

Enquête 2021
sur les publics des
Chemins de Compostelle

+

SYNTHESE DE L'ENQUETE 2021

Enquête réalisée :

- entre les mois de mai et de novembre 2021
- auprès de cheminants sur les Chemins de Compostelle en France
- avec un double dispositif "terrain" (numérique et papier)
- en s'appuyant sur environ 500 points de diffusion sur le terrain
- en complétant avec des emailing et des campagnes sur les réseaux sociaux
- avec des focus group de pratiquants et de non-pratiquants
- avec des interview de professionnels étant au contact des cheminants
- avec l'appui technique et financier de l'AFCC et de ses partenaires

+



Agence française
des chemins
de Compostelle



Ce rapport d'enquête s'inclut dans une démarche globale d'étude des publics des Chemins de Compostelle dont l'objectif principal est :

“Actualiser et parfaire la connaissance des publics, des pratiques et des retombées économiques sur les chemins en France, et à l'échelle de plusieurs régions françaises”

o O o

Cette enquête auprès des cheminant.e.s a été réalisée :

- entre les mois de mai et de novembre 2021
- sur l'ensemble des Chemins de Compostelle en France
- avec un double dispositif "terrain" (numérique et papier)
- en s'appuyant sur environ 500 points de diffusion sur le terrain
- en complétant la récolte "terrain" via des opérations d'emailing et de publicités ciblées sur des réseaux sociaux
- en menant des focus group avec des pratiquants et des non-pratiquants
- en interviewant des professionnels au contact des cheminants
- avec l'appui technique et financier de l'AFCC et de ses partenaires

3.640 témoignages de cheminant.e.s ont été récoltés grâce à ces dispositifs et au final **3.565 ont été conservés pour les calculs de résultats.**

Les questionnaires écartés ont concerné des cheminements effectués 100% hors de France, ou avant 2019, ou des réponses aberrantes ou trop incomplètes.

A noter :

- le bon taux de remplissage moyen des questionnaires (témoignant de l'intérêt des répondant.e.s vu la longueur du questionnement) ;
- la qualité et la précision des réponses apportées par les répondant.e.s.

PRECISIONS METHODOLOGIQUES

En complément des travaux habituels de corrections et des ajustements des données récoltées, deux opérations méthodologiques importantes ont été réalisées sur la base d'enquête brute.

1. Recomposition des itinéraires pratiqués

A partir des données fournies par les répondant.e.s (point de départ, point d'arrivée, durée de cheminement, voies pratiquées), leur itinéraire complet a été recalculé afin de déterminer l'ensemble des départements traversés durant leur cheminement par chacun d'entre eux.

Ex : Un cheminant partant de Montpellier et s'arrêtant à Lourdes (65), ayant rempli son questionnaire à Toulouse (31) et empruntant la voie d'Arles, la Via Garona, le chemin du Piémont se voit affecter un itinéraire 34-81-11-31-65

2. Redressement par pondération

A partir de données factuelles multi-sources (éco-compteur, vente de guides, feuilles de comptage...) et de la connaissance intrinsèque de la cible et du terrain, des éléments de pondération ont été appliqués en s'appuyant sur les voies pratiquées et les mois de cheminement.

Il est à noter que cette pondération a été très faible, la base d'enquête brute étant très proche des objectifs fixés par le redressement.

o O o

Enquête 2021
sur les publics des
Chemins de Compostelle

L'ESSENTIEL A
RETENIR EN
2 PAGES

Chemins de
COMPOSTELLE
patrimoine mondial

Agence française
des chemins
de Compostelle



LA PREPARATION DU CHEMINEMENT

Pourquoi le choix du "Chemin" ?

- Avant tout pour se retrouver soi-même, se ressourcer, se recentrer : cette dimension "spirituelle" est très présente dans le déclenchement.
- La recherche de la "rupture" et du "prendre le temps pour soi" sont présents une fois sur deux (51%).
- La pratique de la marche comme moyen d'aller à la rencontre des autres est également une raison très citée (41%).
- Seuls 24% évoquent l'association du cheminement avec la découverte originale d'un territoire.
- 1 répondant sur 10 est dans une démarche « cultuelle » liée à sa foi (12%).

Une notoriété et un effet de "prescription" très forts

- La très forte notoriété des Chemins de Compostelle est clairement ressentie, elle parle et impacte fortement sur le public.
- Cette notoriété bénéficie de plus, et a priori, d'une image qui est cohérente avec la réalité vécue lors d'un cheminement, bien qu'elle soit parfois un peu "idéalisée".
- Cette notoriété se suffit quasiment à elle-même pour attirer vers les chemins et est renforcée par un bouche à oreilles très fort (pour 4 personnes sur 10).
- A noter qu'1/3 des cheminants ont motivé leur choix par une projection via des livres, des lectures.

Beaucoup d'autonomie dans la phase de préparation

- 1 répondant sur 2 se considère comme « totalement indépendant » dans la préparation de son cheminement.
- Les associations jacquaires sont les premiers relais d'informations les plus utilisés (1 répondant sur 5).
- A noter l'équilibre entre les sources "papier" (documentation, guides, brochures...) et les sources "numériques" comme outils d'informations utilisées pour préparer son cheminement.

LE CHEMINEMENT

Le Chemin du Puy en point d'orgue

- Le Chemin du Puy concentre une très grosse activité : 4 cheminants sur 10 démarrent leur périple au Puy en Velay.
- Globalement, 6 cheminants sur 10 ont emprunté la Voie du Puy, viennent ensuite à un quasi même niveau d'utilisation la Voie d'Arles, puis celles de Vézelay et de Tours.
- Si 4 cheminants sur 10 ont choisi leur point de départ en raison de sa renommée, il ne faut pas écarter l'impact de la praticité du point de départ (facilité d'accès, proximité du domicile, facilité d'organisation...).
- Cela (la praticité) amène assez naturellement et plus fortement des "primo-pratiquant.e.s" vers la voie du Puy pour une première expérience.
- A noter que les cheminements analysés sont répartis de mai à octobre, mais principalement observés en août et septembre (attention à l'impact de l'effet "COVID" sur les périodes d'enquête).

Des "gros marcheurs"... mais pas que

- 1 cheminant sur deux fait état d'une pratique très habituelle de "la marche" dans sa vie quotidienne ou ses loisirs.
- Sur les Chemins, les moyennes quotidiennes de pratique sont élevées avec une moyenne de distance quotidienne de 26km.
- La durée moyenne d'un cheminement est de 4 semaines (28 jours) : on est donc sur un produit "long" dans l'esprit de ceux qui s'y engagent.
- A noter toutefois, au-delà de ces moyennes, des comportements intéressants et moins habituels :
- par exemple, pour 4 répondants sur 10 le périple est inférieur à 15 jours ;
- enfin, 10% des cheminants font moins de 20km par jour et ce sont dans ce cas-là des femmes à 75% ;
- Sur l'ensemble des répondants, environ 2 cheminants sur 10 font de Saint-Jacques de Compostelle le point d'arrivée de leur périple, quitte à s'y prendre "à plusieurs fois" pour y arriver.

LE PROFIL DU/DE LA CHEMINANT.E

Un public plutôt français, féminin et de plus de 55 ans

- 88% des répondants résident en France, la clientèle étrangère étant principalement européenne.
- A noter pour les étrangers, l'image des Chemins plutôt associée à l'Espagne : ils font souvent de la France un simple point de départ.
- Une réelle disparité des régions d'origine est observée pour les français. Les provenances prioritaires étant les régions Auvergne Rhône Alpes, Occitanie, Nouvelle Aquitaine et Ile de France.
- Même si une mixité des genres apparaît, la part des femmes est légèrement supérieure (54%) à celle des hommes.
- Ce phénomène est d'autant plus observé sur la Voie du Puy et tend à s'équilibrer (voire se "masculiniser") sur les autres voies.
- Des cheminants âgés en moyenne de 55 ans ou plus (pour près de 60% du public) avec 21% de moins de 45 ans et 30% de 65 ans et plus.
- 44% sont des retraités, avec une forte proportion des CSP+ (aussi bien parmi les actifs que les retraités).
- Plus précisément on observe la présence d'une clientèle de moins de 35 ans assez stable, et un "creux" de la tranche d'âge "35 à 50 ans".

Souvent seul.e, pour la 1ère fois et Santiago comme objectif

- 1 cheminant sur 2 effectue pour la première fois un périple sur les Chemins, mais 25% sont déjà allés au moins une fois jusqu'à Santiago.
- 13% iront jusqu'à Santiago dès ce voyage et c'est un objectif à terme pour 1 cheminant sur 2 avec un prochain périple.
- 1 cheminant sur 2 effectue son périple en étant seul.e.
- A noter que cette proportion n'est qu'à 45% sur la Voie du Puy et passe à près de 60% sur les autres voies.
- Lorsqu'un cheminement se fait "à plusieurs", cela se fait plutôt "entre amis" (22% des cas) ou "en couple" (18%) : on dénote une très faible part des pratiquants "avec enfants" (moins de 10%).
- 76% cheminent avec leur Crédenciale et 16% avec la Créanciale.

LE COMPORTEMENT LORS DU CHEMINEMENT

A pied et autonomes

- 97% des cheminants sont à pied.
- Le vélo représente une part vraiment faible et est plus utilisé par les étrangers (7% d'entre eux, contre 2% pour les français).
- Les 3/4 des cheminants se considèrent en « totale autonomie ».
- 1/4 a tout de même recours à des services payants lors du cheminement : portage de bagage et navettes dédiées étant les services les plus sollicités.
- Le recours à des services payants est plus marqué sur la Voie du Puy, mais principalement car ces services y sont présents.

