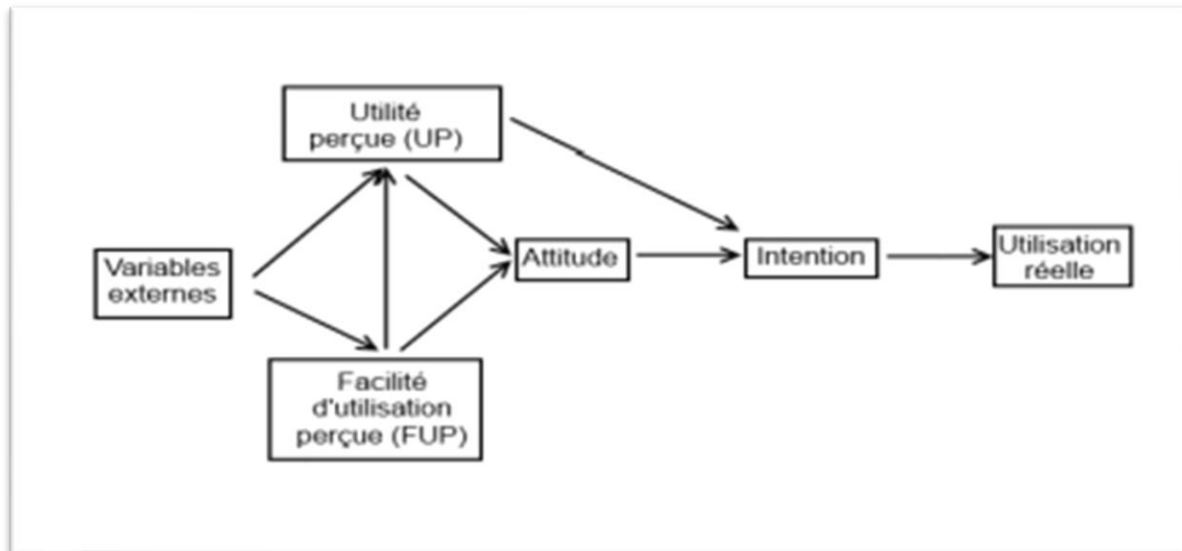
## **2. Compréhension des motivations d'usage du numérique**

Intéressons-nous désormais à l'introduction des outils numériques lors de séjours touristiques. Le cadre théorique de notre étude se base sur le modèle de "The modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" (UTAUT) qui est la théorie unifiée modifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies sur les application sportives (Venkatesh, Morris, Davis et Davis, 2003). Ce modèle s'appuie notamment sur le modèle TAM.

Le modèle TAM est certainement la théorie la plus adéquate pour s'intéresser aux outils numériques. Le modèle d'acceptation de la technologie, plus communément appelé le modèle TAM (Technology Acceptance Model), est utilisé pour prédire si un individu utilisera ou non un outil informatique en fonction de deux facteurs : la facilité d'utilisation perçue ainsi que l'utilité perçue. Il est issu du modèle de "l'action raisonnée" de Fishbein et Ajzen (1975) qui repose sur 4 socles distincts : "la facilité d'usage perçue, l'utilité perçue, l'attitude envers l'utilisation de la technologie et l'intention d'usage de la technologie". Ce modèle d'acceptation des Technologies proposé par Davis en 1986 est le modèle dominant de l'acceptabilité et de l'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Afin d'avoir une compréhension totale du sujet et du cadre théorique, nous allons définir ce qu'est le TAM et ses évolutions. De nombreuses études qui traitent de l'usage du smartphone s'appuient sur le modèle général d'acceptation de la technologie (le TAM). Le TAM s'appuie sur deux facteurs principaux, on retrouve différents items dans chaque fonction.

La facilité d'usage perçue est le degré auquel l'utilisation d'une technologie sera dépourvue d'effort. L'utilité perçue représente le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier renforcerait sa performance. Les deux facteurs que sont la facilité d'usage perçue et l'utilité perçue conduisent les individus à une certaine attitude à l'égard du produit. Cette attitude impacte l'intention de l'individu sur l'utilisation du produit informatique.



**Schéma n°1 : Le TAM d'après Davis, 1989.**

*Source : Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. Siavash Atarodi, Anna Maria Berardi, Anne-Marie Toniolo, page 5 (2018).*

Le TAM développée par Fred Davis en 1989, connaît de nombreuses extensions du modèle. La majorité des travaux sur le sujet ont été réalisés dans le cadre du modèle décrit ci-dessus et de ses différentes versions : TAM 1 (Davis 1989), TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) et TAM 3 (Venkatesh et Bala, 2008). Dans le développement du TAM 1 qui découle sur le TAM 2, Venkatesh et Davis (2000), complètent le facteur d'utilité perçue avec les notions d'image de l'outil, la qualité des sorties, la démontrabilité des résultats, la pertinence pour la tâche et une norme subjective. Le caractère volontaire d'utilisation de l'outil et l'expérience de l'utilisateur agissent comme variable modératrice entre normes subjectives, utilité perçue et intention comportementale. En 2008, Venkatesh et Bala, publient un nouveau modèle du TAM, le TAM 3 sur lequel ils ajoutent 4 variables à la facilité d'utilisation perçue : l'auto-efficacité, la perception d'un contrôle externe, l'anxiété face aux outils numériques et l'agrément d'usage des outils numériques.



Nous allons appuyer sur une étude qui se base sur le TAM. Il s'agit d'une étude qui vise à comprendre et tester la théorie "The modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis et Davis, 2003). Ainsi, les applications sportives ont été adapté sur ce modèle de l'UTAUT (Lee, Kim, et Wang, 2017).

Cette étude a été conçue pour tester les facteurs fonctionnels dans l'identification des motivations d'utilisation des applications mobiles sportives sur smartphone ou tablette. (Lee, Kim, et Wang, 2017). D'autre part, elle a été conçue pour examiner les impacts des facteurs de motivation sur l'intention d'utilisation des applications mobiles sportives sur smartphone ou tablette tactile basée sur la théorie unifiée de l'acceptation et d'utilisation de la technologie (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis et Davis, 2003). L'étude souligne qu'il existe peu de recherche sur les facteurs d'utilisation des applications sportives mobiles. L'étude s'intéresse donc à identifier et analyser les facteurs influençant l'intention d'utilisation des applications sportives mobiles.

L'UTAUT est une synthèse de plusieurs théories parmi lesquelles nous retrouvons le modèle TAM mais également la théorie du comportement planifié (TPB), la théorie socio-cognitive (SCT), de la diffusion de la théorie de l'innovation (DIT) et l'adoption des technologies de l'information et de l'informatique (TIC). L'UTAUT utilise quatre facteurs fondamentaux à travers l'espérance de performance, l'espérance d'effort, l'influence sociale et les conditions de facilitation, et quatre variables modératrices (âge, sexe, expérience, caractère volontaire de l'utilisation).

Les résultats de l'étude ont pour objectif d'évaluer l'espérance de performance, l'espérance d'effort, l'influence sociale, la motivation de divertissement, la motivation de communication, la motivation d'utilité sociale et les variables modératrices. Les résultats montrent que le facteur de motivation le plus important, pour utiliser des applications sportives, est l'attente d'un effort ainsi que l'utilité sociale. Les résultats ont également démontré que l'utilité sociale avait des effets positifs sur l'espérance de performance, l'espérance d'effort et l'influence sociale. (Lee, Kim, et Wang, 2017).

En ce qui concerne la relation entre l'espérance de performance et l'intention de continuité applications mobiles sportives, les résultats de la présente étude ont révélé que l'espérance de performance était un prédicteur important de l'intention de continuité. (Lee, Kim, et Wang, 2017). Les consommateurs d'applications sportives sont plus susceptibles de continuer à utiliser les applications lorsqu'ils perçoivent que les applications les aident à être plus efficaces.

### 3. Utilisation du modèle à notre objet d'étude

Dans le cadre de notre objet d'étude, nous nous appuyerons sur le modèle issu du TAM et de la théorie de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh (2004) afin d'identifier les usages des outils numériques lors de la pratique de sport nature en milieu touristique. Utiliser la théorie de la diffusion des usages issus du modèle TAM sous le thème de la pratique de sport nature en milieu touristique est également novateur. En effet, de nombreuses études ont utilisé le modèle TAM sous différents thèmes mais peu ont utilisé la théorie de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh. Utiliser cette théorie au sport nature et au tourisme est là aussi novateur. Nous nous appuyerons sur les quatre facteurs de bases issus de l'UTAUT, à savoir la performance, l'espérance, l'espérance d'effort, l'influence sociale et la facilitation des conditions.

**1<sup>er</sup> facteur :** Nous allons adapter la théorie de l'UTAUT en rapport avec le sujet de notre objet d'étude. L'espérance de performance est l'impact global attendu de l'avantage fonctionnel de la technologie sur la performance, c'est-à-dire les avantages que vont apporter la technologie pour réaliser certaines activités. L'espérance de performance prédit l'intention d'utiliser la technologie, nous émettons une première hypothèse en relation avec notre objet d'étude :

- H1 : L'espérance de performance des outils numériques influence positivement l'intention d'utiliser ceux-ci dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

À partir de cette première hypothèse, nous allons pouvoir comprendre quels sont les avantages à utiliser les outils numériques dans la conception du séjour mais aussi lors du séjour et après le séjour.

**2<sup>ème</sup> facteur :** L'espérance d'effort fait référence au degré de facilité lié à l'utilisation des outils numériques par les individus. « Les utilisateurs de technologies ont tendance à adopter et à utiliser les nouvelles technologies qui font appel à la simplicité et à une efficacité maximale » (Agarwal et Prasad, 1999 ; Venkatesh et Dvairs, 2000 ; Venkatesh et Morris, 2000). L'étude nous décrit que les effets de l'espérance d'effort se combinent positivement et influencent l'intention d'utilisation de la technologie par le biais de l'espérance de performance.

- H2 : L'espérance d'effort (degré de facilité d'utilisation) a un effet positif sur l'intention d'utilisation des outils numériques par les touristes dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

**Troisième facteur** fondamental de l'UTAUT, le facteur social. L'étude nous montre l'importance de l'influence sociale dans le choix d'utilisation de technologies. L'expérience ainsi que l'opinion d'autrui peut influencer les choix des individus, c'est pourquoi il est important de ne pas négliger ce facteur social dans l'utilisation des outils numériques.

- H3 : L'influence sociale a un effet positif sur l'intention d'utiliser des outils numériques par les touristes dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

**Le dernier facteur** fondamental représente les conditions de facilitation d'usage de la technologie. Les facteurs de motivations que sont le divertissement, l'utilité sociale et la communication sont intégrés dans l'UTAUT.

L'étude ne s'attarde pas sur le facteur de motivation lié à la communication alors que ce point nous semble important. En effet, lors d'un séjour touristique où l'on pratique un sport nature, nombreux sont ceux à partager leurs expériences, notamment sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi nous prenons la décision d'inclure la notion de communication grâce aux outils numériques.

Le second point est en relation avec l'utilité sociale. Celui-ci fait référence aux informations que les outils numériques permettent d'accéder (météo, itinéraires etc).

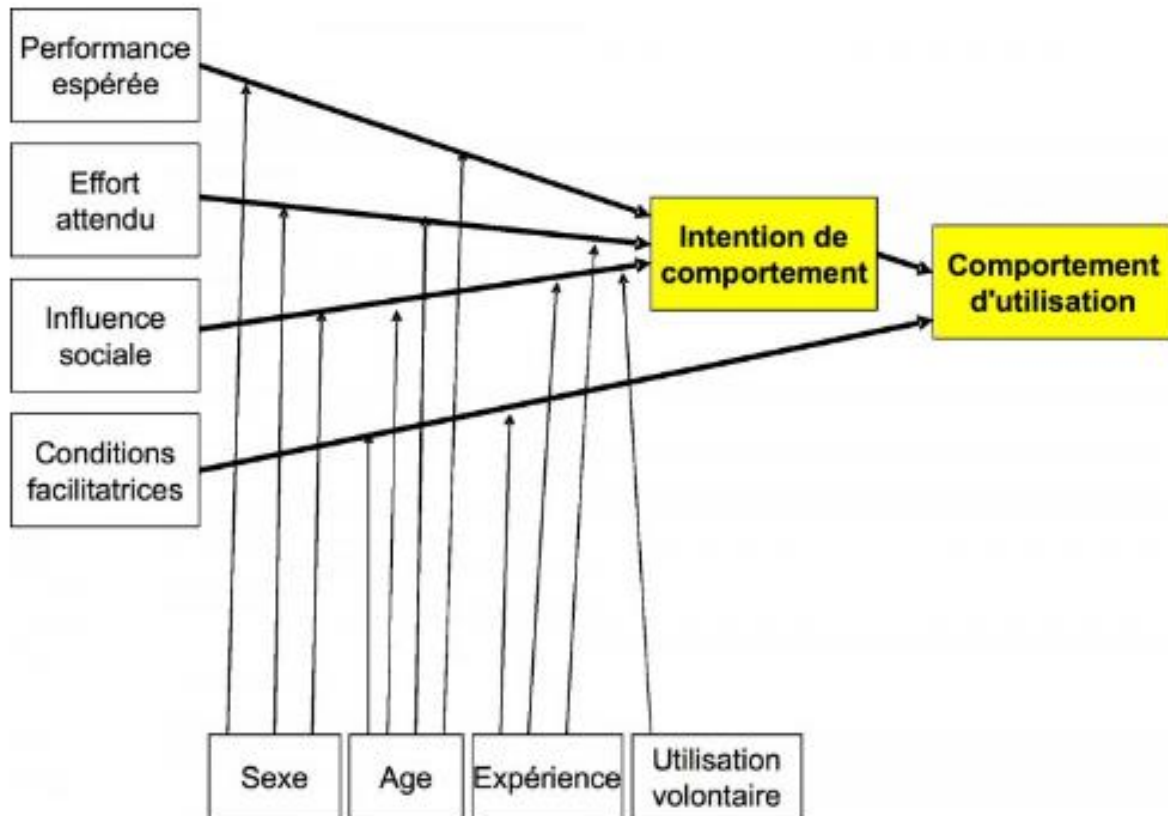
Pour finir, le divertissement renvoie au fait que les gens puissent s'amuser et échapper à la pression grâce aux technologies. Nous avons évoqué précédemment dans la partie 1, que les pratiquants de sports nature recherchent pour la majorité échappée au stress quotidien et éprouvé du bien-être en pratiquant les sports de nature. À travers l'étude nous allons ainsi pouvoir savoir si l'usage des outils numériques facilite la recherche de bien-être pour les pratiquants. Voici les hypothèses en relation avec les facteurs de motivations (divertissement, communication, utilité sociale) d'utilisation des outils numériques :

- H4 : La possibilité de communication (a), l'utilité sociale (b) ainsi que le divertissement (c) que m'offrent les outils numériques ont un effet positif sur l'espérance de performance.

- H5 : La possibilité de communication (a), l'utilité sociale (b) ainsi que le divertissement (c) que m'offrent les outils numériques ont un effet positif sur l'espérance d'effort.

Voici à quoi ressemble la théorie de l'UTAUT, si nous modélisons la théorie en schéma :

**Schéma n°2 : Modèle UTAUT, version 2003.**



*Source : Venkatesh, Morris, Davis et Davis, 2003.*

### III - Méthodologie

Nous allons dans cette partie du travail de recherche traiter de la méthodologie que nous avons mobilisée pour notre objet d'étude. Cette partie de notre travail de recherche nous conduit vers l'opérationnalisation du cadre théorique ainsi que de la problématique précédemment évoquée. Par la suite, nous rendrons compte des méthodes d'enquête mobilisées pour notre objet d'étude.