Très "focus" sur le cheminement

- Le chemin étant une finalité en soi et demandant un vrai effort physique, peu des cheminants s'en écartent pour aller à la découverte de sites, de lieux ou pour participer à des événements.
- Par contre, dans un cas sur deux ils sont disposés à visiter du patrimoine s'il jalonne leur périple et s'ils ont le temps de le faire.
- Au final, 4 cheminants sur 10 visitent "souvent" des monuments ou des musées durant leur périple et 6 sur 10 se paient "parfois" un bon restaurant.
- A noter que peu de répondants réalisent d'autres activités (sportives ou loisirs) lors de leur cheminement (seulement 10%).

Ne pas se perdre sur le chemin...

- Les topoguides et les brochures sont les principaux supports qui accompagnent et guident le cheminement (un tiers des répondants).
- Si nous ajoutons les cartes papiers, 3 répondants sur 4 ont recours à au moins un support « papier » pendant leur cheminement.
- Les outils numériques sont très utilisés par 1 cheminant sur 2 (notamment les cartes sur smartphone), et cette proportion est plus forte encore sur les jeunes pratiquants.
- Ce dernier point induit une certaine "dépendance logisitique" à de la connexion lors du cheminement.

LE COMPORTEMENT LORS DU CHEMINEMENT

Peu d'improvisation pour l'hébergement

- 54% des cheminants ont effectué une réservation partielle ou totale de leurs hébergements avant le départ.
- 4 répondants sur 10 ont même "tout organisé" avant le départ.
- A noter toutefois qu'1/3 effectuent simplement leur réservation la veille pour le lendemain et que 12% sont plus « aventuriers » et s'arrangent au tout dernier moment.
- En termes de types d'hébergements, 8 cheminants sur 10 séjournent dans un gîte d'étape ou une halte compostellane.
- La chambre d'hôtes est le 2ème mode d'hébergement le plus cité mais arrive loin derrière (30%).
- A noter qu'au final, 43% ont tout de même connu des difficultés de logement pendant leur cheminement.
- 48% d'entre eux en raison de manque de places (plutôt sur la voie du Puy) et 59% par manque d'offre (plutôt sur les voies de Tours, Vézelay, Chemin de Cluny ou des Allemands).

Des dépenses spartiates, mais des budgets conséquents

- 45,4€ par jour et par personne : c'est le budget quotidien moyen durant le cheminement (44,9€ pour les français et 49,3€ pour les étrangers), ce qui est dans la moyenne "basse" des dépenses touristiques généralement observées.
- Les postes de dépenses de 1ère nécessité (dormir, manger) concentrent plus de 90% des dépenses.
- Au final, 58% du budget est consacré au logement (soit 26€ par nuit) et 33% est consacré à la nourriture (soit 15€ par jour).
- 9% seulement (4€ par jour) est consacré à des dépenses annexes, avec principalement des achats de produits locaux (83% des cas), des souvenirs (39%), des visites d'artisans d'art (50%).
- Le budget total d'un cheminement est en moyenne de 1.154€ (1.078€ pour les français et 1.723€ pour les étrangers) ce qui est conséquent, surtout lorsqu'on y ajoute d'autres frais éventuels (transport depuis son domicile, garde d'animaux, jours chômés...).

SATISFACTION ET AXES DE PROGRESSION

Satisfaction, fidélisation, prescription : de très bons résultats

- Un niveau de satisfaction très élevé avec 68% de "très satisfaits" et une note moyenne excellente de 3,7 / 4 quand au ressenti global sur les Chemins.
- Cela témoigne de la cohérence entre la promesse faite (l'imaginaire avant de partir) et la réalité de l'expérience vécue.
- Ce très bon niveau de satisfaction est encore plus marqué chez les primo-pratiquants et ceux qui visitent plus les sites, les lieux, les monuments présents sur le Chemin.
- La beauté des paysages traversés et l'accueil dans les hébergements sont les deux critères de satisfaction les mieux notés.
- La fidélisation est très forte avec 90% des cheminants qui pensent revenir un jour sur les Chemins, dont 20% dès cette année !
- Enfin les chemins apparaissent comme de très forts "prescripteur de séjours touristiques" : 1 répondant sur 3 atteste être certain de revenir en vacances sur un lieu traversé lors de son cheminement et de savoir déjà clairement où.

Peu d'axes de progression, mais des points récurrents

Au-delà du fait que des critères bien notés doivent engendrer forcément une poursuite des efforts (entretien des paysages, des chemins, balisage...), les points obtenant les moins bons taux de satisfaction sont :

- Les aménagements de base (points d'eau, toilettes, pique-nique...)
- La possibilité de se connecter à internet
- Trouver des commerces ouverts
- Trouver de la restauration rapide ouverte
- Les prix pratiqués dans certains villages, dans certains lieux
- Le rapport qualité/prix de certains hébergements

A noter : ces critères peuvent varier d'une voie à l'autre, d'un territoire à l'autre, mais ils témoignent d'un "sentiment général" à la fin d'un cheminement.

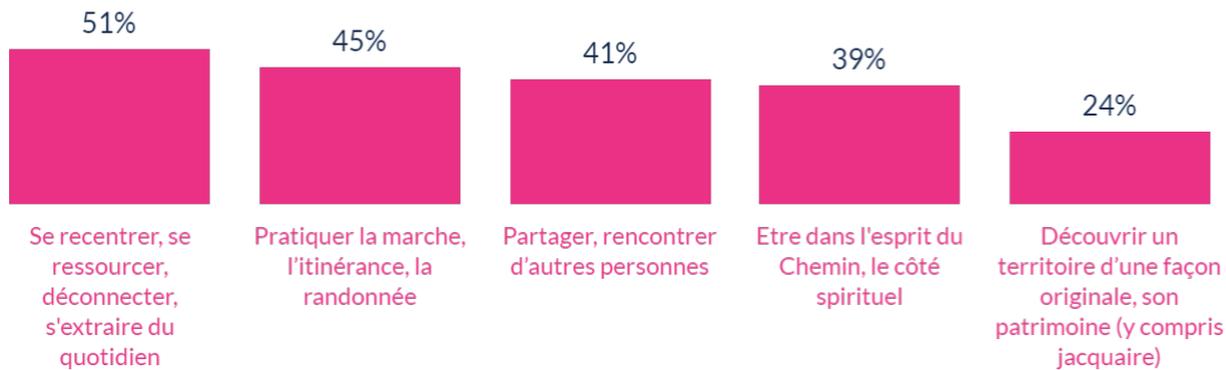
Enquête 2021
sur les publics des
Chemins de Compostelle

LES PRINCIPAUX RESULTATS CHIFFRES

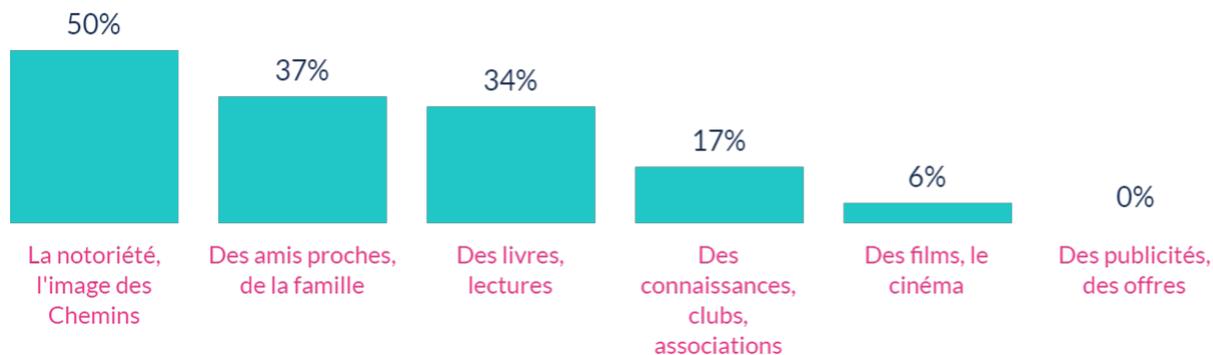


POURQUOI LES CHEMINS DE COMPOSTELLE ?

Quelles sont les principales raisons qui vous ont conduit sur les Chemins de Compostelle



Qu'est-ce qui a orienté votre choix vers les Chemins de Compostelle ?