#### 1. Introduction de la problématique

À travers ce mémoire, nous avons pu cibler la nouvelle structuration de l'offre numérique auprès des sports de nature (Mao et Obin, 2018). Nous avons également étudié des concepts de compréhension d'usage du numérique grâce notamment aux travaux de Lemoine et Salvadore (2018) sur l'usage du smartphone en séjour touristique ou encore sur l'usage des applications sportives lors de séjours touristiques (Soonhwan Lee, Seungmo Kim, & Suosheng Wang, 2017).

À travers le modèle de l'UTAUT, nous allons pouvoir insérer la notion de pratique de sports de nature en milieu touristique en relation avec les outils numériques afin de comprendre ce qu'influence les comportements des individus. L'association de ces notions n'est que très peu évoquée dans des études scientifiques.

C'est pourquoi, nous nous intéressons à ce sujet et nous souhaitons répondre à certaines questions. À travers cette étude, nous souhaitons comprendre en quoi les outils numériques ont une influence sur la pratique de sport nature lors de séjours touristiques. Le territoire Breton va nous permettre de répondre aux questions posées grâce à l'attractivité que représente ce territoire en termes de tourisme et d'offre de sport nature.

Nous nous appuierons sur le modèle évoqué précédemment (la théorie unifiée modifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies) pour comprendre les motivations d'usage du numérique dans une pratique de sport nature des touristes sur le territoire Breton.

C'est pourquoi nous tenterons de comprendre comment les outils numériques s'introduisent dans les activités de loisirs et de sports de nature en milieu touristique. Lors de l'étape du séjour, nous voulons savoir de quelle manière les touristes utilisent ces outils numériques. Nous

essaierons également de comprendre quelles sont les motivations qui influencent les individus à utiliser le numérique pour la pratique de loisirs et de sport nature dans un cadre touristique.

En ce qui concerne les loisirs et les sports de nature, les activités étudiées à travers la randonnée pédestre, le vélo/VTT et les activités nautiques vont nous permettre de nous focaliser sur les activités les plus pratiquées sur le territoire. Notre étude nous permettra également d'observer quelles pratiques sont plus susceptibles d'être influencés par le numérique.

## **2. Méthode d'enquête**

Notre recherche a mobilisé deux types de méthodologies : premièrement une étude qualitative à travers la réalisation d'entretiens semi-directifs qui nous ont permis de comprendre les enjeux et les usages qui pouvaient être fait des outils numériques lors de la pratique de sports de nature en milieu touristique. Deuxièmement, une étude quantitative qui a été l'occasion de tester les hypothèses que nous avons établi précédemment en respectant notre cadre théorique lié à l'UTAUT.

La première phase de l'enquête correspond donc à une phase exploratoire à travers une pré-enquête qui a eu pour objectif de tester la pertinence de notre questionnaire et d'affiner celui-ci. C'est pourquoi la grande majorité des entretiens ont été menés avant la diffusion de nos questionnaires. La seconde phase s'est rapportée à l'enquête de terrain via la diffusion des questionnaires et le recueil des données pour ensuite être en mesure de les analyser. L'objectif final est d'obtenir une analyse des facteurs qui influencent les touristes qui se rendent en Bretagne à utiliser les outils numériques (espérance de performance, espérance d'effort, facteur social, conditions facilitatrices) notamment lors de la pratique de sports de nature.

Concernant notre approche méthodologique, il s'agit d'une approche « mixte » visant à se rapprocher d'une stratégie de complémentarité contribuant à l'approche qualitative et quantitative. Nous avons opté pour cette stratégie dans le but d'accéder à des échanges riches avec un public en relation avec notre objet d'étude dans un premier temps. Nous reviendrons par ailleurs sur le choix des acteurs interrogés lors de l'approche qualitative afin de montrer la pluralité de choix des acteurs et leur pertinence à l'égard de notre enquête.

Dans un second temps, nous avons donc ciblé notre échantillon d'enquêtés, puis nous les avons interrogés à l'aide du questionnaire. Notre décision de procéder à travers une approche mixte s'explique tout d'abord par notre volonté de compréhension de certains points en rapport avec notre objet d'étude; les entretiens semi-directifs nous permettant notamment d'accéder à des informations plus riches que celles récoltées par des questionnaires. Ces entretiens semi-directifs nous ont également permis de nous conforter sur des points ciblés lors de notre revue de littérature mais aussi d'accéder à d'autres points que nous n'avions pas identifiés aux premiers abords.

Ces entretiens semi-directifs ont donc été réalisés pour la quasi-totalité avant la diffusion des questionnaires car nous nous sommes appuyés par la suite sur ces entretiens pour modifier certains points du questionnaire ou ajouter des points que nous n'avions pas identifier.

### **2.1.1 Approche qualitative**

Dans le cadre de notre enquête et de notre approche qualitative, nous sommes donc partis à la recherche d'acteurs pertinents en lien avec notre objet d'étude. Nous souhaitons croiser dans cette approche qualitative, des entretiens avec des acteurs liés à l'offre du numérique dans le sport de nature (fédération, Comité etc); avec d'autres entretiens plus en lien avec la demande (pratiquants de sports de nature, utilisateurs d'outils numériques ...). Cette stratégie nous permet de balayer un bon nombre d'acteurs touchés de près ou de loin par le secteur du tourisme sportif de nature et les outils numériques. Par ailleurs, en procédant de cette manière, nous pourrions comparer les différents points de vue entre les acteurs se situant du côté de la demande et les acteurs se situant du côté de l'offre.

A l'aide d'un guide d'entretien, nous avons interrogés au total 5 personnes (3 hommes et 4 femmes) sur notre sujet de recherche. Ainsi, nous avons pu regrouper à travers nos entretiens semi-directifs différents profils en relation avec notre sujet de recherche (1 membre issu de la Fédération Française de Randonnée, 2 membres d'un comité départemental de Randonnée, un membre chargé du Nautisme en Bretagne et un membre du laboratoire VIPS2 de l'Université Rennes2 spécialiste dans le domaine du numérique en rapport avec le tourisme et loisir sportif).

Notre premier entretien fût réalisé avec un membre de la Fédération Française de Randonnée, qui siège à Paris, en charge de la promotion des outils numériques et du e-commerce. Il s'agit d'un entretien réalisé en Visio à l'image des autres entretiens semi-directifs réalisés en raison de la crise sanitaire qui nous ont contraint à limiter les contacts afin notamment respecter les

gestes barrières contre le Coronavirus. Cet entretien se place donc du côté de l'offre numérique à travers une Fédération et nous a permis d'accéder à leur point de vue.

Contactés dans un premier temps par mail, nous avons également pu interroger deux acteurs du Comité départemental de randonnée d'Ille et Vilaine. Fortement impliqués dans le secteur du numérique et de la randonnée, ces deux entretiens furent enrichissant. Ces entretiens nous ont permis d'accéder à une compréhension plus fine de l'utilisation des outils numériques lors des séjours touristiques en Bretagne par les pratiquants dans le sens où les questionnés nous ont apportés des informations du point de vue de l'offre (Comité départemental de Randonnée d'Ille et Vilaine) mais également du côté de la demande car les membres interrogés pratiquent la randonnée et utilisent certains outils numériques lors de leurs séjours touristiques.

Nous avons également interrogés un membre de l'association Nautisme en Bretagne, il s'agit d'une association qui conseille et accompagne près de 600 structures nautiques bretonnes. L'objectif de cet entretien fût notamment d'évoquer la présence du numérique dans le domaine des activités nautiques en Bretagne. L'objectif de cet entretien est également d'accéder à une plus large compréhension des actions prônées par l'association Nautisme en Bretagne en terme de numérique dans le cadre de la pratique de sport de nature et ainsi de comprendre comment les touristes sportifs qui viennent pratiquer en Bretagne perçoivent cette offre numérique.

Pour finir, nous nous sommes entretenus avec un membre du laboratoire VIPS2 de l'Université Rennes 2, spécialiste dans le domaine du numérique en rapport avec le tourisme et loisir sportif. Cet entretien nous a permis d'évoquer la présence des outils numériques dans les sports de nature de manière globale mais aussi de parfaire notre méthodologie d'enquête dans le but de ne négliger aucun point préjudiciable dans notre travail d'enquête. Il s'agit d'un entretien qui a porté exclusivement sur la méthodologie à entreprendre pour ce type de travail d'enquête. Nous avons ainsi pu recueillir de précieux conseils pour mener à bien notre enquête.

L'ensemble de ces entretiens nous ont permis d'accéder à de nombreuses informations en relation avec le tourisme sportif, qu'il s'agisse de la pratique de randonnée, de VTT ou encore d'activités nautiques. Dans un premier temps, la variété des interlocuteurs ainsi que la richesse des informations récoltées lors de ces entretiens nous ont permis d'optimiser la pertinence de notre questionnaire. Par la suite, lors de notre travail d'analyse des résultats, ces entretiens variés sont d'une grande utilité dans l'interprétation des données récoltées sur nos questionnaires. Vous trouverez en annexe la grille d'entretien mobilisée dans le cadre de nos entretiens. La grille d'entretien s'appuie sur différentes thématiques et sous-thèmes. Nous avons



catégorisé cette grille dans le but d'obtenir des informations sur les particularités personnelles des individus et donc d'apprécier leur sensibilité aux outils numériques lors de leurs séjours sportifs. En marge de ces motivations liées au numérique, nous nous sommes également penché sur les particularités touristiques de ces individus à travers leurs habitudes en terme de pratique sportive, de date de séjour etc. Ensuite, nous nous sommes appuyés sur le modèle de l'UTAUT afin de cerner les motivations des individus concernant l'usage du numérique lors des séjours sportifs en Bretagne.

Afin de conserver l'anonymat des personnes ayant réalisé les entretiens et de distinguer les propos de chaque entretiens, nous avons codifié les propos du membre de l'association Nautisme en Bretagne sera codifié par NAU. Le membre du Comité départemental de Randonnée d'Ille et Vilaine sera codifiée par RANDO. Pour finir, le membre de la Fédération Française de Randonnée, en charge de la promotion des outils numériques et du e-commerce est nommé FEDE.

### **2.1.2 Approche quantitative**

Comme décrit précédemment, notre enquête s'appuie sur un modèle mixte qui permet d'entremêler une approche qualitative à travers des entretiens semi-directifs et une approche quantitative via un questionnaire (Annexe n°2) . Notre étude quantitative s'illustre à travers la diffusion d'un questionnaire qui reprend l'ensemble des facteurs importants de l'UTAUT. Ce modèle comporte quatre variables qui ont une répercussion sur les quatre facteurs décrit précédemment (performance espérée, effort attendu, influence sociale, conditions facilitatrices). Ces variables sont considérées comme ayant une influence modératrice sur l'intention du comportement.

Dans un premier temps, dans le cadre de notre questionnaire nous nous sommes intéressés aux caractéristiques socio-démographiques du public interrogé. Nous demandons ainsi le sexe et l'âge des répondants à travers le questionnaire. Nous avons complété ces variables socio-démographiques en incluant l'origine des touristes (étrangers, français). La question de la saisonnalité et des périodes de venue des touristes est également soulevée.

Ajouter à cela, nous avons complété par une autre variable qui permet aux personnes interrogées de nous indiquer le type d'expérience recherchée lors de la pratique durant le séjour : « l'expérience » du consommateur. Nous avons adapté cette variable à notre objet d'étude. En effet, la variable « expérience » représente le type de tourisme d'action souhaité par les

touristes. Ainsi comme nous l'avons évoqué précédemment, nous avons obtenu des informations sur le profil des touristes et les expériences recherchés lors du séjour. En plus de ces variables propres au modèle de l'UTAUT, nous avons adapté les questions en fonction du type d'activités de sport nature pratiquées par les individus à savoir le VTT, la randonnée pédestre ou les activités nautiques. Ces variables apparaîtront dans la partie introductive du questionnaire. Par ailleurs, nous souhaitons obtenir des informations sur les types d'outils numériques utilisés par les touristes durant leur séjour.

**Chacun des quatre facteurs** que sont la performance espérée, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices sont composés de plusieurs questions (ITEMS). Ces facteurs sont susceptibles d'être croisés afin de comprendre leur interdépendance notamment. Pour chaque item qui correspondent aux facteurs de l'UTAUT, il était demandé aux répondants de noter son rapport aux outils numériques lors du séjour sportif à l'aide d'une échelle allant de 1 (« D'accord ») à 5 («Pas d'accord»).

Par la suite, nous avons procédé au recueil des données. Nous avons ainsi analysé l'ensemble des résultats du questionnaire dans le but de répondre aux hypothèses préalablement établies mais aussi dans le but d'identifier les points marquants de notre étude. Pour cela, nous avons utilisé un logiciel de traitement statistique nommé XLSTAT (*Addinsoft, 2021, XLSTAT statistical and data analysis solution*).

Voici le tableau qui permet de synthétiser la modélisation de notre questionnaire au modèle de l'UTAUT .

<b>Variables</b>	<b>Volets du questionnaire</b>
Age	
Sexe	Masculin / Féminin.
Origine	Français / étrangers Régions de France
Période du séjour	Cœur de saison / Hors saison / Vacances scolaires
Quels types d'expériences recherchés lors du séjour	Quel type d'expérience corporelle recherchée ? Quel type d'expérience spatio-temporelle recherchée ? Quel type d'expérience sociale recherchée ?
Quel types de sports de nature pratiqués ?	VTT, randonnée pédestre, activités nautiques, autres.
<b>Facteurs (UTAUT)</b>	<b>Volets du questionnaire (Items)</b>
Espérance de performance	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les outils numériques sont utiles lors de mon séjour touristique.</li> <li>2. Utiliser les outils numériques augmente mes chances de réaliser des activités sportives lors de mon séjour.</li> <li>3. Utiliser les outils numériques m'aide à accomplir certaines choses plus rapidement.</li> </ol>
Espérance d'effort	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. En général, je n'ai pas de difficultés pour apprendre à utiliser les outils numériques (applications sportives, objets connectés, sites web).</li> <li>5. Globalement, les outils numériques que j'utilise sont faciles d'utilisation.</li> <li>6. Lorsque je pratique des activités sportives de nature lors de mon séjour touristique, je n'ai pas de difficultés quelconques concernant l'utilisation d'outils numériques.</li> <li>7. Les informations disponibles sur smartphone, objets connectés ou tout autre objet numérique sont globalement claires et compréhensibles.</li> </ol>
Facteur social	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Mon entourage me conseille d'utiliser des outils numériques (sur smartphone : applications sportives, sites web; objets connectés) lors de séjour touristique.</li> <li>9. Mon entourage me conseille d'utiliser des outils numériques (sur smartphone : applications sportives, sites web; objets connectés) lors de la pratique de sports de nature.</li> </ol>

	10. Mon entourage pense qu'il est nécessaire d'utiliser ces outils.	
Conditions facilitatrices	Utilité sociale	<p>11. J'ai pour habitude d'utiliser les outils numériques pour communiquer avec les prestataires sportifs et touristiques avant de me rendre sur les sites de pratique.</p> <p>12. Lors de la pratique sportive, les outils numériques me permettent de me sentir en sécurité? (ex: De ne pas m'éloigner de l'itinéraire prévu, de me guider, de faire appel à des personnes extérieures ...).</p> <p>13. J'utilise les outils numériques pour être au courant des différentes activités auxquelles je peux participer sur place.</p> <p>14. J'utilise les outils numériques pour obtenir des informations (sur le lieu de pratique, les conditions d'accès, les conditions de pratique, ...)</p>
	Motivation de divertissement	<p>15. Durant mon séjour touristique : je trouve que l'utilisation d'objets connectés, d'applications sur smartphone ou tout autres objets connectés est divertissant lors de la pratique de sports de nature.</p>
	Communication	<p>16. J'utilise les outils numériques pour partager mes expériences avec mon entourage (prise de photos, partage sur les réseaux sociaux).</p> <p>17. Les outils numériques me permettent de communiquer avec des personnes qui partagent les mêmes valeurs et les mêmes goûts en terme d'activité sportives (de m'ouvrir aux autres, de faire de nouvelles rencontres).</p>