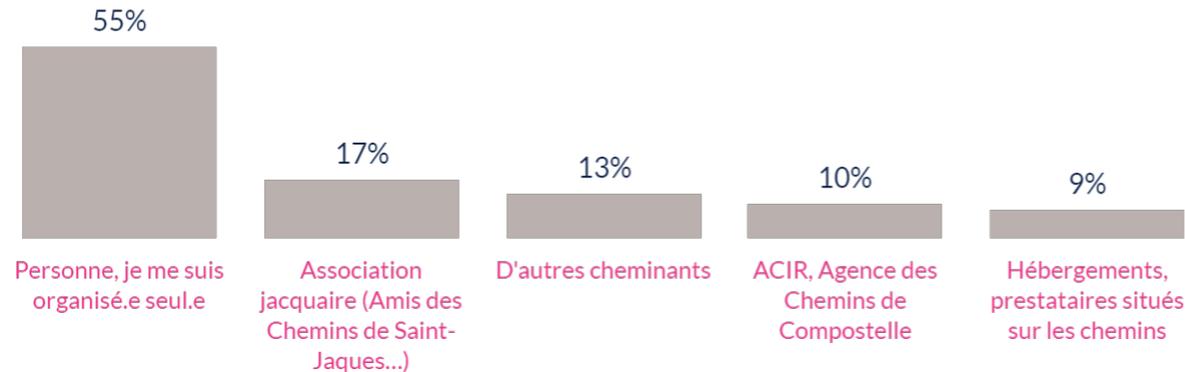


POINTS A RETENIR

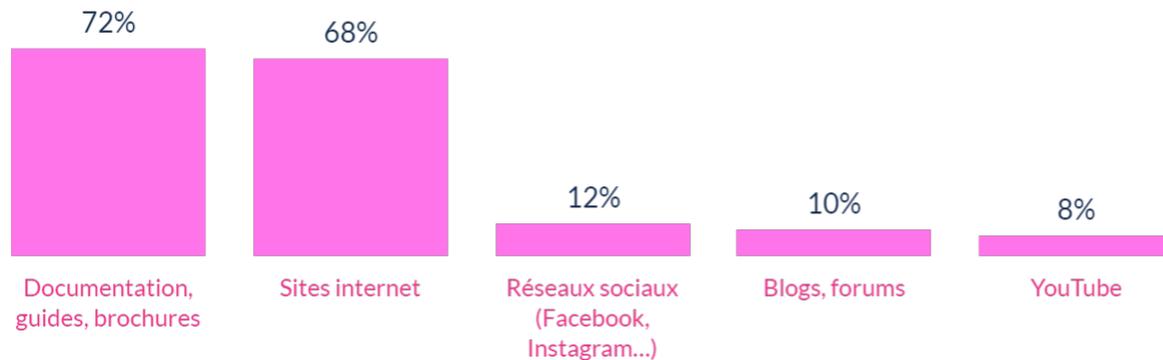
- Une recherche, une quête très "personnelle" est présente dans plus de la moitié des raisons du choix.
- La pratique de la marche et la rencontre d'autres personnes sont également de fortes raisons de pratique.
- "L'Esprit du Chemin" n'est pas simplement une "formule" : la dimension spirituelle qu'il véhicule constitue une raison de choix forte qui le différencie d'autres itinéraires en France.
- Les Chemins de Compostelle bénéficient d'une notoriété très forte (nombre très important de personnes qui les connaissent).
- Un point fort apparaît : l'image "inconsciente" véhiculée par les Chemins est cohérente avec la réalité du produit sur le terrain.
- Le "bouche à oreilles", et plus globalement le partage d'expériences vécues, sont un vecteur très fort d'orientation du choix.
- A noter la part quasi nulle des démarches commerciales (publicités, offres promotionnelles...) comme raison du choix.

PREPARATION DU CHEMINEMENT

Avant de partir, et pour organiser ce voyage, vous avez fait appel à...



Et vous avez principalement utilisé quel(s) média(s) pour vous renseigner



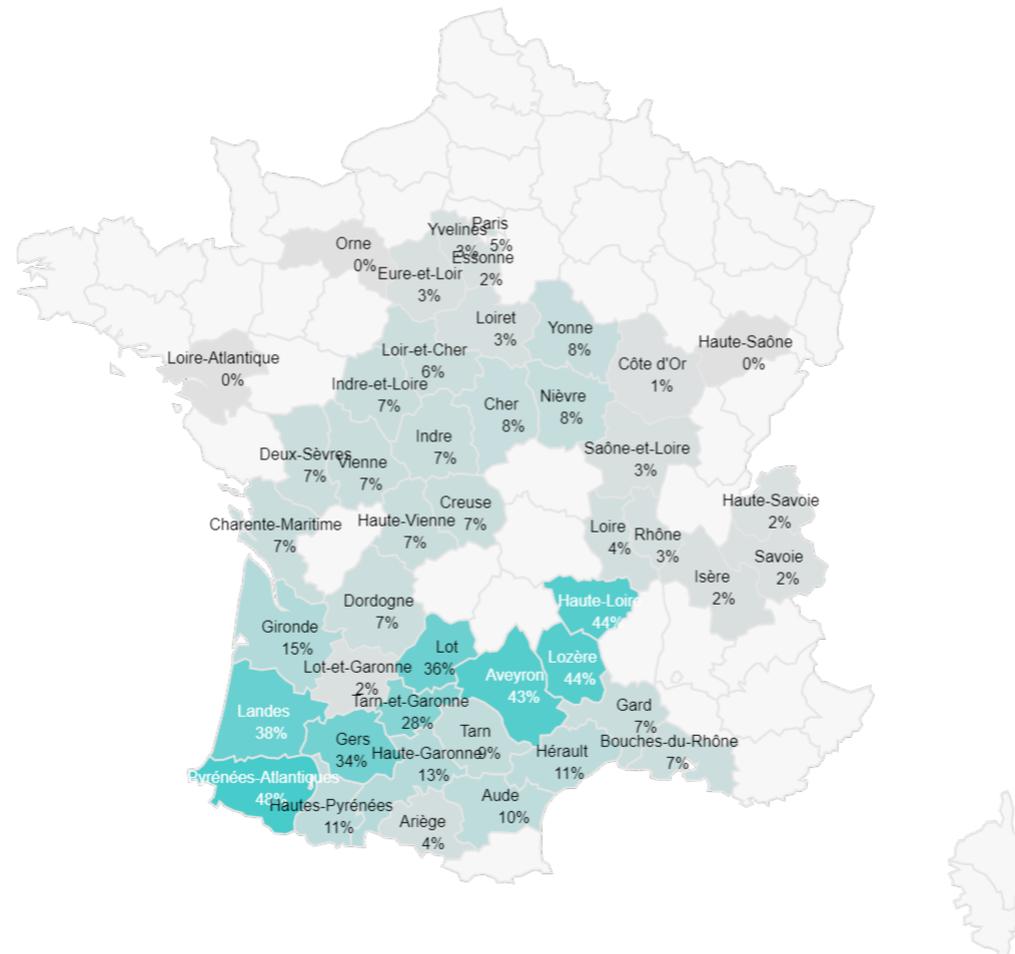
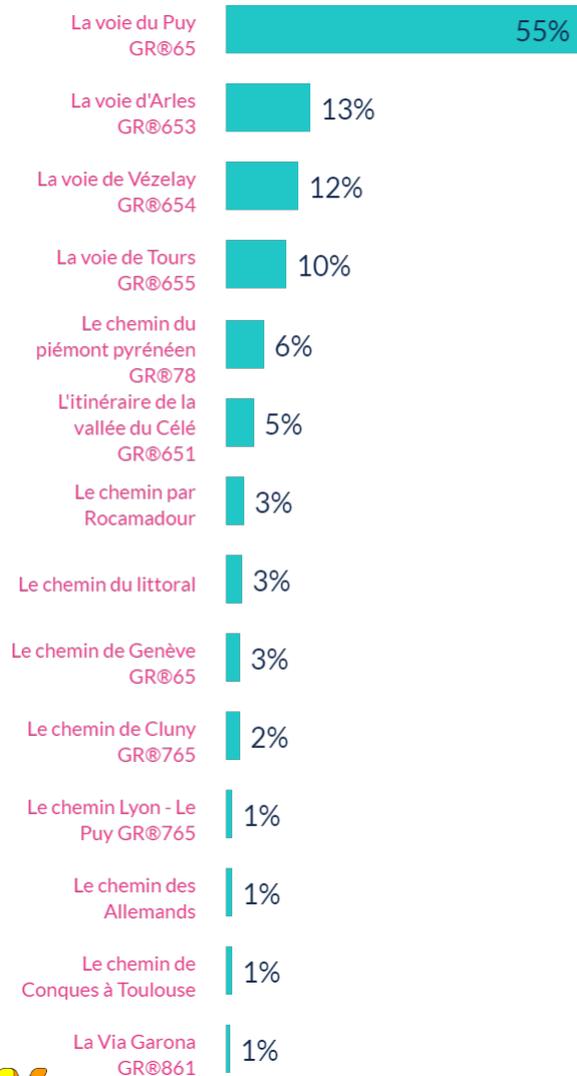
POINTS A RETENIR

- Dans plus de la moitié des cas, les cheminants ne font appel à aucune aide extérieure pour préparer leur cheminement.
- Ce chiffre est toutefois à moduler car il subit des variations assez fortes selon les voies pratiquées.
- A noter la forte proportion (30%) de l'aide demandée à "l'expérience de pratiquants" via les associations ou directement d'autres pratiquants.
- Les documentations "papier" et les "sites internet" concentrent les supports médias largement les plus utilisés.
- Par rapport à des clientèles touristiques "classiques", l'usage de médias "papier" est clairement sur-représentée.
- Ces chiffres évoluent selon les tranches d'âge mais assez peu : le "papier" reste toujours très présent comme outil de renseignement et de préparation.