**Tableau 3 : Présentation des variables, construits et items de l'étude.**

### 2.1.3 *Le choix de l'échantillon*

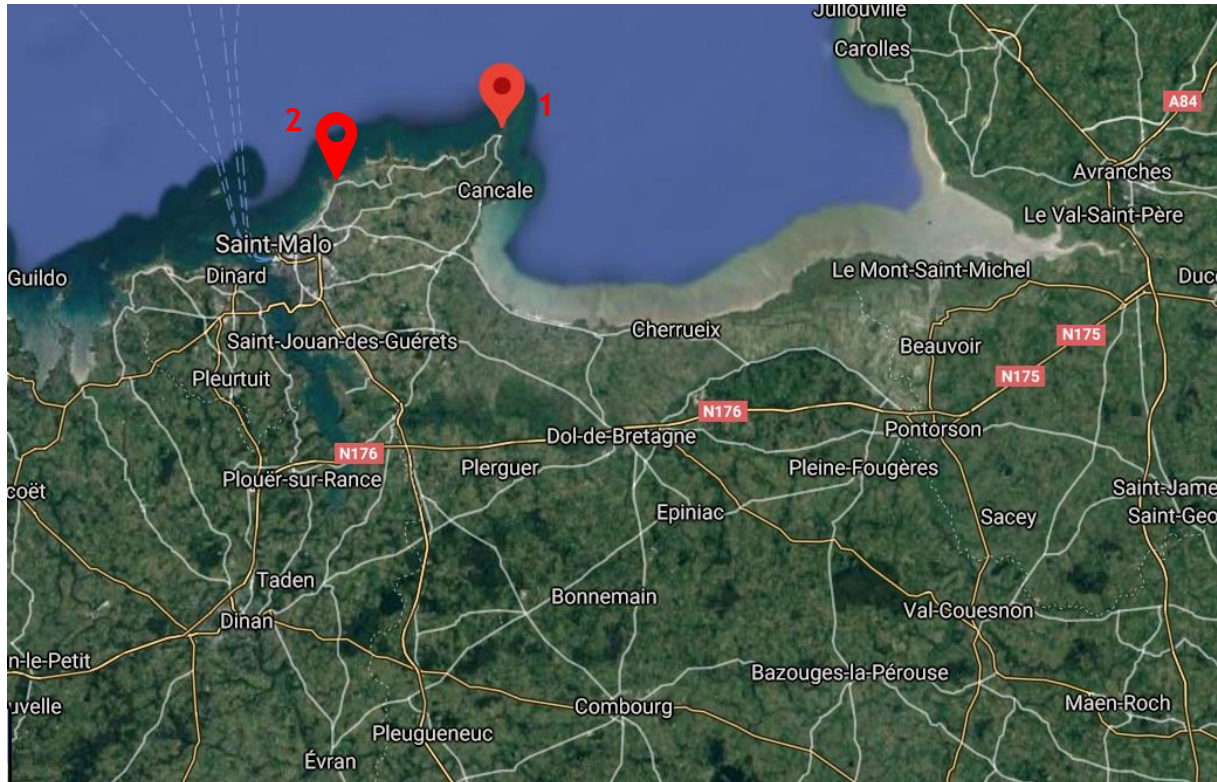
Suite à un entretien semi-directif correspondant à la phase exploratoire de notre travail de recherche, avec un membre du Comité départemental d'Ille et Vilaine de la Fédération Française de Randonnée, la structure concernée s'est portée volontaire dans la diffusion de nos questionnaires auprès de présidents des associations affiliées et associées d'Ille-et-Vilaine mais également aux membres élus du comité départemental. Au total, ce sont un peu plus de 100 personnes qui ont été sondés sur le sujet de notre étude. L'objectif est d'atteindre un public enclin avec la pratique de la randonnée et qui est susceptible d'effectuer des séjours touristiques en Bretagne. Bien évidemment, cette cible spécifique a pour habitude de pratiquer la randonnée en Ille et Vilaine ; c'est pourquoi nous avons pris le soin de retenir les réponses concernant les pratiquants qui utilisent les outils numériques lors des séjours touristiques et non lors de leur pratique ordinaire. Cette cible spécifique possède également la particularité de pratiquer de manière encadrée pour certains et majoritairement en groupe.

C'est pourquoi, nous avons pris la décision de compléter l'échantillon en relation avec le Comité départemental d'Ille et Vilaine de la FFR, avec d'autres profils de pratiquants. Tout d'abord, nous avons trouvé nécessaire de nous intéresser aux pratiquants libres lors de leurs séjours touristiques. Afin de trouver ces profils, nous avons trouvé judicieux de nous rendre sur le « terrain », sur les terrains de pratiques. Pour cela, nous avons saisi une « opportunité » et/ou « une fenêtre de tir » correspondant à une forte affluence des touristes se rendant en Bretagne lors des vacances de Noël, phénomène amplifié par la crise sanitaire liée à la Covid-19. Complexifié par la crise sanitaire, l'enquête de terrain se révèle pertinente sur cette période des vacances scolaire car comme décrit dans notre cadre général partie 1, la pratique de randonnée et de VTT est soumise à une temporalité et une saisonnalité des pratiques. Nous avons donc été prudents dans ce choix et nous avons trouvé pertinent de profiter de cette accalmie sanitaire pour distribuer nos questionnaires lors des vacances de Noël tout en ayant conscience que nous n'aurions peut-être pas d'autres moments opportuns pour réaliser cette enquête de terrain en raison de la crise sanitaire.

Afin de profiter de cette opportunité, nous nous sommes donc rendu sur les sites de pratiques afin de distribuer les questionnaires aux pratiquants. Ainsi, nous nous sommes rendu sur le GR34, lieu de pratique prisé des touristes. C'est au niveau de la pointe du Grouin (Cf, n°1 sur la carte ci-dessous) qui correspond à la pointe la plus au nord de Cancale en Ille et Vilaine que nous avons ainsi réaliser notre première distribution de questionnaire. La seconde salve de

distribution de questionnaire a été réalisée à la Guimorais en Ille et Vilaine, non loin de la pointe du Grouin. (Cf, n°2 sur la carte ci-dessous).

Carte n°1 : Lieux de distribution des questionnaires lors des vacances de Noël 2020.



Afin d’obtenir le maximum de réponses possibles, nous nous sommes placés dans un sentier passant du GR34. Il s’agit d’un passage incontournable pour les randonneurs et Vététistes. En raison des décisions gouvernementales qui contraignent la population Française à respecter un couvre-feu, nous étions dans l’impossibilité de distribuer nos questionnaires sur des sentiers et itinéraires plus lointains. Cependant, les deux sites que nous avons choisis sont judicieux et nous ont offert la possibilité de rencontrer de nombreux randonneurs et vététistes. En effet, la pointe du Grouin est le point de départ de nombreux randonneurs sur le sentiers des douaniers. Il possède notamment un parcours qui fait partit des 20 plus belles balades à réaliser en Ille-et-Vilaine.

En marge de ces pratiquants de randonnée que nous avons pu approcher grâce au Comité départemental de Randonnée d’Ille et Vilaine ainsi que des individus interrogées sur le GR34 par nos soins, nous avons comme problématique d’obtenir un nombre suffisant de pratiquants de VTT et d’activités nautiques. Lors de notre visite sur le GR34, nous avons pu obtenir un

certain nombre de réponses venant de pratiquants de VTT et pratiquant le nautisme. Ces individus couplé aux pratiquants de randonnée que nous avons pu approcher grâce au Comité départemental de Randonnée d'Ille et Vilaine nous indiquant pratiquer d'autres activités telles que certaines activités nautiques, le VTT ou tout autres types d'activités, nous avons jugés pertinents d'analyser les résultats obtenus de ceux-ci. En effet, sur un échantillon de 106 individus, 30 individus assurent pratiquer du VTT et 26 nous indiquent pratiquer des activités nautiques lors de leurs séjours sportifs. En outre, sur 106 réponses obtenues, un quart des individus nous garantissent pratiquer des activités nautiques et quasi un tiers des individus pratiquent du VTT/Vélo lors de leurs séjours sportifs.

## IV - Résultats et discussion

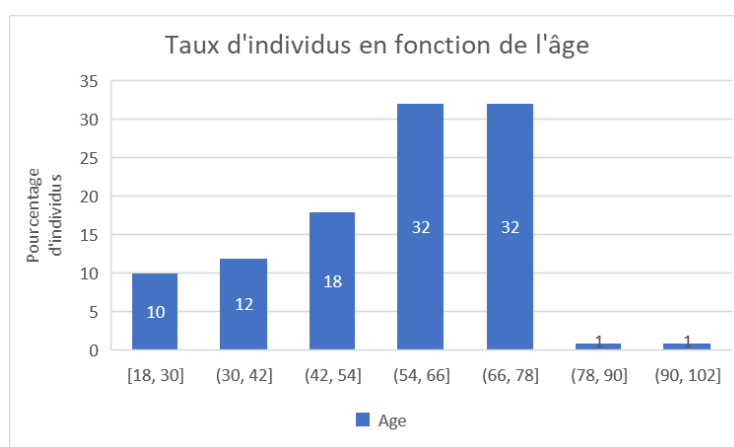
Suite aux résultats obtenus à travers notre questionnaire et nos entretiens, nous avons identifié les informations pertinentes inhérentes à notre objet d'étude. Cette partie nous permet de revenir sur les concepts et les indicateurs, dont nous avons évoqué les points clés au cours des parties précédentes. C'est pourquoi, nous reviendrons notamment sur le modèle de l'[UTAUT](#) afin d'analyser nos résultats obtenus.

### 1. Cadre général : Le profil des pratiquants de sports de nature lors de leurs séjours touristiques en Bretagne

#### 1.1. Profil type

Notre objectif est dans un premier temps d'analyser le profil des pratiquants de sports de nature qui viennent pratiquer de la randonnée, du VTT ou des activités nautiques lors de leurs séjours touristiques.

Grâce au nombre suffisant de résultats obtenus via notre questionnaire (106 réponses), nous sommes en mesure de décrire un profil type de notre échantillon d'enquête. Le profil de ce pratiquant correspond aussi bien à un individu de sexe masculin (45,3%) ou féminin (54,7%), dont la moyenne d'âge est d'environ 55 ans. À noter, que la fourchette entre le plus jeune individu (18 ans) et le plus ancien (92 ans) est assez large.



**Graphique n°4:** Pourcentage d'individus en fonction de leur âge.



Lors de nos entretiens nous avons également remarqué cette tendance qui confirme un écart d'âge important et qui ne représente pas de frein particulier à l'usage des outils numériques lors des séjours sportifs « Moi dans mon asso parmi les gens qui sont à l'aise avec les outils numériques, il n'y a pas de critères d'âges, l'une des personnes les plus à l'aise elle a 80 ans mais c'est une ancienne enseignante » (RANDO). L'usage des outils numériques pour l'ensemble des individus semble alors à la portée de tous « On est sur un public de tout âge, il n'y a pas de jeunes ou de moins jeunes. On a des personnes de 75 ans qui se débrouille parfaitement avec leurs téléphones et qui maintenant n'utilisent que leurs téléphones pour se déplacer en randonnée, et d'autres qui ont 50 ans qui veulent pas entendre de portable et qui sont encore à la carte. Ça, ce sont les deux écoles. On ne peut pas passer outre encore. » (FEDE). Même si le type d'usage du numérique diffère selon les générations, le numérique concerne l'ensemble des individus qu'importe leur âge. « NAU » pose tout de même des limites à l'utilisation de ces outils numériques en fonction de l'âge. Les outils numériques doivent permettre aux individus de les accompagner lors de la pratique, lors de la phase pré-activité et/ou post-activité. Concernant les adolescents, les outils numériques peuvent prendre le rôle d'outil de promotion.

« Mais après pour nous l'enjeu il est assez cocasse car on sait que pour attirer les adolescents vers des pratiques sportives de nature en l'occurrence les sports nautiques, nous devons passer vers ces outils numériques pour au final les détacher de ceux-ci afin qu'ils puissent pratiquer en air libre. Après il faut savoir faire la distinction entre les ados et les adultes quant à l'utilisation de ces outils numériques, les adultes vont certainement avoir un esprit plus critique sur ces outils et sauront mieux les gérer contrairement aux adolescents. Après vous voyez, ma grand-mère sait se servir de nombreux outils numériques, elle va sur Messenger etc et c'est assez bluffant. » (NAU).

Dans les sports de nature, l'âge n'apparaît donc pas comme un frein à la pratique même s'il suit la tendance globale des autres sports concernant les adolescents « Les jeunes ont une activité importante mais en crise au moment de l'entrée dans l'âge adulte. Les sports de nature se caractérisent par une continuité de la pratique, bien au-delà de l'âge de la retraite. » (Pôle Ressources National des Sports de Nature, 2015).

Concernant la profession des individus, 48,6% nous indiquent être retraité. Ces résultats sont conformes aux données récoltées sur le profil des pratiquants en France selon l'observatoire du tourisme : « La randonnée est aussi très prisée par les retraités qui représentent près de 30 % des pratiquants de cette discipline ». Parmi ceux-ci, on retrouve des employés, des cadres, des

individus provenant des professions intermédiaires. En marge des répondants qui déclarent être en retraite, on remarque également la présence d'employés (15), de cadres (14), d'étudiants (6), d'individus de professions intermédiaires (5), de commerçants (4), d'ouvriers (3) ou encore des professionnels libéraux (3).

Nous avons observé le rôle primordial des CSP sur l'utilisations des outils numériques. Lors de notre entretiens, nous avons remarqué que les individus de CSP+ ont plus de chance d'utiliser ces outils et donc de mieux comprendre leur fonctionnement. « Donc moi je suis convaincue que c'est une idée de catégorie socioprofessionnelle et de parcours professionnel. Alors aujourd'hui c'est peut-être en train de changer parce que le numérique se diffuse très largement. Mais effectivement pour les 60 et plus, ceux qui pratiquent l'itinérance répondent bien à ce profil catégorie sociale et professionnelle supérieure. C'est pas le même public que la rando de quelques kilomètres ou on recherche avant tout la sortie en groupe conviviale une fois par semaine quoi. Un peu sur le modèle 3<sup>ème</sup> âge, je vais être critique mais pour donner des idées. » (RANDO).

« C'est vrai que l'utilisation du numérique, ça va être des gens qui ont une aptitude à se mettre à l'informatique. Moi dans mon asso parmi les gens qui sont à l'aise avec les outils numériques, il n'y a pas de critères d'âges, l'une des personnes les plus à l'aise elle a 80 ans mais c'est une ancienne enseignante » (RANDO). Ces propos confirment l'importance des critères sociaux dans le choix de la pratique et a fortiori de l'usage du numérique : « Le niveau de vie, qu'il s'agisse du revenu ou de la catégorie socio-professionnelle, comme le niveau de formation, sont des critères très influents de la pratique sportive » (Lefèvre, Thiéry, 2011).

Pour revenir sur le profil type des individus ayant répondu à notre questionnaire, nous nous sommes intéressés à la provenance des individus. Pour la majorité des répondants, ils déclarent habiter actuellement en Bretagne (75). Les autres régions les plus représentées sont l'Île de France (12), le Pays de la Loire (11). On note également la présence d'individus qui habitent dans la région Grand-Est (2), Hauts de France(2), Normandie (2), Auvergne-Rhône-Alpes(1) ou encore en Occitanie(1). Dans l'analyse de nos résultats, nous avons pris la décision de conserver les résultats provenant d'habitants nous indiquant vivre en Bretagne. En effet, les réponses obtenues par ces individus semblent pertinentes à analyser dans la mesure où ceux-ci nous indiquent réaliser des séjours touristiques en Bretagne. Ils rentrent donc dans notre cadre d'analyse et répondent par l'affirmative à la définition d'un touriste :

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. » (INSEE, définition du tourisme).