LE CHEMINEMENT

DEPARTEMENTS TRAVERSES LORS DU CHEMINEMENT EN FRANCE

VOIES EMPRUNTEES EN FRANCE

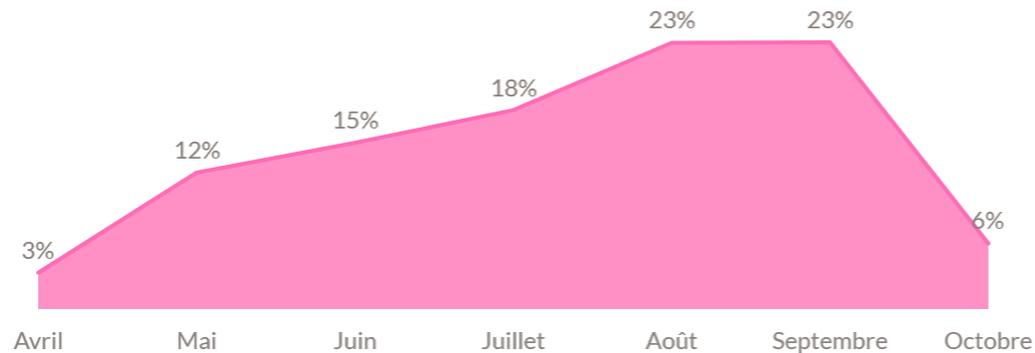


POINTS A RETENIR

- La Voie du Puy GR65 constitue la "colonne vertébrale" des Chemins de Compostelle en France.
- Le triptyque "Haute-Loire / Lozère / Aveyron" représente un produit d'appel très puissant.
- Les deux points précédents sont encore plus marqués sur le public des primo-pratiquants des Chemins de Compostelle.
- Le cumul des voies d'Arles, de Vézelay et de Tours représentent 35% des pratiquants et ce poids augmente avec des pratiquants déjà aguerris aux Chemins.
- A noter les taux élevés de pratique des Chemins dans les départements du Gers, des Landes et des Pyrénées-Atlantiques (plusieurs voies).
- Ces départements concentrent les flux de pratiquants pour une continuité vers l'Espagne (effet d'entonnoir).

LE CHEMINEMENT

MOIS DU CHEMINEMENT



Distance moyenne quotidienne
(en km)

Durée totale du cheminement
(en jours)

25,7 **27,8**

POINTS A RETENIR

- Une saisonnalité de pratique sur août et septembre est plutôt marquée dans l'enquête mais sans effet de "pics" très forts.
- Le démarrage de l'enquête terrain en mai et une année "post-covid" expliquent sans doute une sous-représentation des mois de printemps dans les résultats.
- Les durées moyennes de cheminement sont proches de 30 jours, ce qui est très élevé par rapport à une démarche "touristique" classique.
- Le produit est marqué comme "une pratique longue" dans l'esprit du public et des potentiels pratiquants : cette longueur intrinsèque est dans l'ADN du produit.
- Avec un distance moyenne de plus de 25km par jour on s'éloigne fortement d'un produit "balade" ou "promenade" : la notion de défi et de dépassement sont présents et font partie du produit.

PROFIL DU CHEMINANT

une femme



un homme

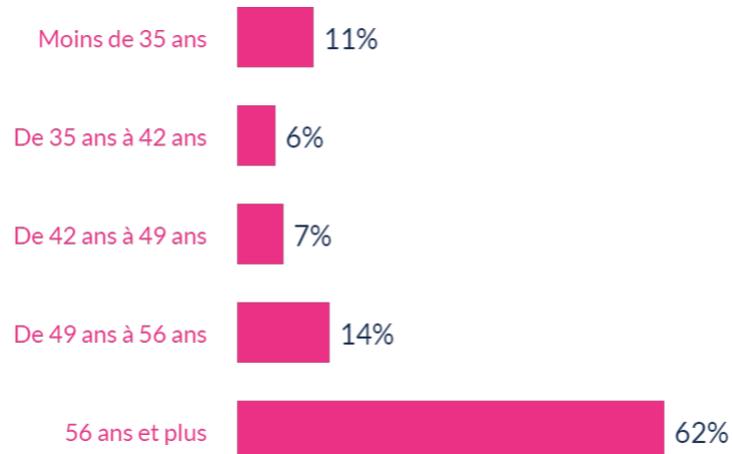


54%

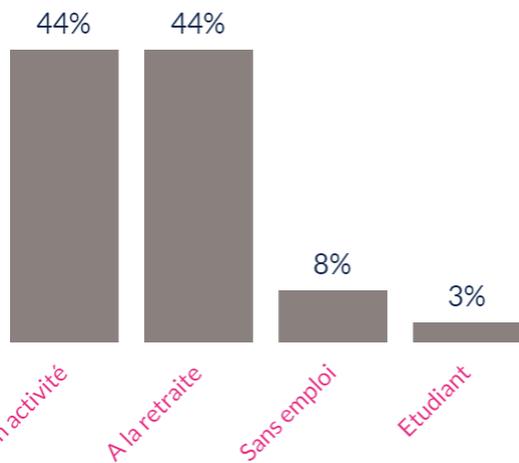
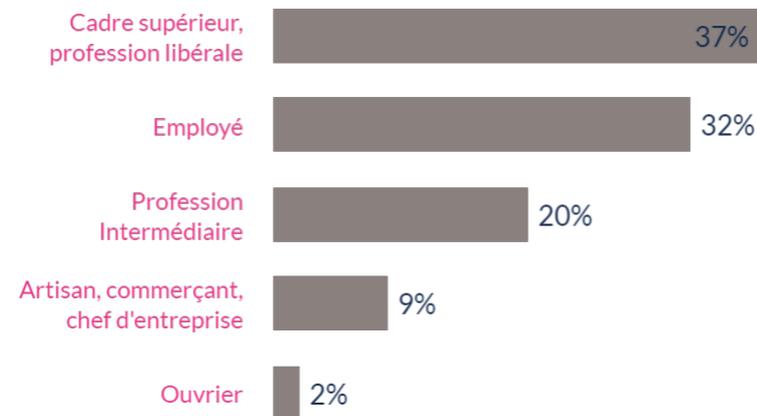
Pourcentage

46%

Pourcentage



Profession (pour les non retraités)

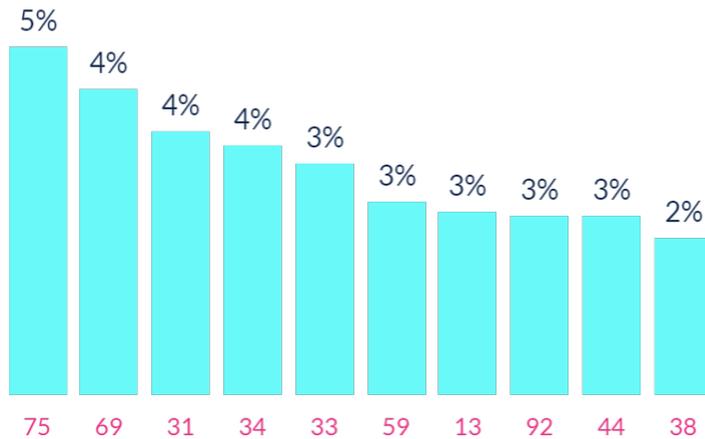


POINTS A RETENIR

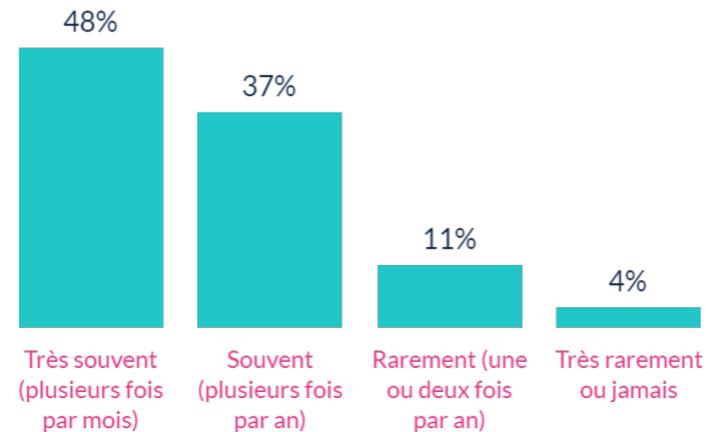
- Un public majoritairement féminin (54%).
- Tendance "féminine" encore plus marquée sur la Voie du Puy (60%), moins sur les autres Voies.
- Un public majoritairement âgé de plus de 56 ans.
- A noter la part non négligeable des moins de 35 ans et le "creux" des tranches d'âge situées entre 35 et 50 ans.
- Le public des "retraités" est fort en proportion (quasiment 1 sur 2), mais ils ne sont pas pour autant "hyper majoritaires".
- On retrouve 44% du public qui est encore en activité et plutôt dans des professions supérieures et libérales.
- Là aussi, cette dernière tendance est plus marquée sur la voie du Puy.

PROFIL DU CHEMINANT

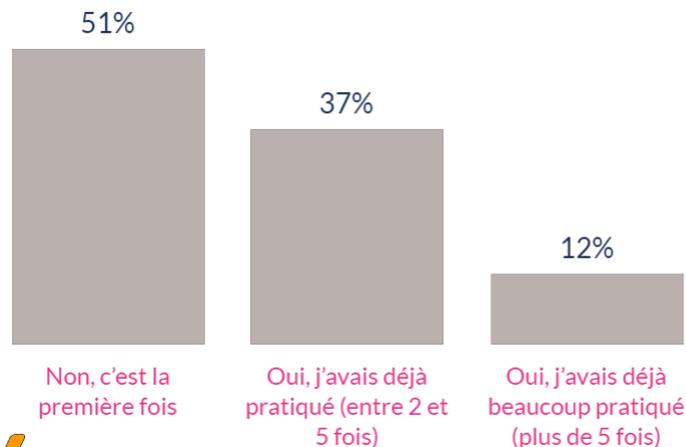
Département de résidence



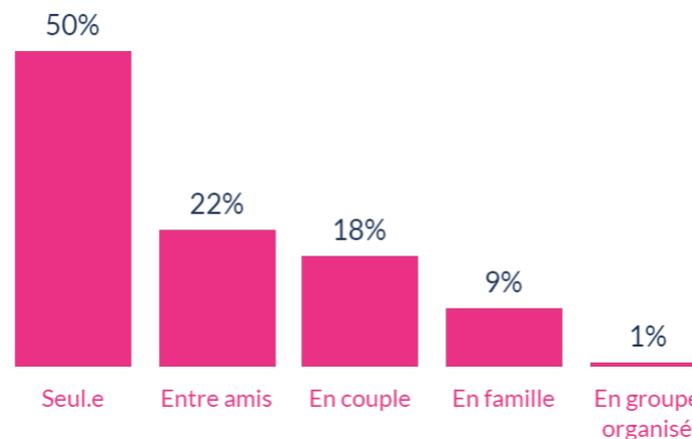
Pratique de la randonnée (ou la marche)...



A déjà pratiqué en itinérance les Chemins de Compostelle ?



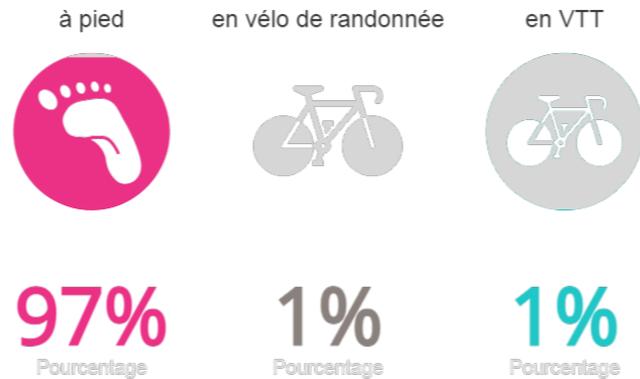
Réalise ce cheminement...



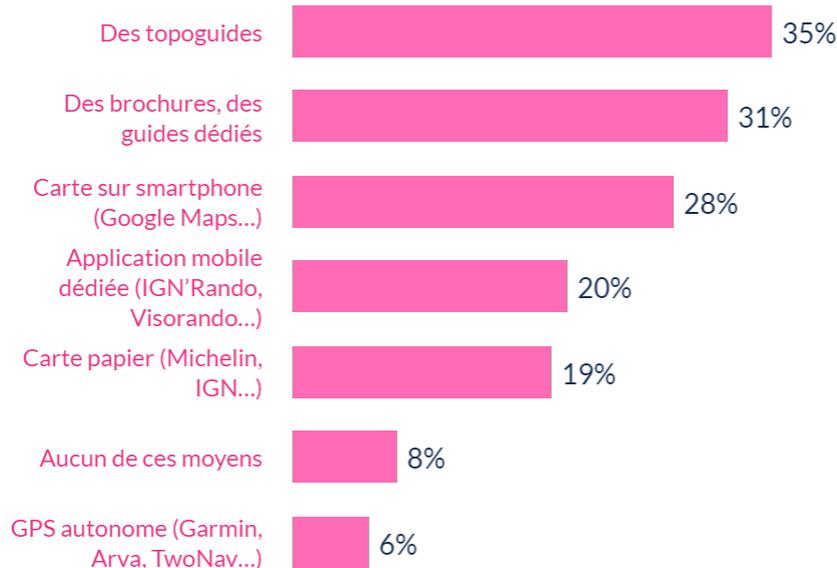
POINTS A RETENIR

- Un public plutôt "urbain" provenant de départements disposant d'une ou de plusieurs grosses villes (Paris, Lyon, Toulouse, Bordeaux, ...)
- Un public plutôt "aguerri" à la pratique de la marche ou de la randonnée dans sa vie quotidienne
- Un pratiquant sur deux se retrouve sur les Chemins pour la première fois de sa vie.
- La moitié d'entre eux sont donc des multi-pratiquants, ce qui dénote une fidélisation au produit et/ou la capacité à le réaliser en plusieurs fois, de façons différentes...
- Dans la moitié des cas le cheminement se pratique seul.
- Les groupes constitués sont des "amis" ou des "couples" plutôt que des "familles" : ce point dénote une faible attirance du produit pour une clientèle avec enfants.

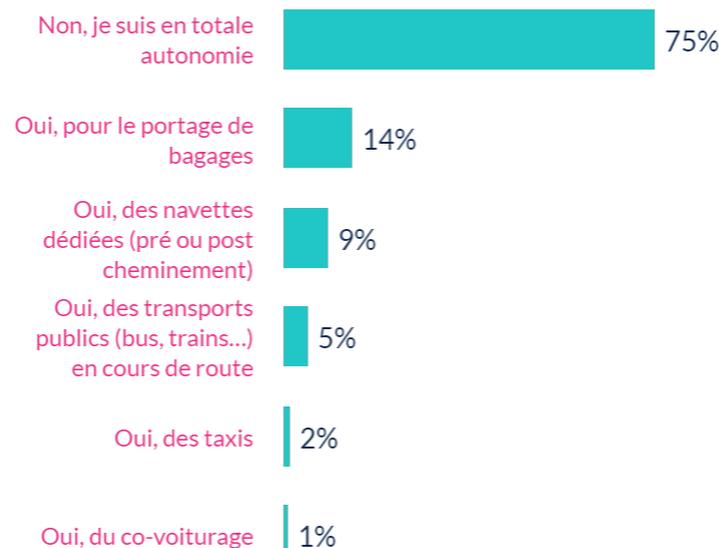
COMPORTEMENT EN CHEMIN



Outils de guidage utilisés



Appels à des services payants

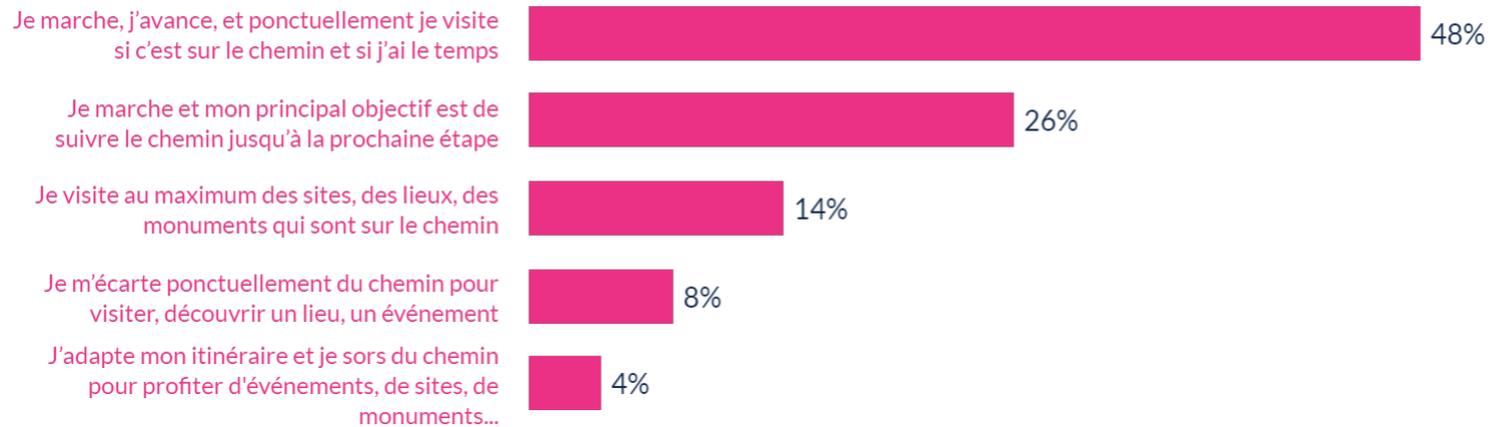


POINTS A RETENIR

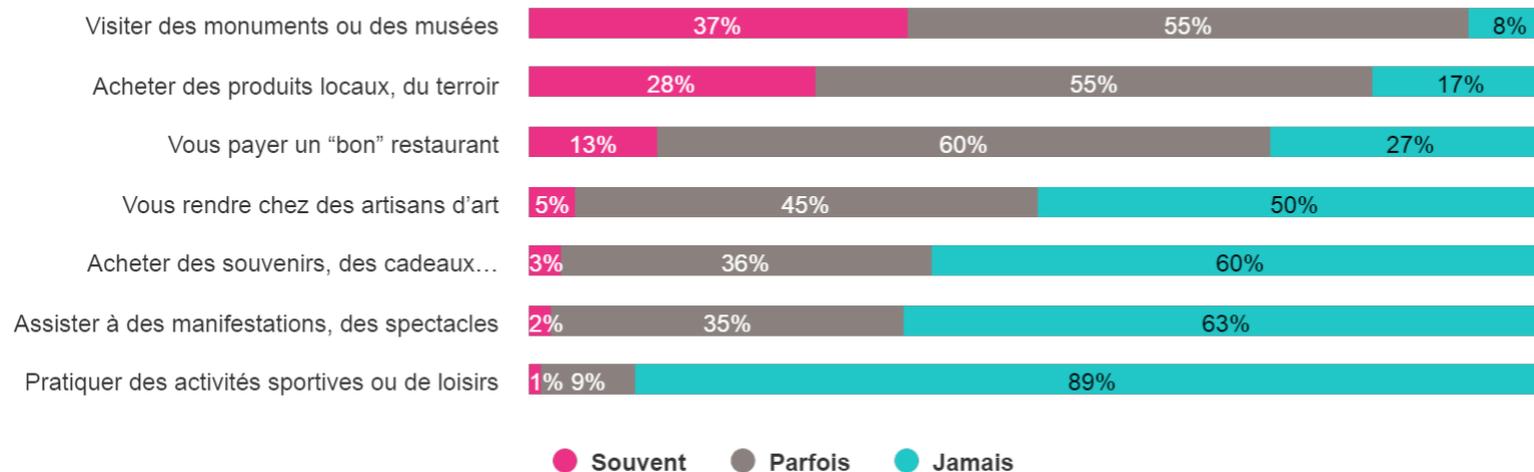
- La pratique "à pied" est totalement incontournable : les autres pratiques se concentrent autour du vélo et représentent encore très peu de public.
- A noter toutefois que 9% des étrangers pratiquent les Chemins à vélo.
- Les outils de guidage sont, pour un peu plus de la moitié, des supports "papier" et pour l'autre moitié des outils "numériques".
- La tendance d'utilisation d'outils de guidage "numérique" augmente sur les publics plus jeunes, principalement orientée sur les cartes sur smartphone.
- Dans plus de 3/4 des cas les pratiquants ne font appel à aucun service payant pendant leur cheminement.
- Cette tendance est moins marquée sur la voie du Puy mais reste tout de même très forte (74%).
- Lorsque des services payants sont sollicités, on retrouve d'abord les services liés aux bagages, puis aux transports.