Afin de répondre au mieux à cette définition et que les réponses obtenues concernent bien des touristes, nous avons pris le soin dans notre questionnaire d'ajouter un onglet qui nous permet de connaître la durée moyenne des séjours effectués par les répondants. Nous avons également questionnés les individus sur l'environnement de leur séjour afin de s'assurer qu'il ne corresponde pas à leur environnement habituel comme le précise la définition. Par la suite, nous n'avons conservé uniquement les profils qui répondent à ces exigences.

Par ailleurs, la durée moyenne de séjour des répondants se situe aux alentours d'une semaine. On remarque également que de nombreux individus opte pour des séjours qui vont jusque 15 jours.

## **1.2. Les caractéristiques du séjour touristique et du type d'activité sportive adopté par les pratiquants**

Concernant les préférences de séjours ainsi que leurs habitudes de séjours, 55 individus nous indiquent venir «parfois» séjourner en Bretagne, 39 ont «plutôt» l'habitude de venir effectuer du tourisme en Bretagne et 10 d'entre eux nous indiquent séjourner «toujours» en Bretagne. Pour la majorité d'entre eux, ils viennent «parfois» lors des vacances scolaires (42) ou préfère «plutôt» (20) privilégier cette période quand d'autres individus ne viennent jamais séjourner lors des vacances scolaires (27). 15 individus indiquent venir séjourner «toujours» lors des périodes de vacances scolaires.

Afin d'appréhender les particularités du séjour touristique des individus, nous les avons également interrogé sur les expériences recherchées dans le tourisme sportif d'action (Bouchet et Lebrun, 2004). Pour rappel, nous avons abordé précédemment dans notre [cadre théorique](#), les intérêts à évoquer les types d'expériences recherchées lors du séjour sportif de l'individu.

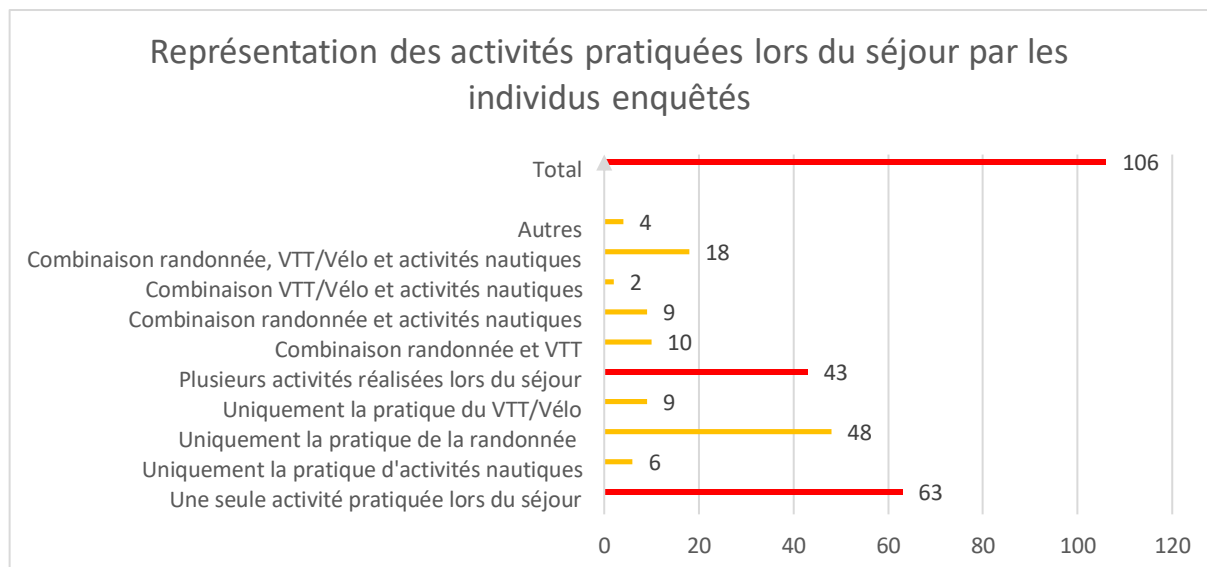
Tout d'abord, sur 106 individus interrogés, 106 nous affirment pratiquer des sports de nature lors de leur séjours touristiques. Parmi les réponses des individus qui nous indique avoir

l'habitude de pratiquer des sports de nature lors de séjours touristiques, nous retrouvons une pluralité d'activités réalisée lors des séjours.

Plus précisément, 63 individus nous indiquent réaliser une seule activité lors de leurs séjours contre 43 individus qui pratiquent plusieurs activités sportives lors de leurs séjours sportifs. Parmi les personnes qui ne pratiquent qu'une activité lors de leur séjour, 6 individus y pratiquent des activités nautiques, 9 du Vélo/VTT et 48 de la randonnée. Concernant les personnes qui affirment pratiquer plusieurs activités lors de leurs séjours, nous avons assemblé leurs choix par type d'activité réalisée pour mieux visualiser les activités exercées lors du séjour sportif. Ainsi, on observe que deux personnes pratiquent uniquement du VTT/Vélo et des activités nautiques lors de leur séjour. 9 personnes affirment combiner la randonnée et les activités nautiques. De plus, 10 personnes combinent la pratique de la randonnée et du VTT. Pour finir, 18 individus assurent pratiquer trois activités ou plus lors de leurs séjours en combinant la pratique de la randonnée, du VTT/Vélo et les activités nautiques. Les résultats en terme de pratique sportive confirme la tendance des individus à la multi-pratique sportive : « 81 % des pratiquants sont des multi-pratiquants et majoritairement adeptes de deux à cinq disciplines physiques ou sportives. [...] Les mono-pratiquants sont plus souvent des femmes (pour 60 % d'entre eux) et plus âgés, la moitié ayant plus de 60 ans » (Lefèvre, Thiéry, 2011).

Par ailleurs, on recense une multitude d'activités dans les réponses liées aux activités nautiques : canoë, kayak, kayak de mer, natation, surf, paddle, kitesurf, voile font partie des réponses recensées dans notre questionnaire d'enquête.

Le graphique ci-dessous illustre le choix des individus en terme de pratique sportive lors de leurs séjour sportif.



**Graphique n°5 : Représentation des activités pratiquées lors du séjour par les individus enquêtés.**

Au total, on remarque que 80% de notre public effectue de la randonnée lors de son séjour. Derrière la randonnée, c'est la pratique du VTT qui compte le plus de pratiquants avec 35% d'individus de notre échantillon indiquant en pratiquer. Pour finir, 33% des individus de notre échantillon pratiquent des activités nautiques lors leur séjour.

Nous avons également observé la présence d'autres activités qui ont été citées parmi lesquelles on retrouve : le géocaching, la course à pied, le trail, le cyclotourisme, la via ferrata, la marche nordique, le ski, le ski de fond et la marche Audax. La majorité de ces réponses concernent des individus pratiquant une autre pratique en marge de celles-ci (Randonnée, VTT et/ou activités nautiques).

À travers ces résultats, nous observons une forte dominante de la randonnée par rapport aux autres activités. Cependant, cette tendance est nuancée en fonction du nombre d'activités pratiquées lors du séjour. En effet, de nombreux individus nous indiquent pratiquer d'autres activités en marge de la randonnée cependant nous ne sommes pas en capacité d'annoncer s'il s'agit de leur activité principale ou secondaire. Il nous est donc impossible de catégoriser l'importance d'une pratique en fonction d'une autre. Nous avons jugé tout de même jugé ces résultats pertinent dans le sens où un environ un tiers des individus déclarent pratiquer du VTT ou des activités nautiques dans notre échantillon. De plus, le Pôle Ressources National des

Sports de Nature (2015) nous indique que les randonneurs ont un profil plus ou moins identique : « Le nageur a un profil social assez similaire à celui des randonneurs ».

### 1.3. Le type d'expérience recherchée lors du séjour sportif

« L'influence des smartphones dépend du type d'expérience » (Wee-Kheng Tan, 2017). Comme expliqué précédemment, le type d'expérience recherchée lors du séjour sportif impacte de nombreuses caractéristiques du séjour. Nous suggérons que les outils numériques ne peuvent échapper à cette hypothèse. Pour revenir sur les expériences recherchées par les individus lors leurs séjours touristiques, nous nous sommes donc appuyés sur le modèle de Bouchet et Lebrun (2004). Notre objectif en étudiant les profils des pratiquants/touristes à travers ce modèle est de comprendre quelles sont les caractéristiques des répondants lorsqu'ils effectuent du tourisme sportif. Pour rappel, il existe plusieurs dimensions dans un séjour à travers l'expérience corporelle, l'expérience spatio-temporelle et l'expérience sociale (Bouchet et Lebrun, 2004).

La première dimension qui est corporelle nous permet de faire le lien avec l'intensité de la pratique et les buts de la pratique des individus. On remarque plusieurs types d'expériences recherchées dans la dimension corporelle. Dans l'expérience record, le touriste cherche à accomplir une « performance corporelle en soi » qui sera reconnue socialement. Dans l'expérience « perfectionnement » le touriste « va réaliser une performance pour soi ». Dans l'expérience « dépassement de soi », le touriste va chercher à dépasser ses propres limites tandis que pour l'expérience « santé », le touriste va chercher à prendre soin de son corps.

Dans cette première dimension, on remarque que la majorité des personnes interrogées via notre questionnaire recherche une expérience corporelle de « santé » à travers la recherche du bien être lors de la pratique (80,2 %). Certaines personnes ajoutent à cette dimension le fait de rester en bonne santé ou évoquent les bienfaits de la pratique pour conserver la forme. On remarque également la présence d'un nombre important d'individus correspondant au profil recherchant l'expérience « perfectionnement » (20,8 %) caractériser par le choix de la réponse « je cherche à progresser » lors de la pratique sportive en séjour touristique. A fortiori, moins d'une personne sur 10 recherche une expérience « dépassement de soi » (9,4%), lors de son séjour touristique. Pour finir seulement 4 personnes optent pour le choix d'une expérience « record ». Nous observons des similitudes entre nos résultats et les tendances actuelles. En France, des tendances se dessinent concernant les motivations en terme de sport : « En 10 ans, la détente, le bien-être et le jeu sont devenus les ressorts majeurs de la pratique. La recherche de la

performance dans le sport apparaît secondaire. L'esprit de compétition dans le sport est assez peu restitué, de même que la recherche d'adrénaline » (Observatoire du sport, 2012).

La seconde dimension présentée dans l'étude de Bouchet et Lebrun (2004) correspond à la dimension spatio-temporelle. On recense dans cette dimension, les expériences d'ordre spatio-temporel qui distinguent les objectifs d'esthétisme, de nouveauté, d'évasion, d'écologie et de connaissances ». On retrouve donc à partir de cette segmentation quatre types d'expériences : l'expérience aventurière qui se rapporte à s'immiscer dans des endroits dits « plus dangereux », l'expérience authentique renvoie au fait de contempler les paysages et de découvrir de nouveaux milieux naturels. « L'expérience sensorielle » se rapporte à la recherche de sensations fortes dans un « cadre aménagé et risqué ». Pour finir « l'expérience émotionnelle » cherche à se trouver dans un cadre sécurisé tout en privilégiant des activités de sensation telles que le rafting par exemple.

En rapport avec cette dimension spatio-temporelle, l'expérience recherchée majoritairement chez les individus ayant répondu à notre questionnaire se rapproche de l'expérience « authentique ». Certains individus indiquent pratiquer leur activité en « profitant du cadre », « découvrant le patrimoine », en « découvrant globalement les lieux » ou encore en changeant d'horizons ». « Dans la randonnée on va privilégier la découverte, l'expérience corporelle avec la nature, on va pas forcément être dans le dépassement de soi. Moi je serai davantage dans ce contact avec la nature « oh j'ai vu un oiseau, je fais regarder quel est cet oiseau. Je serai davantage dans ce type de partages pour ma part. Et pas dans le « chouette j'ai fait 3km aujourd'hui »(RANDO). Ces propos illustrent les tendances de motivation sportive en fonction des pratiques réalisées lors du séjour : « Les randonneurs et les cyclistes sont très sensibles au contact avec la nature. Ils sont aussi très motivés par les aspects liés à la santé » (Lefèvre, Thiéry, 2011).

Les individus recherchent principalement le rapport avec la nature lors de leurs pratique sportive en « contemplant la nature » (64,2%) ou encore en recherchant « l'harmonie avec la nature » (56,6%). Certaines personnes, à contrario, se rapproche de la recherche d'expérience dite « aventurière », « sensorielle », voir « émotionnelle ». Ainsi, 22 individus nous indiquent rechercher l'occasion de vibrer lors de leur pratique sportive en milieu touristique. A cela s'ajoute également des profils qui se rapprochent de l'expérience « émotionnelle », en étant à la recherche de « sensations extrêmes » (5,7%). Les résultats obtenus soutiennent la tendance des sportifs en recherche de lien avec la nature : « La proximité de la nature, la santé, le plaisir,

le bien-être procuré par l'activité physique et le besoin de déconnexion sont des facteurs importants pour la quasi-totalité des sportifs » (Observatoire du tourisme, 2012).

Pour finir, la dernière dimension est en relation avec l'ordre social. Un touriste d'action ne va pas effectuer un séjour de la même manière qu'un autre en fonction de ces objectifs en termes d'expériences sociales. Les individus éprouvent différents besoins de lien sociaux durant leur séjour touristique. Dans cette dimension, on retrouve « deux continuums » que sont les interactions sociales, c'est-à-dire s'il recherche ou non un lien social durant son séjour. Le second axe est lié à « l'affirmation sociale » qui renvoie au fait d'assouvir son identité sociale « soit pour se classer, soit pour s'intégrer ». Pour cela, on compte quatre types d'expériences sociales en séjour touristique d'action : « l'expérience de reconnaissance sociale », « l'expérience de différenciation sociale », « l'expérience de tribalité sociale » et « l'expérience de communion sociale ».

Nous avons donc interrogés les individus sur leurs attentes sociales lors de leurs séjours touristiques afin de connaître à quel type d'expérience se rapprochent-ils le plus. Dans le cadre de notre recherche, les individus recherchent pour une grande majorité, une expérience « de communion sociale ». 72,4% des questionnés affirment rechercher « à partager et échanger des expériences » avec leur entourage. Cette affirmation correspond également à l'expérience de « tribalité sociale ». Le deuxième type d'expérience le plus recherché par les individus est l'expérience de « différenciation sociale ». Ainsi, 21% pour des questionnés affirment vouloir « rester seul, en lien étroit avec soi-même et son activité », 5% des questionnés nous affirment explicitement vouloir se « différencier des autres ». Pour finir, seulement 5% des questionnés se rapproche de l'expérience dite de « reconnaissance sociale » en affirmant rechercher la reconnaissance auprès des autres. Les résultats obtenus nous permettent de valider les tendances observées sur la motivation des sportifs Français. En effet, les Français recherchent principalement à passer des moments de convivialité lors de la pratique. Cette convivialité est notamment visible chez les plus jeunes : « La convivialité et la poursuite d'objectifs de performance personnels sont davantage citées par les jeunes et perdent de l'importance avec l'âge » (Observatoire du tourisme, 2012).