COMPORTEMENT EN CHEMIN

Le comportement qui me ressemble le plus pendant mon cheminement...



Lors de mon cheminement, il m'arrive de...

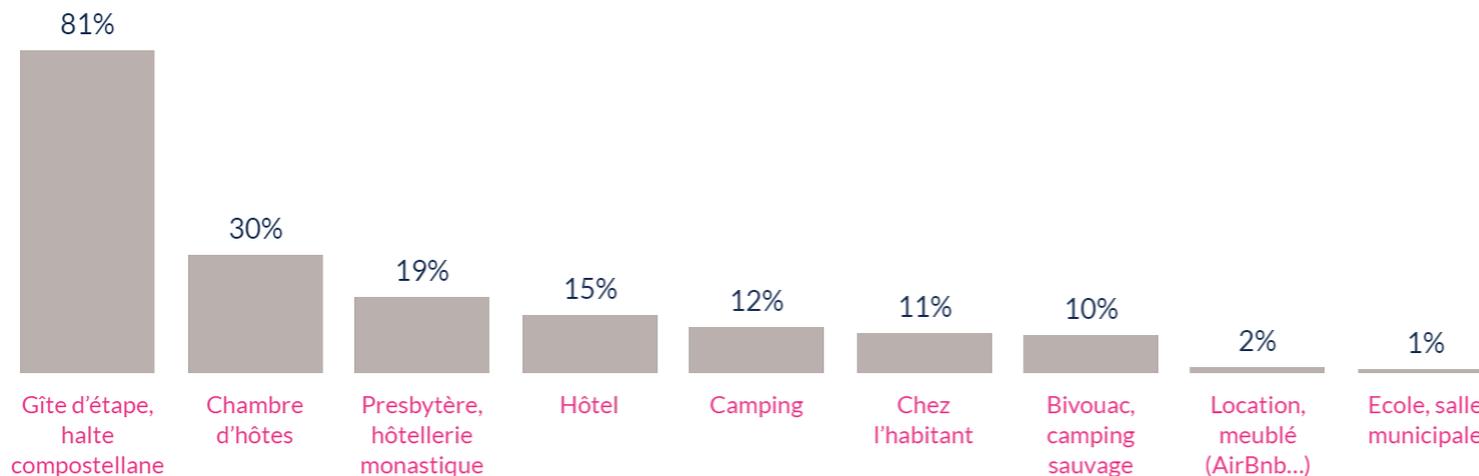


POINTS A RETENIR

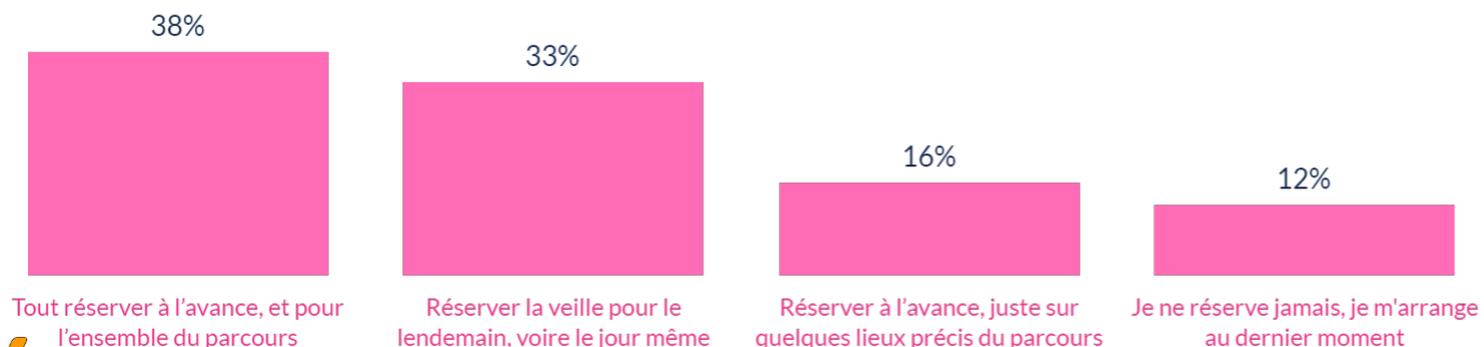
- "Marcher" et "avancer" sont les point d'orgue du comportement de 75% des pratiquants : on touche là l'objectif central recherché.
- A noter un public plus curieux (14%) qui visite beaucoup et qui est plutôt constitué par des "habitués" des Chemins.
- Les visites annexes, les "détours"... ne sont pas pratique courante et semblent plus résulter d'opportunités (lorsqu'elles sont citées) que de volontés ou de recherches orientées.
- Lorsque des activités autres que "marcher" sont citées, on retrouve principalement l'achat de produits locaux et les visites de monuments.
- Les autres activités, couramment usitées par des publics touristiques (achats de souvenirs, manifestations, activités de loisirs...), sont quasi inexistantes.

HEBERGEMENTS UTILISES

Hébergements les plus utilisés pendant le cheminement



Comportement vis à vis de la réservation de l'hébergement

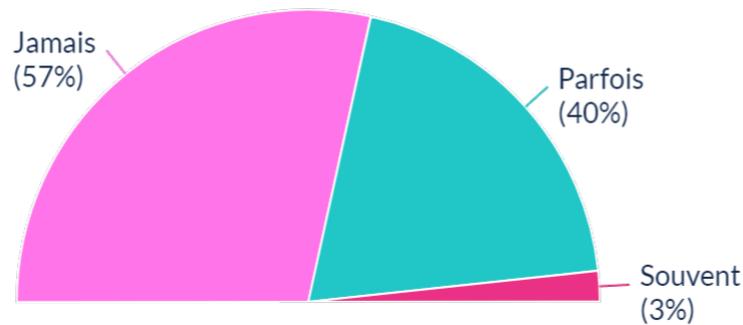


POINTS A RETENIR

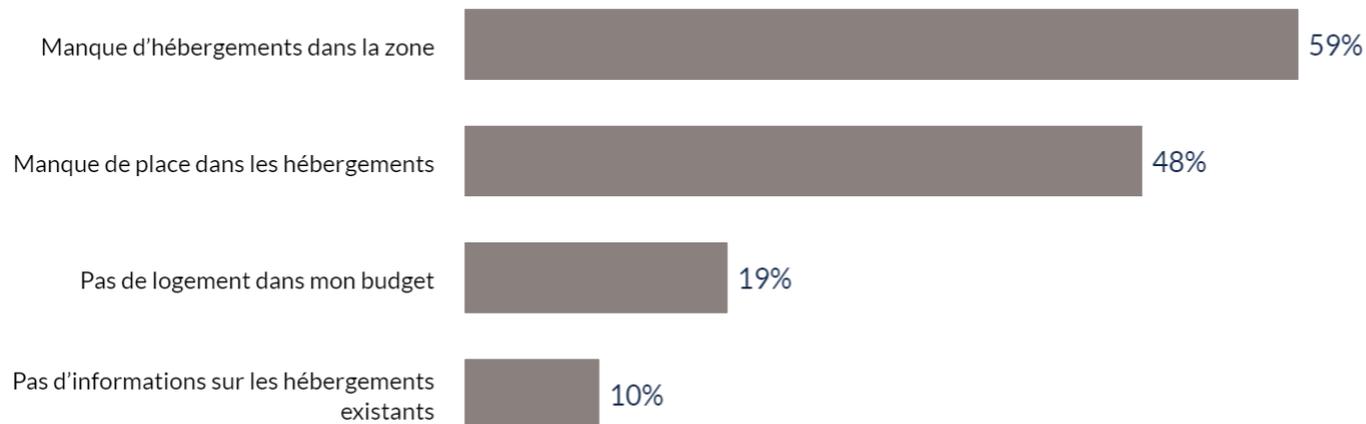
- Les gîtes d'étapes et les haltes Compostellanes représentent ultra-majoritairement le mode d'hébergement le plus utilisé.
- Ce comportement se retrouve globalement sur toutes les voies dans des proportions similaires.
- A noter la part assez importante des chambres d'hôtes (30%), encore plus marquée chez les plus de 50 ans.
- Chez les moins de 35 ans, le second mode d'hébergement le plus utilisé est le bivouac (29% d'entre eux le pratiquent).
- L'option de pouvoir "tout réserver à l'avance avant de partir" (38%) est la plus présente et encore plus marquée sur les femmes (47%).
- Sur les moins de 35 ans, la place à l'improvisation est plus importante (40% réservent la veille pour le lendemain et 27% ne réservent jamais et improvisent au dernier moment).

HEBERGEMENTS UTILISES

Des difficultés pour trouver un hébergement ?



Quelles difficultés ?



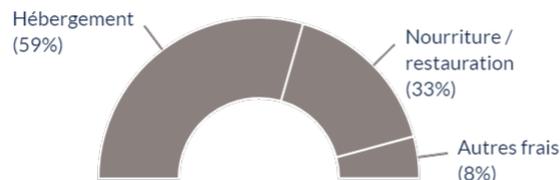
POINTS A RETENIR

- Dans 43% des cas il y a eu des difficultés rencontrées pour trouver un hébergement pendant un cheminement.
- Ce taux de "soucis" rencontrés est très hétérogène selon les voies et les territoires traversés : ainsi, 58% des cheminants ont rencontré des problèmes sur la voie de Vézelay, 52% sur la Voie d'Arles... et seulement 35% sur la voie du Puy.
- Les principaux soucis rencontrés sont liés à une carence en hébergements mis sur le marché (60% des cas).
- Spécificité pour la voie du Puy où ce sont les problèmes de manque de places qui sont le plus souvent soulignés (67% des cas).

DEPENSES PENDANT LE CHEMINEMENT

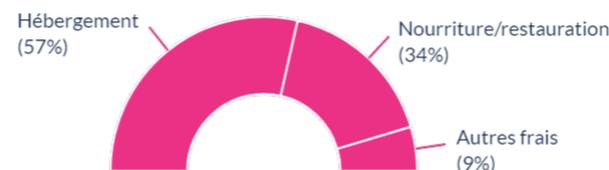
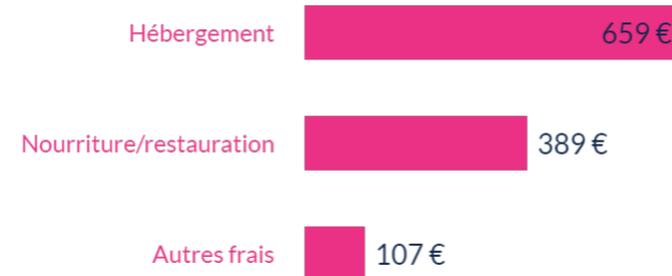
Budget moyen quotidien par personne

45,4 €



Budget total par personne (ensemble du cheminement)

1 154 €



POINTS A RETENIR

Ne sont pris en compte ici que les dépenses engagées pendant le cheminement, hors frais pour se rendre sur son point de départ et/ou revenir à son domicile.

- Avec une dépense quotidienne moyenne de 45,4€ (44,9€ pour les français et 49,3€ pour les étrangers) les cheminants sont dans la tranche basse des dépenses touristiques observées habituellement.
- Le comportement de dépenses est quasi exclusivement concentré sur les dépenses basiques "dormir" (59% du budget) et "manger" (33% du budget).
- Au final, même si les dépenses quotidiennes ne sont pas très élevées, le budget total moyen d'un cheminement est supérieur à 1100€ (plutôt 1000€ pour les français et 1700€ pour les étrangers).
- Ce budget conséquent est bien sûr lié à la durée moyenne d'un cheminement qui est souvent située entre 25 et 30 jours.

Remarque : DEPENSES ET IMPACT ECONOMIQUE

IMPACT ECONOMIQUE POUR LES TERRITOIRES TRAVERSES

Pour les territoires disposant de systèmes de comptage des publics des Chemins de Compostelle comme par exemple des écompteurs (à condition d'en "nettoyer" les données brutes en retirant les fréquentations aberrantes, nocturnes, etc...), **il est possible d'estimer l'impact économique direct lié aux cheminants.**

Il convient pour cela de mettre en correspondance:

- F = les données de fréquentation "nettoyées"
- T = le temps moyen pour "traverser" cette zone en nuits
- D = la dépenses moyenne observée sur cette zone

L'impact économique se déduit simplement = $F \times T \times D$

EXEMPLE

- La moyenne des passages observés sur une année entre Figeac et Cahors grâce aux données nettoyées des écompteurs est de 13.539 passages.
- A raison d'une moyenne observée de 25,3km/jour sur la voie du Puy, le temps moyen pour réaliser le cheminement entre les deux points de passage est de 6 étapes (5 nuits)
- La dépense moyenne d'un cheminant situé sur la voie du Puy est observée à 48,2€ par nuit (28,6€ pour son hébergement, 15,6€ pour sa nourriture et 4,0€ pour des frais annexes)

F = 13 539

X

T = 5 nuits

X

D = 48,2€

IMPACT ECONOMIQUE
SUR UNE ANNEE POUR
CE TERRITOIRE

3.262.000 €

- Hébergement : 1.935.000 €
- Alimentation : 1.055.900 €
- Autres frais : 271.100 €

SATISFACTION

Marcher sur les chemins

La beauté des paysages
traversés, l'environnement
naturel



La sécurité des biens et des
personnes (chemins)



Le balisage, la signalétique
des chemins



La qualité et l'entretien des
chemins



La cohabitation des
différentes pratiques (vélo,
cheval, à pieds...)



La couverture du réseau de
téléphonie mobile



La possibilité de se
connecter à internet
(chemins)



Les aménagements à
disposition (points d'eau,
toilettes, aires de pique-
nique...)



POINTS A RETENIR

Les critères analysés étant en relation avec les chemins pratiqués, ils varient assez fortement d'une voie à l'autre.

- Malgré ces différences d'une voie à l'autre, des tendances fortes apparaissent.
- Les notions de beauté des paysages et de qualité d'environnement constituent le gros point positif de l'expérience vécue sur les Chemins.
- A noter la sécurité des biens et des personnes, très bien notée, surtout par le public féminin.
- Globalement, la qualité des chemins pratiqués ainsi que le balisage et la signalétique sont bien évalués par les pratiquants.
- Des défauts et de l'insatisfaction vécue par rapport à la couverture réseau de téléphonie et la possibilité de se connecter à internet pendant la journée.
- Enfin, le plus gros point d'insatisfaction concerne les carences en aménagements de bases sur les chemins (points d'eau, WC, bancs...).

Aide à la lecture

Les cheminants ont pu exprimer leur satisfaction par rapport à 25 critères en utilisant une échelle de valeur allant de "Très satisfait" à "Pas satisfait"

Ces critères ont été regroupés sur 3 thématiques :

- pendant la journée, en marchant sur le Chemin
- pendant les traversées de villes ou de villages
- pendant les étapes, dans les hébergements.

Pour faciliter la lecture un calcul de score sur 4 points a été réalisé pour chaque critère.

La satisfaction est...

- 3,5 à 4,0 : bonne à très bonne
- 3,0 à 3,4 : moyenne à bonne
- 2,5 à 2,9 : plutôt mauvaise
- 0 à 2,4 : très mauvaise

SATISFACTION

Traverser une ville, un village...



POINTS A RETENIR

Les critères analysés étant en relation avec les villes et les villages traversés, ils varient d'un territoire à l'autre, mais un sentiment global se dégage.

- Aucun des critères analysés ne dépasse la barre des 3,5 points habituellement significative d'un très bon niveau de satisfaction.
- Le meilleur critère concerne l'accueil fait aux cheminants par les populations locales, quasiment à égalité avec la diversité de l'offre touristique.
- Les points d'insatisfaction se concentrent sur la présence et/ou la facilité d'accès à certains services que le cheminant s'attend à trouver dans un bourg.
- A ce titre, l'insatisfaction la plus notable concerne la difficulté à trouver des commerces ouverts et/ou des moyens pour se restaurer rapidement.
- A noter que les difficultés pour se connecter à internet sont également notifiées lors du passage dans une ville ou un village.

Aide à la lecture

Les cheminants ont pu exprimer leur satisfaction par rapport à 25 critères en utilisant une échelle de valeur allant de "Très satisfait" à "Pas satisfait"

Ces critères ont été regroupés sur 3 thématiques :

- pendant la journée, en marchant sur le Chemin
- pendant les traversées de villes ou de villages
- pendant les étapes, dans les hébergements.

Pour faciliter la lecture un calcul de score sur 4 points a été réalisé pour chaque critère.

La satisfaction est...

- 3,5 à 4,0 : bonne à très bonne
- 3,0 à 3,4 : moyenne à bonne
- 2,5 à 2,9 : plutôt mauvaise
- 0 à 2,4 : très mauvaise

SATISFACTION

Faire une halte pour dormir

L'accueil dans les hébergements



La possibilité de recharger ses appareils électroniques



La sécurité des biens et des personnes (halte dormir)



L'hygiène des hébergements



Le confort des hébergements



La restauration proposée



Le rapport qualité/prix des hébergements



La possibilité de se connecter à internet (halte dormir)



POINTS A RETENIR

- Le moment de la "halte pour dormir" est celui qui recueille les meilleurs taux de satisfaction des cheminants, avec tous les indicateurs supérieurs à 3,0 sur 4.
- L'accueil dans les hébergements est particulièrement apprécié, ainsi que la sécurité ressentie dans ces lieux.
- A noter le fait très apprécié de pouvoir recharger ses appareils électroniques lors de ces haltes.
- Les critères les moins bien notés concernent la possibilité de se connecter à internet, le rapport qualité/prix et la restauration proposée... mais tous ces critères restent malgré tout plutôt bien appréciés.