On remarque alors un engagement dans le sport des individus provoqué par la recherche du contact avec autrui mais également par la recherche de contact avec la nature. « Les trois premières motivations en importance, citées à plus de 80 % des pratiquants, sont le contact avec la nature, la convivialité (rencontre avec les autres, plaisir d'être avec ses proches, amusement et détente) et la santé (bien-être, exercice et entretien physique, « être bien dans sa peau »). Les



motivations plus physiques (sensation, engagement et dépense physique) sont en général moins citées que les précédentes » (Lefèvre, Thiéry, 2011).

#### **1.4. L'utilisation des outils numériques lors du séjour touristique et de la pratique sportive**

Après avoir abordé l'ensemble des variables liées aux caractéristiques socio-démographiques des individus ainsi que leurs préférences de séjours, nous avons donc introduit la notion d'outils numériques dans notre questionnaire. Avant de rentrer dans le cadre de la mobilisation de l'UTAUT et d'une analyse plus théorique des usages du numérique dans notre questionnaire, nous avons pris la décision de sonder les questionnés de manière globale sur leur sensibilité aux outils numériques, toujours dans le cadre de la pratique sportive et du séjour touristique.

En effet, nous avons enquêtés sur les habitudes des individus durant leur séjour touristique et leur pratique sportive en introduisant la notion du numérique. Ainsi, nous avons remarqué que 16% des individus assurent utiliser « toujours » des outils numériques durant leur séjour touristique et l'activité sportive, 39% des individus indique les utiliser « parfois », 30% nous indique les utiliser « souvent ». Pour finir, 14% des individus affirment ne jamais utiliser d'outils numériques lors de la pratique de sports de nature en milieu touristique.

Les outils numériques les plus utilisés sont le smartphone (65%) sur lequel les individus attestent utiliser des applications (39%). Le GPS (50%) est également un des outils le plus utilisé devant les objets connectés (21%) ou l'on retrouve notamment les montres connectés, les montres GPS etc. On remarque également que 17% des individus visitent des sites web que ce soit avant la pratique, lors de la pratique ou après la pratique. 8% des individus nous indique n'utiliser aucun outil numérique lors de leur séjour touristique ou lors de l'activité physique.

En terme de temporalité, 77% des utilisateurs d'outils numériques en font usage lors de la pratique sportive, 59% les utilise avant l'activité et 24% après l'activité. On remarque également qu'environ une personne sur quatre (26%) utilise des outils numériques avant la pratique et lors de la pratique. Pour finir, une personne sur cinq utilise des outils numériques, avant l'activité sportive, pendant l'activité sportive et après l'activité sportive.

Nous avons observés lors de nos entretiens que la temporalité du séjour avait un rôle important dans l'usage des outils numériques. En outre, le public n'utilise pas les mêmes outils numériques s'il s'agit de la phase pré-activité, de la phase activité ou de la phase post-activité.

Nous avons ensuite interrogés les questionnés sur les types d'usage des outils numériques lors de leur séjour touristique et lors de l'activité physique. L'objectif ici, est de comprendre quelles sont concrètement les différents usages possibles des outils numériques par les individus questionnés. Par ailleurs, l'usage des outils numériques dépend aussi de la temporalité du séjour et de l'activité.

On remarque que lors de la phase « pré-activité sportive », l'utilité principale des outils numériques est de faire faire usage du numérique pour se rendre sur le lieu de pratique (50,5%). Pour continuer sur la période « pré-activité sportive », on observe également que 43% des individus utilisent des outils numériques pour obtenir des informations sur les pratiques et les sites de pratique. Ces résultats font écho à nos entretiens : « Alors concernant la préparation à la randonnée on est plutôt d'accord sur le fait que c'est « je vais chercher mon endroit de randonnée, ou est-ce que je vais faire du VTT, tout ça. Je vais aussi commencer à préparer, alors soit sur des fonds de carte, soit sur mon ordinateur, les coins où je vais aller m'arrêter pour déjeuner, tout ça. La préparation sur où je vais loger, ou je vais déjeuner ». Ça c'est vraiment quelque chose en amont en tout cas dans la randonnée et dans la cyclo-randonnée qu'on retrouve beaucoup. Aujourd'hui, c'est une grande partie sur les itinéraires mais aussi sur les gens qui vont à la journée de savoir « Tiens il y a un restaurant là-bas, je peux manger là-bas le midi mais il faut que je prenne tel chemin, tel détour ». Mais voilà c'est beaucoup de préparation en amont. Également pour savoir les dénivelés. Là le dénivelé est devenu un facteur plutôt important, les gens veulent savoir ce qui les attends sur le terrain. Ils veulent préparer le terrain en restant chez eux. Ça c'est les retours qu'on a. Même sur le guide qu'on fait papier, parce qu'on fait encore des guides papiers. Voilà la préparation en amont, entre papiers et numérique c'est à peu près la même. C'est « je veux savoir où je vais manger, où je peux me reposer, quelle va être la longueur de mes étapes, l'effort de l'étape à fournir, si il y a des choses à voir sur le côté. Est-ce que je peux aller voir ... est ce qu'il y a une église à aller voir, une réserve naturelle ou un Zoo qui est pas très loin. Ça intéresse les gens. » (FEDE).

L'usage principal d'outils numériques au cours du séjour touristique va être de guider l'individu lors de la pratique sportive (69%). L'utilité plébiscitée par les utilisateurs est aussi d'utiliser le numérique en guise de collecte de données. Ainsi, 46% du public sondé atteste utiliser le numérique pour collecter des données sur soi-même tels que les Km parcourus, le nombre de

Kcal brûlées, des données cardiaques etc. Pour continuer, 14% des individus certifient utiliser le numérique pour communiquer avec son entourage lors de la pratique. « Après en randonnée, là ça va être beaucoup plus « savoir où je vais aller, est-ce que je tourne à gauche ou à droite ? est-ce que je paie ? Comment je suis par rapport aux chemins ? » Donc là c'est sur les systèmes géolocalisés. Donc voilà on va dire que l'utilisation du smartphone est beaucoup plus « où je me trouve » et vérifier que je suis bien sur le bon tracé. Sachant, que de toute façon, que ce soit pour la randonnée cyclo ou pédestre ; c'est toujours le balisage qui compte mais les gens ont parfois plus confiance en des cartes anciennes que sur un balisage. »(FEDE).

Lors de la période correspondante à la phase « post-activité », l'utilité principale du numérique est de « partager ses expériences avec les autres » par message ou via les réseaux sociaux, pour 18% des individus sondés. Nous avons obtenu d'autres réponses suite à l'utilisation des outils numériques lors du séjour sportif ou lors de l'activité sportive. Ainsi, certains individus utilisent des outils numériques pour prendre des photos, pour s'assurer d'être dans la bonne direction lors de la pratique sportive, pour retrouver son/sa compagnon/compagne ou encore pour la préparation des parcours.

## 2. Les résultats de l'étude en fonction des dimensions de l'UTAUT

### 2.1. Instrumentation

Une enquête de 17 points a évalué l'espérance de performance, l'espérance d'effort, l'influence sociale, l'utilité globale ainsi que les conditions facilitatrices ou l'on retrouve la motivation de divertissement et la communication. Par ailleurs, nous avons obtenu des informations sur le profil des individus comme évoqué précédemment, ce qui nous permet notamment d'identifier des variables en fonction des différents profils d'individus. Chaque élément des variables a été évalué sur une échelle de 5 points De Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Trois éléments d'espérance de performance ont été modifiés à partir de l'UTAUT afin de comprendre quelles étaient les attentes des individus en terme de performance des outils numériques lors de leur séjour sportif. Quatre éléments d'espérance d'effort concernant le degré de facilité d'utilisation des outils numériques ont été modifiés et trois éléments d'influence sociale ont également été examinés.

Pour finir, nous avons également inclus les conditions facilitatrices du modèle de l'UTAUT à notre objet d'analyse. Parmi celles-ci, on retrouve les motivations spécifiques d'usage des outils numériques, y compris le divertissement (deux éléments) et l'utilité sociale globale des outils numérique lors du séjour sportif avec trois éléments (Chang, Lee et Kim, 2006; Parc, 2010). Pour finir, nous avons également inclus le facteur de communication dans les conditions facilitatrices de notre modèle avec 2 éléments.

Dans cette partie, nous répondons donc aux hypothèses préalablement formulées dans notre cadre théorique. Ainsi, les réponses aux hypothèses vont structurer notre réflexion autour de la mobilisation du modèle de l'UTAUT adapté par nos soins dans le cadre de l'usage du numérique lors de séjours sportifs en Bretagne. Afin d'accéder à une plus claire compréhension concernant la mobilisation de l'UTAUT à notre objet d'étude, vous pouvez vous référer [au tableau 3](#) (présent dans la partie III – Méthodologie) qui indique l'ensemble des variables, construits et items de notre étude.

Préalablement au travail d'analyse, nous nous sommes tout d'abord intéressé à la cohérence de notre questionnaire. Afin de nous assurer de la pertinence de nos données récoltées et a fortiori de la cohérence interne des différentes échelles de mesure, nous avons calculé le coefficient de l'Alpha de Cronbach. Il s'agit d'une échelle comprise entre 0 et 1. Les mesures sont considérées comme cohérentes lorsqu'elles sont supérieures à 0,7.

Les facteurs		ITEMS	Ecart Type	Alpha de Cronbach
Espérance de performance		ESP PERF 1, ESP PERF 2 ESP PERF 3	1,276	0,917
Espérance d'effort		EPS EFFORT 1, ESP EFFORT 2, ESP EFFORT 3, ESP EFFORT 4	1,096	0,919
Influence sociale		INLF SOC 1, INFL SOC 2 INFL SOC 3	1,214	0,924
Conditions facilitatrices	Utilité sociale	UTIL SOC 1, UTIL SOC 2 UTIL SOC 3	1,368	0,922
	Divertissement	DIVERT 1, DIVERT 2	1,254	0,918
	Communication	COMM 1, COMM 2	1,344	0,920

**Tableau 4 : Récapitulatif des échelles de mesure après le test de dimensionnalité.**

À travers ce tableau, nous pouvons attester de la bonne fiabilité de nos items et de nos échelles. En effet, l'ensemble des données de l'Alpha de Cronbach sont supérieures à 0,8 et oscillent par ailleurs entre 0,91 et 0,92.

Après nous être assuré de la cohérence interne des résultats obtenus à notre questionnaire, nous sommes donc en mesure d'analyser ceux-ci par la suite. Nous avons structuré nos réponses aux hypothèses et notre analyse globale autour d'une triangulation de l'information en nous appuyant sur une :

- analyse des résultats de l'enquête quantitative
- mise en perspective des résultats grâce aux entretiens réalisés
- discussion et interprétation des résultats en s'appuyant sur la revue de littérature.

C'est donc sous ce format que nous répondons à chaque hypothèse ci-dessous.

## **2.2. Les avantages du numérique lors des séjours sportifs sont bien perçus par les individus.**

Pour commencer, nous avons analysé nos résultats afin de répondre à la 1<sup>ère</sup> hypothèse. Pour rappel, H1 : L'espérance de performance des outils numériques influence positivement l'intention d'utiliser ceux-ci dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne. Ici, nous recherchons donc à constater la façon dont les utilisateurs de la technologie croient que l'utilisation de la technologie offre des avantages fonctionnels lors de séjours sportifs incluant la pratique de VTT, de la randonnée ou d'activités nautiques.

« Oui, effectivement, on a bien compris l'importance majeure des outils digitaux » (NAU). Les avantages perçus du numérique lors des séjours sportifs est fortement pointé du doigt lors de nos entretiens. Cette tendance s'est également fait ressentir sur nos résultats du questionnaire d'enquête. En effet, la moyenne de réponses concernant l'espérance de performance est de 3,49 sur une échelle de Likert qui va de 1 à 5. On peut alors estimer que les individus sont d'accord avec nos propositions. Concernant nos items, 63% des individus nous indiquent que les outils numériques sont utiles lors de leur séjour touristique et de la pratique de sports de nature. Seulement, 21 personnes sur 106 nous indiquent trouver ces outils inutiles et 17 personnes sont ni d'accord ni en désaccord.

Par ailleurs, 53% d'individus assurent que le fait d'utiliser les outils numériques augmente leurs chances de réaliser des activités sportives lors de leur séjour, 28% pensent le contraire et 18% n'ont pas d'avis sur la question. Nous observons également que 63% des individus nous signalent qu'utiliser des outils numériques les aide à accomplir certaines choses plus rapidement lors de leur séjour touristique contre 22% d'individus qui assurent le contraire et 14% qui sont indifférents.

Les résultats obtenus sont similaires à l'étude de Lee, Kim et Wang (2017) « En ce qui concerne la relation entre l'espérance de performance et l'intention de continuité des applications

sportives, les résultats de la présente étude ont révélé que l'espérance de performance était un prédicteur important de l'intention de continuité » (Lee, Kim, et Wang, 2017).

« l'espérance de performance dans la présente étude signifie que les consommateurs de sport se sentent à l'aise avec les applications sportives et les aide à obtenir des informations rapidement (...) les consommateurs d'applications sportives sont plus susceptibles de continuer à utiliser les applications lorsqu'ils perçoivent que les applications les aident à être plus efficaces et productifs » (Lee, Kim, et Wang, 2017).

Nous sommes ensuite rentré plus précisément dans l'analyse de nos résultats afin de comprendre le lien de corrélation entre les différentes variables et l'espérance de performance des individus. Ainsi, nous nous sommes ensuite intéressé au lien entre la catégorie socio-professionnelle et l'espérance de performance des individus. Selon la profession, on remarque que l'espérance de performance est plus élevée pour les étudiants/lycéens ainsi que pour les individus provenant de profession libérale ou de profession intermédiaire et les cadres. L'ensemble de ces professions possèdent une moyenne qui se situe au-delà de 3,2 points. Par ailleurs, les retraités possèdent une moyenne élevée avec 3,7 points.

	Cadre	3,28333333
	Etudiant Lycéen	3,66666667
Perf	Profession intermédiaire	3,8
	Employé	3,11111111
	Ouvrier	2,73333333
	Profession libérale	3,93333333
	Retraité	3,77477477

**Tableau 5 : Espérance de performance des individus en fonction de leur profession**

Pour continuer, dans le but de discerner des tendances dans l'usage du numérique en fonction des sports pratiqués lors des séjours par les individus, nous avons également calculé l'espérance de performance (en relation avec les outils numériques lors de la pratique) des individus pour chaque type de pratique. Pour rappel la moyenne totale d'espérance de performance pour les répondants à notre questionnaire est de 3,44 sur une échelle allant de 1 à 5. Nous avons alors constaté que l'espérance de performance des individus concernant les outils numériques est de 3,54 de pour les randonneurs contre 3,68 pour les activités nautiques et 3,11 pour les pratiquants

de VTT/Vélo. On remarque alors une espérance de performance plus élevée concernant les individus qui pratiquent des activités nautiques lors de leurs séjours sportifs.

Nous avons poursuivi notre analyse sur l'espérance de performance des individus concernant les outils numériques, en analysant le lien entre le type d'expérience recherchée en terme de tourisme sportif et l'espérance numérique recherchée. Il s'agit d'une variable qui semble pertinente à étudier. En effet, nous souhaitons analyser cette relation car nous supposons que l'usage des outils numériques lors des séjours sportifs étaient influencés par les type de séjour effectué par l'individu. Ainsi, précédemment, nous vous avons présenté le profil de notre échantillon d'individus et de ces particularités en terme de pratique sportive lors de leurs séjours.

Nous avons remarqué tout d'abord que notre échantillon d'individus recherche majoritairement une expérience corporelle de santé. Ainsi, concernant la relation entre l'expérience corporelle recherchée et l'espérance numérique recherchée ; nous avons observé que les individus qui cherchent une expérience corporelle « record » ou de « dépassement de soi » ont pour particularité d'avoir une espérance de performance plus élevée comparé aux individus qui vont opter pour le bien-être et/ou le perfectionnement lors de leurs séjours sportifs. En outre, notre profil type possède une espérance de performance concernant les outils numériques moins élevée que d'autres profils.

À propos du facteur spatio-temporel lors du séjour sportif, nous avons remarqué que l'expérience spatio-temporelle « authentique » était la plus recherchée lors du séjour sportif par nos individus. Les deux expériences les plus prônées par les individus de notre échantillon furent ensuite l'expérience « aventurière » et l'expérience « émotionnelle ». Ici, nous avons obtenus des similitudes de résultats entre l'expérience spatio-temporelle « authentique » et « aventurière » en terme d'espérance numérique recherchée. Ainsi, l'espérance de performance concernant les outils numériques lors des séjours sportifs est assez élevée pour les individus qui cherchent un séjour authentique ou bien aventurier.

Pour finir, nous avons analysé la relation entre l'influence sociale recherchée relative au numérique et l'expérience sociale des individus de notre échantillon lors du séjour sportif. Pour rappel, l'expérience de « communion sociale » (72%) est la principale expérience recherchée par les individus lors des séjours sportifs suivi de l'expérience de « différenciation sociale » (21%).



Dans le cadre de l'expérience sociale, nous avons observé que l'espérance de performance des outils numériques des individus lors des séjours sportifs est quasi identique selon les différentes expériences sociales recherchés.

Si les avantages perçus des outils numériques par les individus ne semblent pas être contestés, on observe cependant certaines limites. « Les personnes qui partent faire de l'itinérance. Ils vont plutôt être sur une combinaison GPS et smartphone. A l'origine ça pouvait être une question de qualité parce que les traces proposées par les smartphones n'étaient pas très précises. Ce n'est plus le cas maintenant. Mais par contre un smartphone n'est pas infaillible, il n'y a pas la connexion partout, la durée des batteries a ses limites etc. » (RANDO).

En réponse à l'hypothèse n°1, l'espérance de performance a un impact positif sur l'intention d'utilisation des outils numériques dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

### **2.3. L'importance de la facilité d'utilisation des outils numériques lors des séjours sportifs**

Dans cette partie, nous répondons à la l'hypothèse n°2 qui examine la relation entre le degré de facilité d'utilisation des outils numériques et l'intention d'utilisation des outils numériques lors des séjours sportifs. Pour rappel, voici l'hypothèse n°2 formulé précédemment dans le cadre théorique : L'espérance d'effort (degré de facilité d'utilisation) a un effet positif sur l'intention d'utilisation des outils numériques par les touristes dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

« C'est le critère primordial chez les gens, qu'il soit facile d'utilisation, rapide à utiliser, rapide à comprendre, à prendre en main (...) c'est le critère primordial dans le processus d'achat ou dans le renouvellement d'abonnements » (FEDE). La facilité d'usage des outils numériques jouent un rôle prépondérant dans l'intention d'usage de ceux-ci. Nous l'avons notamment remarqué lors de notre étude qualitative. « La facilité d'utilisation c'est le premier critère et en même temps c'est normal parce que les gens veulent être vite dans leurs chaussures ou sur leurs

vélos, pour randonner et pour découvrir les paysages en se cassant le moins possible la tête » (FEDE).

Les résultats obtenus grâce à notre questionnaire vont également en ce sens. En effet, la moyenne d'espérance d'effort des individus par rapport aux outils numériques est de 3,84. A l'image de l'espérance de performance, les individus semblent d'accord avec nos propositions sur l'espérance d'effort des outils numériques lors du séjour sportif. Il s'agit donc d'une moyenne assez élevée et nous pouvons interpréter ces résultats en affirmant que la facilité d'usage des outils numériques est importante dans le processus d'utilisation du numériques lors des séjours sportifs en Bretagne.

Par ailleurs, les réponses des individus concernant les items correspondant à l'espérance d'effort vont de pair avec cette moyenne élevée. En effet, 66% des individus avouent ne pas avoir de difficulté pour apprendre à utiliser les outils numériques, 22% des individus sont ni d'accord ni en désaccord et seulement 12% d'entre eux nous affirment avoir des difficulté pour apprendre à utiliser les outils numériques. Pour le second item, 72% des individus trouvent que les outils numériques qu'ils utilisent sont facile d'utilisation contre 20% qui sont ni d'accord ni en désaccord et 8% affirment avoir des difficultés pour utiliser ces outils. Concernant le 3<sup>ème</sup> item : « lorsque je pratique des activités sportives de nature lors de mon séjour touristique, je n'ai pas de difficultés quelconques concernant l'utilisation d'outils numériques ». 66% sont d'accord avec cette proposition, 21% sont ni d'accord ni en désaccord et 13% sont contre. Pour finir, en réponse au dernier item lié à l'espérance d'effort 60% des individus nous assurent que les informations disponibles sur smartphone, objets connectés ou tout autre objet numérique sont globalement claires et compréhensibles, 24% d'individus sont ni d'accord ni en désaccord et 16% pensent le contraire.

Nous constatons alors que nos résultats sont semblables à l'étude de Lee, Kim et Wang (2017) : « Le facteur de motivation le plus important pour les applications sportives consommateurs était l'espérance d'effort » (Lee, Kim, et Wang, 2017). Cette étude qui s'était alors intéressée aux motivations d'usages des applications sportives avait alors conclu que les résultats qu'ils avaient obtenu suggèrent que les consommateurs sont plus susceptibles d'utiliser le applications sportives quand ils peuvent recevoir des données de leurs sports préférés et/ou des événements avec peu d'effort via la technologie.

Nous avons ensuite établi le lien entre l'espérance d'effort et la profession des individus afin de comprendre s'il existe un lien de corrélation entre eux-ci. L'espérance d'effort des

individus, qui pour rappel fait écho aux attentes des utilisateurs et aux avantages que vont apporter la technologie pour réaliser certaines activités, oscille entre 3,75 et 4,25 selon les professions. En outre, la moyenne d'espérance d'effort des individus est assez élevée qu'importe la profession. Cependant, on remarque que les étudiants/lycéens ont une espérance d'effort plus élevée à l'image des répondants retraités ou des professions libérales.

Effort	Cadre	3,725
	Etudiant Lycéen	4,25
	Profession intermédiaire	3,825
	Employé	4,014705882
	Ouvrier	3,75
	Profession libérale	4,1
	Retraité	4,02027027

**Tableau 6 : Espérance d'effort des individus en fonction de leur profession.**

Lors de nos entretiens, nous avons observés que la catégorie socio-professionnelle des individus jouait un rôle important dans le choix d'usage des outils numériques lors des séjours sportifs. Ainsi, une personne qui a pour habitude d'utiliser des outils numériques dans sa profession, aura plus de chances de les utiliser lors de son séjour sportif :

« Après c'est toujours pareil, la CSP va jouer un rôle prépondérant. Quelqu'un qui était ingénieur auparavant aura plus de facilité que quelqu'un qui n'a jamais mis les mains sur un ordinateur. On va dire que le facteur âge à une influence au-delà de 75 ans mais le facteur CSP influence beaucoup plus entre 50 et 75 ans. Après c'est ce qu'on retrouve aussi quand on regarde les personnes âgées qui ont un téléphone, même si ça se développe de plus en plus, chez les séniors on a de plus en plus de personnes avec des téléphones. Parfois on retrouve des personnes avec un iPhone 5, iPhone 6, iPhone 7, j'ai même vu des personnes avec un iPhone 11 venir nous parler à la boutique, en disant mais comment je vais sur cette application. Parfois nous-même on a pas utiliser l'iPhone 11 ou on l'a pas, c'est assez compliqué parfois de leurs faire comprendre qu'ils sont à la pointe de la technologie » (FEDE).

Nous nous sommes ensuite intéressé à la relation entre le type de pratique réalisée lors du séjour sportif et l'espérance d'effort en lien avec l'utilisation des outils numériques. Pour les randonneurs, l'espérance d'effort est de 3,98, de 4,08 pour les individus pratiquant des activités nautiques lors de leurs séjours et 3,82 pour les pratiquants de VTT/Vélo.

Ici on remarque que les pratiquants d'activités nautiques lors de leurs séjours sportifs ont une espérance d'effort plus élevée. En outre, ils attendent que les outils numériques soient facile d'utilisation. Nous avons remarqué cela de lors de l'entretien avec NAU :

« Sur des activités plus douces telles que le Kayak ou le char à voile, on donne pas aux clients des outils permettant de relever leur vitesse, leur trajectoire, leur parcours. Etant donné que les particuliers s'équipent à travers des montres GPS étanches et bun je pense que ça pourrait être une bonne idée. Bon je parle beaucoup de voile, mais c'est eux qui ont développé Virtual Regatta et là y a 600 000 inscrits. (...) ce sont des personnes qui n'ont jamais mis un pied dans un voilier mais au final ce sont ces nouvelles innovations qui attirent un public qui ne connaît aucunement les rudiments de la pratique. Donc c'est là qu'on se rend compte de la force de ces outils numériques et je pense que s'ils sont pensés intelligemment et facile d'utilisations auprès de public qui ne connaît pas forcément la pratique, il y a vraiment de belles choses à faire » (NAU).

Pour finir, nous sommes revenus sur le lien entre le type d'expérience recherchée en terme de tourisme sportif et l'espérance numérique d'effort recherchée. Nous observons que les individus qui cherchent une expérience corporelle « record » ou de « dépassement de soi » ont pour particularité d'avoir une espérance d'effort plus élevée comparé aux individus qui vont opter pour le bien-être et/ou le perfectionnement lors de leurs séjours sportifs. En effet, les individus qui recherchent une expérience corporelle « dépassement de soi » et/ou de « record », ont une espérance d'effort des outils numériques supérieure à environ 0,5 (sur l'échelle de Likert allant de 1 à 5) comparée aux autres types d'expériences touristiques recherchées.

Concernant le facteur spatio-temporel recherché lors des séjours sportifs et l'espérance numérique d'effort recherchée, on remarque qu'à l'image de l'espérance de performance, l'espérance d'effort concernant les outils numériques lors des séjours sportifs est assez élevée pour les individus qui cherchent un séjour « authentique » ou bien « aventurier ».

Ensuite, nous avons analysé la relation entre l'espérance numérique d'effort recherchée et l'expérience sociale des individus de notre échantillon lors du séjour sportif. Nous avons observé que les individus qui recherchent une expérience sociale « de communion » et de « reconnaissance sociale » ont une espérance d'effort des outils numériques plus importantes comparé aux individus qui recherchent une expérience sociale de « différenciation ».

En réponse à l'hypothèse n°2, l'espérance d'effort a un impact positif sur l'intention d'utilisation des outils numériques dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

#### **2.4. L'usage du numérique lors des séjours sportifs faiblement impacté par l'influence sociale.**

Pour continuer, nous avons analysé nos résultats afin de répondre à l'hypothèse n°3 qui correspond à l'influence sociale. H3 : L'influence sociale a un effet positif sur l'intention d'utiliser des outils numériques par les touristes dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

Pour l'influence sociale, nous avons obtenu une moyenne de 2,69 sur l'échelle de Likert. Dans ce cas, on remarque que les individus qui nous ont soumis leurs réponses sont globalement ni d'accord ni en désaccord avec nos items. L'influence sociale de l'entourage des individus sur eux-mêmes semblent alors moindre. Nous observons que seulement 25% des individus indiquent que leur entourage les conseille d'utiliser des outils numériques lors de séjour touristique. De plus, lors de la pratique sportive 23% des individus assurent que leur entourage leur conseille d'utiliser des outils numériques) lors de la pratique de sports de nature. 28% des individus sont « d'accord » ou « tout à fait d'accord » sur le fait que leur entourage pense qu'il est nécessaire d'utiliser ces outils lors du séjour sportif. L'influence sociale de cet entourage sur les individus pratiquants montre alors une certaine autonomie dans le choix d'usage de ces outils.

L'étude de Lee, Kim et Wang (2017) avait également observé le faible impact de l'influence sociale dans la motivation d'usage des applications sportives : « l'influence sociale n'est pas un prédicteur de l'intention de continuité dans ce modèle proposé. En d'autres termes, les utilisateurs d'applications sportives mobiles ne sont pas influencés par d'autres personnes importantes comme la famille et les amis pour continuer à utiliser des applications sportives » (Lee, Kim, et Wang, 2017).

Lemoine et Salvadore (2018), pointe également ce phénomène et argumente ces résultats en interprétant le comportement paradoxal de l'utilisateur de smartphone pendant ses vacances :

« D'un côté, il reconnaît que l'usage qu'il a de son téléphone peut lui permettre d'enrichir la dimension sociale de son expérience. De l'autre côté, cette prise de conscience l'amène à exprimer un degré de satisfaction négatif envers les services mobiles dans la mesure où il estime, peut-être, qu'il existe d'autres moyens que le smartphone pour stimuler les interactions sociales en vacances." (Lemoine et Salvadore, 2018).

Pour Lee, Kim et Wang (2017), l'explication du faible impact de l'influence sociale provient également d'une expertise acquise des jeunes et des personnes qui utilisent fréquemment des outils numériques : « Les résultats de l'étude actuelle peuvent indiquer que les jeunes utilisateurs d'applications sportives peuvent être moins probablement influencés par la recommandation ou les opinions d'autres personnes, mais leurs propres perceptions de la productivité et de la facilité d'utilisation en fonction de leurs expériences qui peuvent avoir un impact sur leur intention future d'utiliser des applications sportives » (Lee, Kim, et Wang, 2017).

Il est alors ici intéressant de comparer les résultats de cette étude à nos résultats afin de voir si l'âge et la CSP sont un prédicteur important de l'influence sociale pour notre enquête. Sur le modèle de l'espérance de performance et l'espérance d'effort, nous avons ensuite décliné les résultats liés à l'influence en fonction des variables afin de distinguer les principales tendances. Selon la profession, l'influence sociale de l'entourage des individus sur l'usage des outils numériques lors des séjours touristiques et/ou des activités sportives de nature varie également en fonction de la profession. En effet, on remarque que les étudiants ont une influence sociale plus élevée sur le numérique à l'image des retraités. A contrario, nous n'observons pas de tendance pour les autres professions.

Influence sociale	Cadre	2,3
	Etudiant Lycéen	2,5
	Profession intermédiaire	2,5
	Employé	2,509803922
	Ouvrier	3,33
	Profession libérale	2,25
	Retraité	3,045045045

**Tableau 7 : Influence sociale des individus en fonction de leur profession**

En marge de cette influence sociale liée à l'entourage, nous avons remarqué que certains organismes telles que la Fédération Française de Randonnée orientent leurs travaux dans le but d'attirer certains publics cibles vers eux. Ainsi, la Fédération Française de Randonnée tente d'accroître son influence auprès des jeunes notamment : « Alors on a surtout mis en place des communications très ciblées réseaux sociaux. Voilà, on s'est dit que c'est là qu'on pourrait aller les chercher. Même s'il y a une communication qui se fait via les magazines : Track magazine et tout ça. Donc voilà, qui eux ont un public plus jeune que nous avec notre magazine qui s'appelle Passion Rando. Après sinon c'est beaucoup de campagnes tournées sur les réseaux sociaux : Display. » (FEDE). C'est également le cas pour le nautisme en Bretagne : « c'est la clientèle de demain donc c'est à nous de réfléchir à comment les attirer et les outils numériques dans leur globalité, c'est une approche par laquelle nous serons obligés de passer. Nous on a identifié les ados comme un enjeu pour le présent comme pour le futur » (NAU). On remarque alors une toute autre influence qui n'est pas comparable à l'entourage des individus. Les individus sont alors soumis à cette influence, au quel cas à travers les réseaux sociaux. Si les outils numériques sont un support lors du séjour sportif et lors de la pratique sportive, ils sont également un outil essentiel pour certains organismes dans le but d'attirer certains publics en leur sein.

Ensuite, selon le type de pratique sportive effectuée lors du séjour sportif en Bretagne, l'influence sociale concernant les outils numériques est de 2,67 sur 5 pour les randonneurs, 3,81 pour les individus qui pratiquent des activités nautiques et 2,29 pour les pratiquants de VTT/Vélo. On remarque alors une influence sociale plus importante pour les pratiquants d'activités nautiques.

Pour finir nous avons analysé le lien entre le type d'expérience recherchée en terme de tourisme sportif et l'espérance numérique recherchée. Pour l'influence sociale, il s'agit d'un constat plus nuancé que pour l'espérance d'effort ou de performance. Les individus qui vont opter pour une expérience corporelle de « bien-être » et/ou de « perfectionnement lors de leurs séjours sportifs » obtiennent un score qui gravite autour de 2,5 sur l'échelle de Likert et semblent donc indifférents à l'influence que porte leur entourage sur la question des outils numériques. Les individus qui recherchent une expérience corporelle « dépassement de soi » et/ou de « record » sont eux plutôt d'accord avec une quelconque influence sociale (environ 3 sur l'échelle de Likert).

Concernant le facteur spatio-temporel recherché lors des séjours sportifs et l'influence sociale numérique exercée par l'entourage de l'individu : on remarque qu'à l'image de l'espérance de performance et de l'espérance d'effort, que l'influence sociale concernant les outils numériques

lors des séjours sportifs est assez élevée pour les individus qui cherchent un séjour « authentique » ou « aventurier ».

Concernant le lien entre le facteur social lié au type de séjour sportif réalisé par l'individu et l'influence sociale de l'entourage lié au numérique, nous n'avons pas discerné de tendance pertinente à ce sujet.

En réponse à l'hypothèse n°3, l'influence sociale n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'utilisation des outils numériques dans le cadre de la pratique de VTT / randonnée / sports nautiques en Bretagne.

## **2.5. L'utilité sociale prime sur la possibilité de communication ou le divertissement des outils numériques**

Pour finir, cette dernière partie nous permet de répondre à l'hypothèse n°4 et n°5 concernant les conditions facilitatrices des outils numériques comprenant l'utilité sociale, le divertissement et la communication. Pour rappel :

- H4 : La possibilité de communication (a), l'utilité sociale (b) ainsi que le divertissement (c) que m'offrent les outils numériques ont un effet positif sur l'espérance de performance.
- H5 : La possibilité de communication (a), l'utilité sociale (b) ainsi que le divertissement (c) que m'offrent les outils numériques ont un effet positif sur l'espérance d'effort.

Nous retrouvons trois facteurs distincts appartenant aux conditions facilitatrices à travers l'utilité sociale, le divertissement et la possibilité de communication. Pour ces trois facteurs, on obtient pour l'utilité sociale une moyenne de 3,23 contre 2,66 pour la motivation de divertissement et 2,74 pour le facteur de communication.



### 2.5.1 *L'utilité sociale*

Plus précisément, pour l'utilité sociale on observe que seulement 27% des individus ont pour habitude d'utiliser les outils numériques pour communiquer avec les prestataires sportifs et touristiques avant de se rendre sur les sites de pratique contre 55% qui n'ont pas cette habitude et 17% qui n'ont pas d'avis. Pour le côté sécurité, 70% des individus affirment que les outils numériques leur permettent de se sentir en sécurité contre 13% d'indifférents et 17% d'individus qui ne sont pas d'accord. Ces résultats montrent alors les avantages sécurisants de l'utilisation des outils numériques lors des séjours sportifs : « effectivement les outils numériques donnent une impression de sécurité de sa préparation » (RANDO).

On remarque également que 50% des individus utilisent les outils numériques pour être au courant des différentes activités auxquelles ils peuvent participer sur place contre 30% qui ne les utilisent pas pour ceci et 19% qui n'ont pas d'avis. Concernant le dernier item lié à l'utilité sociale, on observe que 63% des individus qui ont répondu à l'enquête nous indiquent utiliser les outils numériques pour obtenir des informations sur le lieu de pratique, les conditions d'accès, les conditions de pratique. 14% des individus sont ni d'accord ni en désaccord et 23% pensent le contraire.

Ces résultats illustrent bien la motivation liée à l'utilité sociale qui se réfère à la mesure dans laquelle les gens peuvent prendre des informations fonctionnelle lors de leurs séjours sportifs à travers les outils numériques (ex : nouvelles, informations météorologique etc) en utilisant la technologie. Nous avons notamment remarqué que la rapidité d'information qu'offre les outils numériques et a fortiori l'utilité sociale élevée qui en découle, débouche sur des avantages mais aussi des inconvénients. C'est ce que nous avons notamment observé sur les réservations lors des séjours sportifs pour les activités nautiques en Bretagne : « avant, les gens décidaient « Bah voilà, on va faire 1h de location de Kayak ... on va aller faire un cours de surf particulier » et du coup ils réservaient à l'avance, et ils se pointaient le jour-j et cette fois ils n'avaient pas le choix. Ils ne pouvait prédire les prévisions météorologiques et quand ils arrivaient s'ils n'y avaient pas les conditions météorologiques adéquates, le professionnel leur proposait une autre activité ou de reporter. Aujourd'hui clairement sur ces activités-là, c'est de la réservation de dernière minute. Le problème c'est que maintenant tout le monde veut venir au même moment et c'est pas forcément évident de gérer ça pour les professionnels. Donc voilà une autre réalité et conséquence de ces outils là pour les consommateurs mais également pour ceux qui offrent des prestations » (NAU). C'est notamment ce qu'avait observé Bouchet et Lebrun (2004) :

« 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 » (page 40).

Dans la continuité de ces propos concernant l'utilité sociale, on remarque que certains outils numériques possèdent des inconvénients notamment pour la pratique de la randonnée ou certaines applications omettent d'inscrire des données sur la difficulté des parcours « c'est ce que je disais sur la difficulté qui ne vas être présenté qu'à travers la longueur et pas la technicité, les pentes, la nature du terrain, marcher sur une falaise rocheuse c'est pas la même chose que marcher sur une allée toute plate quoi. Et c'est comme ça que vous allez vous retrouvez pour des randonneurs qui ne sont pas expérimentés qui vous se trouver en difficulté. »(RANDO) « Il faut savoir déjà bien maîtrisé, ça c'est le randonneur expérimenté qui va regarder ça. Mais le randonneur qui n'est pas expérimenté, il ne pas avoir idée à regarder ça. Et si en plus, il a une appli gratuite sur lequel il n'a pas le fond de carte IGN, il y'aura pas le relief. Le relief est fondamental, c'est pourquoi je dis toujours aux groupes. Moi je vois des gens qui ne veulent pas payer, mais je leur dis qu'il ferait mieux parce qu'ils n'auront pas le relief » (RANDO).

### 2.5.2 *Le divertissement*

Pour le facteur divertissement lié aux outils numériques, le bilan est plus contrasté. En effet, 27% des individus assurent que l'utilisation d'objets connectés, d'applications sur smartphone ou tout autres outils numériques est divertissant lors de la pratique de sports, durant leur séjour touristique. A contrario, 46% des individus ne sont pas d'accord avec cette proposition et 27% des répondants sont ni d'accord ni en désaccord.

Ces résultats nuancés sont notamment illustrés lors de l'un de nos entretiens : « on vous emmène là où on veut vous emmener. Il n'y a pas de fantaisie, la découverte par soi-même, alors moi j'étais géographe donc moi j'avais plus envie de découvrir les endroits par moi-même, de partir à l'aventure de sortir des sentiers battus quoi. C'est une dimension idéologique importante » (RANDO).

En effet, Wee-Kheng Tan (2017) complète ces propos : « la technologie mobile peut diminuer le sentiment d'évasion (...) Ceux qui viennent pour la relaxation vont plus avoir tendance à

utiliser le monde virtuel tandis que ceux qui viennent pour l'évasion vont se séparer du monde virtuel » (Wee-Kheng Tan, 2017).

### 2.5.3 *La communication*

Pour finir, le facteur communication lié au numérique n'apporte que peu de garantie sur un éventuel effet positif sur l'intention d'utilisation des outils numériques. En effet, on remarque que 42% des individus utilise des outils numériques pour partager leurs expériences avec leur entourage (prise de photos, partage sur les réseaux sociaux) contre 36% qui n'utilisent pas ces outils pour cette utilité et 22% de personnes sont sans avis. Pour finir, seulement 22% des personnes nous indiquent que les outils numériques leurs permettent de rencontrer des personnes qui partagent les mêmes valeurs et les mêmes goûts en terme d'activité sportives (de s'ouvrir aux autres, de faire de nouvelles rencontres). 61% du public pense le contraire et 17% des individus sont indifférents.

Les outils numériques facilitent les rapports sociaux au fur et à mesure du temps et du développement de ceux-ci : « la diffusion rapide et sans frontière géographique de l'information, les sites collaboratifs sont aussi vecteurs de nouveaux espaces de pratiques et nouveaux usages" (Mao et Obin,2018).

On observe cependant des nuances à ces propos. On explique notamment nos résultats par différents points de vue. RANDO développe l'idée de risque sur le partage d'informations auprès de sa communauté dû au fait de changement fréquent des voies de passages des randonneurs : « Alors justement les jeunes randonneurs sont à l'aise avec ça (le partage d'expérience à travers es outils numériques). Mais ça peut générer du biais, je peux prendre des photos, c'est pratique. Quand vous avez fait une rando vous mettez la trace sur Internet, c'est bien vous avez l'impression de rendre services à d'autres randonneurs. C'est le principe de la communauté le partage. Sauf que votre trace elle reste et le sentier a pu être modifié. Si vous êtes dans une région ou la nature est protégée, il peut y avoir eu des aménagements pour canaliser les passages des randonneurs ».

#### 2.5.4 *Le global*

À travers l'analyse des résultats concernant l'utilité sociale (moyenne de 3,23), le divertissement (moyenne de 2,66) et la communication (moyenne de 2,74), on constate que l'utilité sociale reste le facteur le plus influant dans parmi les conditions facilitatrices de l'UTAUT. Le divertissement lié au outils numériques et la communication apparaissent comme des facteurs qui ne vont que peu influé l'intention de continuité en rapport aux outils numériques. Comme pour la majorité de nos résultats, on remarque que nos résultats sont semblables aux travaux de Lee, Kim, et Wang (2017) : « Les motivations de divertissement et l'utilité sociale sont importantes dans l'intention de continuité des applications sportives mobiles. » En effet, les deux facteurs que sont l'utilité sociale et la motivation de divertissement sont des facteurs importants selon l'étude de Lee, Kim et Wang (2017).

« Les motivations d'utilité sociale ont dépassé les motivations de divertissement pour l'intention continue d'utilisation des utilisateurs d'applications sportives. On peut expliquer que les applications sportives mobiles sont des fonctionnalités pratiques que les gens peuvent facilement obtenir en fonction de leurs besoins et qui peuvent augmenter le niveau d'intention de continuité des applications sportives utilisées » (Lee, Kim, et Wang, 2017).

Notre étude complète ces propos en insérant une condition facilitatrice supplémentaire à travers la motivation de communication. A l'image du divertissement, cette variable ne semble cependant pas influencer positivement l'intention d'utilisation des outils numériques.

Si nous joignons les résultats de nos variables aux résultats obtenus concernant les items des conditions facilitatrices, nous observons une espérance plus élevée en terme de divertissement pour les étudiants/lycéens. Le facteur communication qui fait partie des conditions facilitatrices, est également un facteur notable pour les étudiants. Il s'agit d'ailleurs de la CSP avec la moyenne la plus élevée en terme d'espérance de communication en relation avec les outils numériques. Cela peut notamment s'expliquer à travers l'utilisation des réseaux sociaux et a fortiori d'un partage des expériences vécues lors de l'activité ou même lors du séjour touristique dans sa globalité de plus en plus instantané et rapide.

Après avoir analysé les résultats obtenus sur la possibilité de communication, l'utilité sociale et le divertissement. Nous souhaitons donc répondre aux hypothèses préalablement formulées. Pour cela, il nous suffit simplement de croiser l'espérance de performance avec les résultats obtenus liés aux conditions facilitatrices. On remarque alors que les conditions facilitatrices n'influencent que faiblement l'espérance de performance. L'utilité sociale qui se rapproche par définition à l'espérance de performance permet tout de même de relever cette influence sur la motivation d'usage des outils numériques des individus. Ce point semble cependant insuffisant pour affirmer notre hypothèse.

En réponse à l'hypothèse n°5, la possibilité de communication (a), l'utilité sociale (b) ainsi que le divertissement (c) que m'offrent les outils numériques n'ont pas d'effets significatifs sur l'espérance d'effort.

Concernant le lien entre l'espérance d'effort des outils numériques et les conditions facilitatrices, on observe les mêmes résultats que pour l'espérance de performance. En effet, les conditions facilitatrices n'influencent que faiblement l'espérance d'effort et nous sommes forcé de constater que l'influence n'est pas suffisante pour affirmer l'hypothèse n°5.

En réponse à l'hypothèse n°4, la possibilité de communication (a), l'utilité sociale (b) ainsi que le divertissement (c) que m'offrent les outils numériques ont un effet moindre sur l'espérance de performance.

## V - Conclusion

Notre recherche a consisté à identifier les motivations d'utilisation des outils numériques des touristes qui pratiquent des sports de nature en Bretagne. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une approche mixte mêlant entretiens et questionnaire. Les entretiens menés auprès d'individus sensible au sujet des sports de nature et aux outils numériques, nous ont permis d'interpréter nos résultats. Nous avons orienté notre analyse à l'aide du modèle de l'UTAUT de Venkatesh (2003) afin de concevoir une analyse pertinente à l'égard de notre sujet de recherche.

Dans un premier temps nous avons pu appréhender le profil des pratiquants sportifs venant pratiquer en Bretagne. La majorité des pratiquants de sports de nature ont un profil identique qui mélange recherche du bien être lors de la pratique, recherche d'authenticité et partage avec autrui dans un cadre agréable. L'usage des outils numériques dépend ainsi du type de séjour souhaité par les pratiquants. En conclusion, nous avons remarqué que la performance des outils numériques et l'utilité que perçoivent les individus est le principal point de motivation à l'égard des outils numériques dans le tourisme sportif pour les individus. Nous avons également remarqué que la facilité d'utilisation des outils numériques était un point essentiel dans le choix d'utilisation des outils numériques lors de la pratique sportive et du séjour touristique.

Par ailleurs, notre recherche a démontré que l'influence sociale de l'entourage des touristes n'impactait que très peu l'intention d'utilisation des outils numériques des touristes. Les conditions facilitatrices des outils numériques à travers l'utilité sociale qu'ils offrent ainsi que la communication et le divertissement qu'ils procurent sont également des points qui n'agissent que faiblement sur la motivation d'utilisation du numérique des individus. Cependant, l'utilité sociale qui fait référence aux informations que les outils numériques permettent d'accéder est un point central dans le choix d'utilisation des outils numériques.

En outre, les résultats obtenus nous ont permis de constater un réel intérêt des individus dans l'utilisation des outils numériques en milieu touristique. Le numérique offre de nombreuses fonctions pour les utilisateurs et permet d'accompagner le touriste dans son séjour sportif. Ces outils offrent la possibilité aux utilisateurs d'accéder à de nombreuses informations, que ce soit lors de la période de préparation de l'activité physique mais aussi durant l'activité et après l'activité. Nous avons également remarqué qu'il existe différents usages en fonction du

type de pratique lors du séjour sportif. Ainsi, il ne s'agit pas des mêmes besoins numériques lorsque l'on pratique de la randonnée, du VTT ou bien des activités nautiques.

Grâce aux résultats de notre enquête, nous suggérons aux acteurs structurant l'offre numérique en relation avec les sports de nature, un développement des applications et autres outils numériques vers les manquements que nous avons ciblé. Ainsi l'ajout de notions de divertissement dans les outils numériques semble notamment être pertinent. Les principaux facteurs de motivation que sont la facilité d'utilisation, la performance des outils ainsi que l'utilité sociale de ces outils sont des facteurs qui ne doivent pas être négliger. Par ailleurs, nous recommandons aux décideurs de l'offre numérique de réfléchir à certains points dans le but d'améliorer l'influence sociale. « L'influence sociale est une variable cruciale qui impacte fortement les décisions des utilisateurs surtout dans un contexte des nouvelles technologies où les données échangées sont sensibles » (Samhale et Ladwein, 2019).

Malgré le nombre limités d'entretiens réalisés, nous avons ainsi mis en évidence l'utilisation numérique des visiteurs. La crise sanitaire liée à la Covid-19 nous a également contraint à réduire notre champ d'action notamment dans la distribution des questionnaires. De plus, les entretiens réalisés en Visio nous ont demandé une certaine adaptation et modifient les rapports sociaux.

Nous espérons avoir contribué à l'enrichissement du modèle de l'UTAUT (Venkatesh, 2003) appliqué au management du sport à travers l'analyse des pratiques et logiques d'utilisation du numérique dans les sports de nature, plus spécifiquement en Bretagne. Ce travail d'enquête permet aux acteurs structurants de l'offre numérique d'accéder à des informations pertinentes sur le profil de ceux-ci. Le travail nous a permis de montrer les facteurs influençant la motivation des individus dans l'usage des outils numériques.

## VI - Bibliographie

- Atarodi.S, Berardi.A-M, Toniolo.A-M (2018).*Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement*. Psychologie du travail et des organisations, Elsevier Masson.
- Baca. A, Schwartz. B. (2016). *Wearables and Apps – Modern Diagnostic Frameworks for Health Promotion through Sport*. German Journal of Sports Medicine, Vol. 67 Issue 6, p131 5p.
- Bouchet.P, Lebrun.A-M (2004). *Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle*. Décisions Marketing No. 35 (Juillet-Septembre 2004), pp. 39-48 (10 pages)
- Bourdeau.P (1995). *Le tourisme sportif de nature*. Article publié dans les Cahiers du CERAMAC-Comité national de Géographie, commission de géographie du tourisme et des loisirs, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 1995, p. 73-88.
- Brice Lefèvre, Patrick Thiéry. Mission des Études, de l'Observation et des Statistiques (MEOS). *Les principales activités physiques et sportives pratiquées en France en 2010 – FR* : Ministère des sports, 2011.
- Caudron.F, Thomas.C (2017), « *Une innovation-produit au service de la stratégie d'un territoire touristique transfrontalier émergent, Le cas de la randonnée franco-belge « Rando Famili* », Tourisme et innovations, vol 13.
- Comité régional Tourisme Bretagne (2015)– *Motivations et affinités, les attentes des touristes Français*. <https://fr.calameo.com/read/00000131513dca9a18619?page=1>
- Emmanuel Berthier (2017) - *Enquête Tourisme 2016, Reflet Bretagne*. Comité Régional Tourisme Bretagne.



- Florent.L (2007). *Quelle gouvernance pour les activités pédestres ? Un enjeu pour le développement des territoires*. Thèse à l'Université des Sciences et Technologies de Lille-UFR de Géographie.
- Gallouj.C, Leroux.E (2011).*E-tourisme, innovation et modes d'organisation*. *Management & Avenir*, 42(2), 213-231.
- Gonzalez-Garcia.R-J, Ano-Sanz.V, Parra-Camacho.D, Calabuig-Moreno.F (2018). *Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation*. *Journal of Physical Education and Sport* ® (JPES), 18(1), Art 19, pp. 149 – 156.
- Gouguet.J-J, Henaff.N (2006). *Point sur « Les sports de nature »*. Observatoire du sport en territoires limousins.
- INSEE (2019) *Tourisme Bretagne*, n°91.
- Kim.Y, Kim.S, Rogol.E (2017). The Effects of Consumer Innovativeness on Sport Team Applications Acceptance and Usage, *Journal of Sport Management* Vol. 31 Issue 3, p241 15p.
- Khalid Samhale et Richard Ladwein, « L’impact de l’influence sociale sur l’intention d’usage des objets connectés pour le sport », *Revue française des sciences de l’information et de la communication* [En ligne], 16 | 2019, mis en ligne le 01 mai 2019, consulté le 19 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5966> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.5966>
- Lee.S, Kim.S et Wang.S (2017). Motivation factors influencing intention of mobile sports apps use by applying the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) *International Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 29, No. 2, 115-127.

- Lemoine.J-F, Salvadore.M (2018). L’impact des usages du smartphone sur l’expérience touristique : Le cas d’une découverte d’une destination. *Management & Avenir*, 2018/1 (N° 99), pages 165 à 189.
- Lucile Cros, Valérie Mariette (INSEE), Julie Leveau (Comité régional du tourisme en Bretagne) (2019) - INSEE Stats Tourisme en Bretagne  
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4255437>
- Lindsey.J (2019). Strava : la stratégie derrière l’appli. Outside, [www.outside.fr](http://www.outside.fr)
- Loret (2017), Du chrono aux réseaux, la filière sportive numérique. E.Book, <http://www.swi-sportdata.com/HOME-HOME-238.htm>
- Mao.P et Obin.O (2018). La transition numérique des sports de nature, vers des sportsnature 3.1, VARIA : L’ambiguïté transitionnelle des pratiques récréatives de nature, n°6, p. 13-25.
- Messerlin.P, (Directeur associé Olbia Conseil), Loret.A (2017) Après 2017 8 débats sur l’avenir du sport Français, 2020 : cinq smart cities françaises s’engagent dans le sport p. 20-22.
- Miller.Z.D, Taff. B.Derrick, Newman.P, Lawhon.B (2019). A Proposed Research Agenda on Social Media's Role in Visitor Use and Experience in Parks and Protected Areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, Volume 37, Issue 3, Fall 2019, pp. 134–142.
- Observatoire du sport, 2012 – FR : Ipsos ; FPS,2012.
- Patricia Croutte et Jörg Müller (2019), *Baromètre national des pratiques sportives 2018*. INJEP Notes et rapports, Rapport d’étude.
- Pigeassou (2004).Contribution to the Analysis of Sport Tourism: Sport Tourism Offerings in French Travel Agencies. *Journal of Sport Tourism*. P188-190.

- Pôle Ressources National Sports de nature (2019) La connaissance des pratiquants de sports et loisirs de nature : socle d'une offre touristique adaptée - URL <http://www.sportsdenature.gouv.fr/la-connaissance-des-pratiquants-de-sports-et-loisirs-de-nature-socle-dune-offre-touristique-adaptee#note-6>
- Pôle Ressources National des Sports de Nature (2015) - Directeur de publication : Thierry Bedos, Rédaction : Francis Gaillard, Secrétariat de rédaction : Émilie Lemaistre, Mise en page : Frédéric Tomczak. *Mieux connaître les pratiques et pratiquants de sport nature.*
- Pôle Ressources National Sports de Nature (2019). Le Big data, une nouvelle voie pour vos politiques en matière d'outdoor. <https://www.sportsdenature.gouv.fr/le-big-data-une-nouvelle-voie-pour-vos-politiques-en-matiere-doutdoor>
- Salvadore.M, Menvielle.L, Tournois.N (2015). Diffusion des services mobiles et mobilité du consommateur : une étude sur les déterminants et les conséquences des usages au cours d'un séjour touristique, *Management Prospective* Ed., N°77, pages 163 à 185.
- Schéma départemental de la randonnée des Côtes d'Armor (2019), synthèse en plan d'action 2019-2029. [https://cotesdarmor.fr/sites/default/files/2019-12/Schema\\_Rando\\_2019\\_2025\\_Sept19\\_Validation.pdf](https://cotesdarmor.fr/sites/default/files/2019-12/Schema_Rando_2019_2025_Sept19_Validation.pdf)
- Siau, V. (2007). Sports de nature et attractivité des territoires. *Pour*, 194(2), 13-20.
- Sobry.C, Bodin.D, Héas.C, Feillet.R (2005), Le tourisme sportif en Bretagne entre logiques économiques et transformations sociales, Ouvrage : Le tourisme sportif, édité par Claude Sobry p.103-122.

- Sondage Odoxa (2009) Le rendez-vous de l'innovation, L'innovation dans le sport réalisé le 8 et 9 juin 2019, pour le compte de BFM TV, à partir d'un échantillon de 1 005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- Tan.W-K (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Volume 34*, Issue 2, May 2017, Pages 614-627.
- Vitali-Rosati.M, Michael E. Sinatra (2014). «Pour une définition du «numérique», PRATIQUES DE L'ÉDITION NUMÉRIQUE p. 63-75.
- Wood, S., Guerry, A., Silver, J. *et al* (2013) Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Sci Rep* **3**, 2976 . <https://doi.org/10.1038/srep02976>

## VII - Table des tableaux, figures et graphiques

### Graphique :

- Graphique n°1 : Les sites de pratiques privilégiés parmi les 8 activités issus des univers les plus prisés.....Page 14
- Graphique n°2 : Proportion de pratiquants de chacune des activités de l'univers « Course et marche » au cours des douze derniers mois ..... Page 17
- Graphique n°3 : Offres nautiques en Bretagne.....Page 22
- Graphique n°4 : Pourcentage d'individus en fonction de leur âge ..... Page 61
- Graphique n°5 : Représentation des activités pratiquées lors du séjour par les individus enquêtés ..... Page 65

### Tableaux :

- Tableau 1 : Tableau de synthèse des principes et logiques de l'affirmation du Sports nature 3.1 ..... Page 29
- Tableau 2 : Les usages du smartphone dans un milieu touristique .....Page 33
- Tableau 3 : Présentation des variables, construits et items de l'étude .....Page 55
- Tableau 4 : Récapitulatif des échelles de mesure après le test de dimensionnalité.....Page 73
- Tableau 5 : Espérance de performance des individus en fonction de leur profession .....Page 75
- Tableau 6 : Espérance d'effort des individus en fonction de leur profession .....Page 79
- Tableau 7 : Influence sociale des individus en fonction de leur profession .....Page 83

**Schéma :**

- Schéma 1 : Le TAM d'après Davis, 1989 ..... Page 4
  
- Schéma 2 : Modèle UTAUT, version 2003 ..... Page 48

## IX. Table des matières

Remerciements .....	3
<b>Sommaire.....</b>	<b>4</b>
Introduction .....	5
<b>I - Cadre général .....</b>	<b>7</b>
1. La pratique de sports de nature dans un cadre touristique .....	7
1.1. Le terrain d'étude : La Bretagne.....	7
1.2. Les territoires touristiques concernés par les sports de nature .....	8
1.3. Le profil et les motivations des touristes qui viennent en Bretagne .....	11
1.4. Typologie des sports de nature .....	13
1.5. Profil et motivations des pratiquants en fonction des pratiques étudiées : La randonnée, le VTT, le nautisme. ....	15
1.5.1 La randonnée .....	17
1.5.2 Le VTT.....	19
1.5.3 Sports nautiques.....	20
2. L'apport du numérique dans les sports de nature et le tourisme .....	22
2.1. Les outils numériques en relation avec les sports de nature .....	24
2.1.1 Tendance publique et étatique.....	24
2.1.2 La tendance libérale .....	26
2.1.3 Tendance alternative et collaborative .....	27
2.2. L'influence des outils numériques dans l'expérience touristique .....	29
2.3. L'utilisation des outils numériques lors des activités de loisirs et sports nature durant le séjour touristique .....	30
2.4. Taxinomie des outils numériques susceptibles d'être utilisés par les touristes pratiquants de sports de nature en Bretagne .....	32
2.4.1 Les sites web .....	32

2.4.2	Les applications .....	33
2.4.3	Les objets connectés .....	34
<b>II</b>	<b>- Cadre théorique.....</b>	<b>36</b>
1.	Différentes formes d'expériences recherchées lors d'un séjour touristique .....	36
2.	Compréhension des motivations d'usage du numérique.....	38
3.	Utilisation du modèle à notre objet d'étude .....	41
<b>III</b>	<b>- Méthodologie .....</b>	<b>44</b>
1.	Introduction de la problématique.....	44
2.	Méthode d'enquête.....	45
2.1.1	Approche qualitative.....	46
2.1.2	Approche quantitative.....	48
2.1.3	Le choix de l'échantillon.....	52
<b>IV</b>	<b>- Résultats et discussion .....</b>	<b>55</b>
1.	Cadre général : Le profil des pratiquants de sports de nature lors de leurs séjours touristiques en Bretagne .....	55
1.1.	Profil type.....	55
1.2.	Les caractéristiques du séjour touristique et du type d'activité sportive adopté par les pratiquants .....	58
1.3.	Le type d'expérience recherchée lors du séjour sportif .....	61
1.4.	L'utilisation des outils numériques lors du séjour touristique et de la pratique sportive .....	64
2.	Les résultats de l'étude en fonction des dimensions de l'UTAUT.....	67
2.1.	Instrumentation.....	67
2.2.	Les avantages du numérique lors des séjours sportifs sont bien perçus par les individus. ....	69
2.3.	L'importance de la facilité d'utilisation des outils numériques lors des séjours sportifs .....	72



2.4. L’usage du numérique lors des séjours sportifs faiblement impacté par l’influence sociale.....	76
2.5. L’utilité sociale prime sur la possibilité de communication ou le divertissement des outils numériques .....	79
2.5.1 L’utilité sociale.....	80
2.5.2 Le divertissement.....	81
2.5.3 La communication .....	82
2.5.4 Le global.....	83
<b>V - Conclusion .....</b>	<b>85</b>
<b>VI - Bibliographie .....</b>	<b>87</b>
<b>VII -Table des tableaux, figures et graphiques.....</b>	<b>92</b>

**Annexes : TOME II**

## **Compréhension des motivations d'usage des outils numériques des touristes en Bretagne, dans le cadre de la pratique de sports de nature.**

**Résumé :** Le numérique s'importe vers de nombreux secteurs. Le monde du sport et plus particulièrement des sports de nature ne déroge pas à cette règle. Dans ce mémoire de recherche, nous étudions les motivations d'usage des outils numériques des touristes qui viennent en Bretagne dans le cadre de la pratique de sports de nature. Nous nous appuyons sur le modèle de l'UTAUT de Venkatesh (2003) afin d'accéder à une plus claire compréhension des facteurs déterminants dans l'usage des outils numériques lors du séjour sportif. L'étude nous permet également de déterminer le profil des pratiquants qui viennent séjourner en Bretagne. Peu d'études se sont intéressées à l'utilisation de l'UTAUT dans un contexte de sport de nature et d'inclusion des outils numériques. Notre étude permet donc d'obtenir un point de vue nouveau sur l'usage des outils numériques en séjour sportif.

**Mots clés :** Tourisme sportif, numérique, sports de nature, Bretagne.

**Abstract :** Digital technology is important in many sectors. The world of sports, and more particularly nature sports, is no exception to this rule. In this research paper, we study the motivations for the use of digital tools by tourists who come to Brittany to practice nature sports. We rely on Venkatesh's UTAUT model (2003) in order to gain a clearer understanding of the determining factors in the use of digital tools during a sports trip. The study also allows us to determine the profile of the users who come to stay in Brittany. Few studies have focused on the use of UTAUT in a context of nature sports and the inclusion of digital tools. Our study therefore provides a new perspective on the use of digital tools in sports holidays.

**Key words :** Sports tourism, digital, nature sports, Brittany.