Aide à la lecture

Les cheminants ont pu exprimer leur satisfaction par rapport à 25 critères en utilisant une échelle de valeur allant de "Très satisfait" à "Pas satisfait"

Ces critères ont été regroupés sur 3 thématiques :

- pendant la journée, en marchant sur le Chemin
- pendant les traversées de villes ou de villages
- pendant les étapes, dans les hébergements.

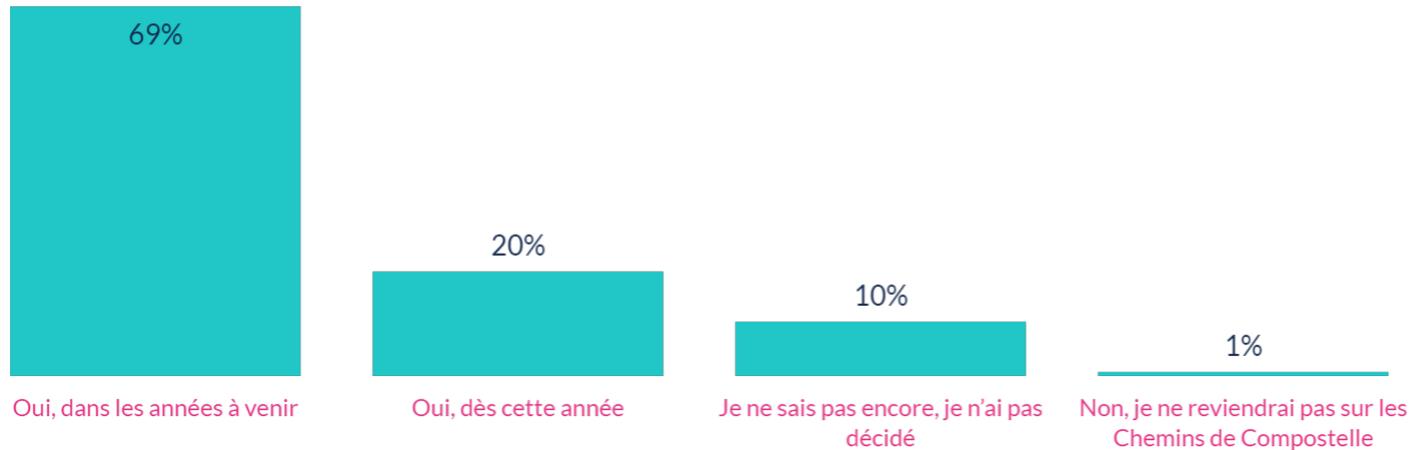
Pour faciliter la lecture un calcul de score sur 4 points a été réalisé pour chaque critère.

La satisfaction est...

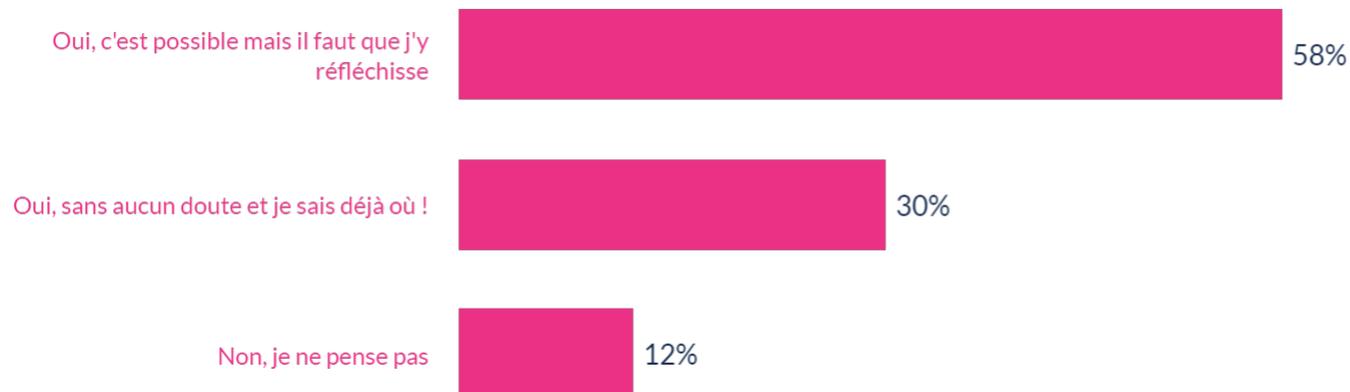
- 3,5 à 4,0 : bonne à très bonne
- 3,0 à 3,4 : moyenne à bonne
- 2,5 à 2,9 : plutôt mauvaise
- 0 à 2,4 : très mauvaise

FIDELISATION

Pensez-vous poursuivre ou réaliser à nouveau un périple sur les Chemins de Compostelle ?



Pensez-vous revenir en vacances ou en séjour sur un lieu traversé pendant votre cheminement



POINTS A RETENIR

- Les niveaux de satisfaction sont élevés et la cohérence entre l'expérience vécue sur les Chemins et les raisons qui avaient poussé à partir donnent des résultats très forts en matière de fidélisation.
- Les intentions de retour sur les Chemins sont très élevées (près de 90%) ; certainement pour reprendre un cheminement non terminé ou pour emprunter d'autres voies tellement l'offre des Chemins est diversifiée et largement présente sur le territoire.
- A noter les intentions de retour en mode "touriste" ou "vacances", clairement exprimées par 1 cheminant sur 3 qui sait déjà où il ira.
- Pour 58% des cheminants cette intention de retour est moins claire même si elle est aussi présente.

Agence française
des chemins
de Compostelle

+

+

Enquête 2021
sur les publics des
Chemins de Compostelle

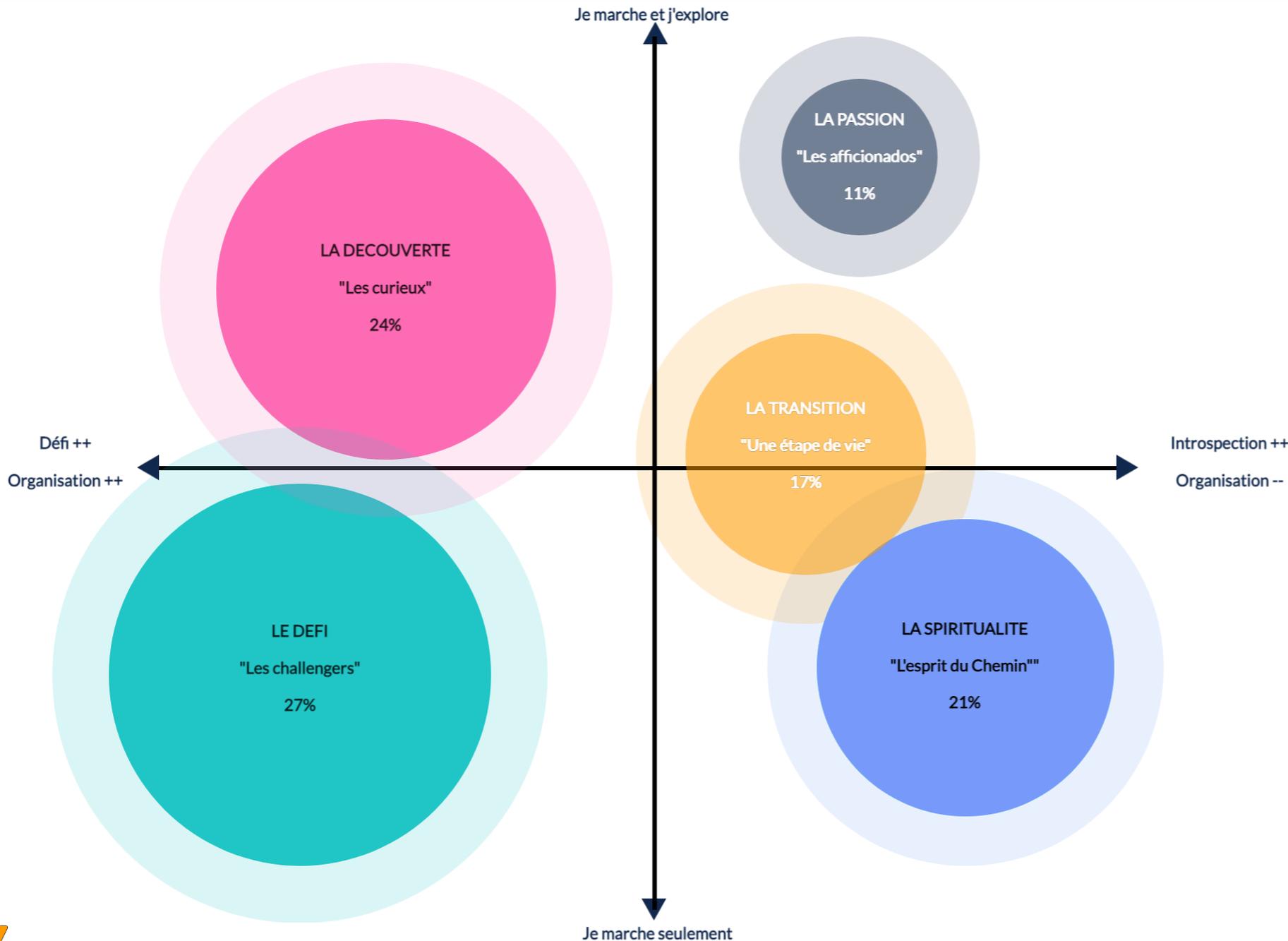
BILAN & 1ères PISTES

+

Chemins de
COMPOSTELLE
patrimoine mondial

Agence française
des chemins
de Compostelle





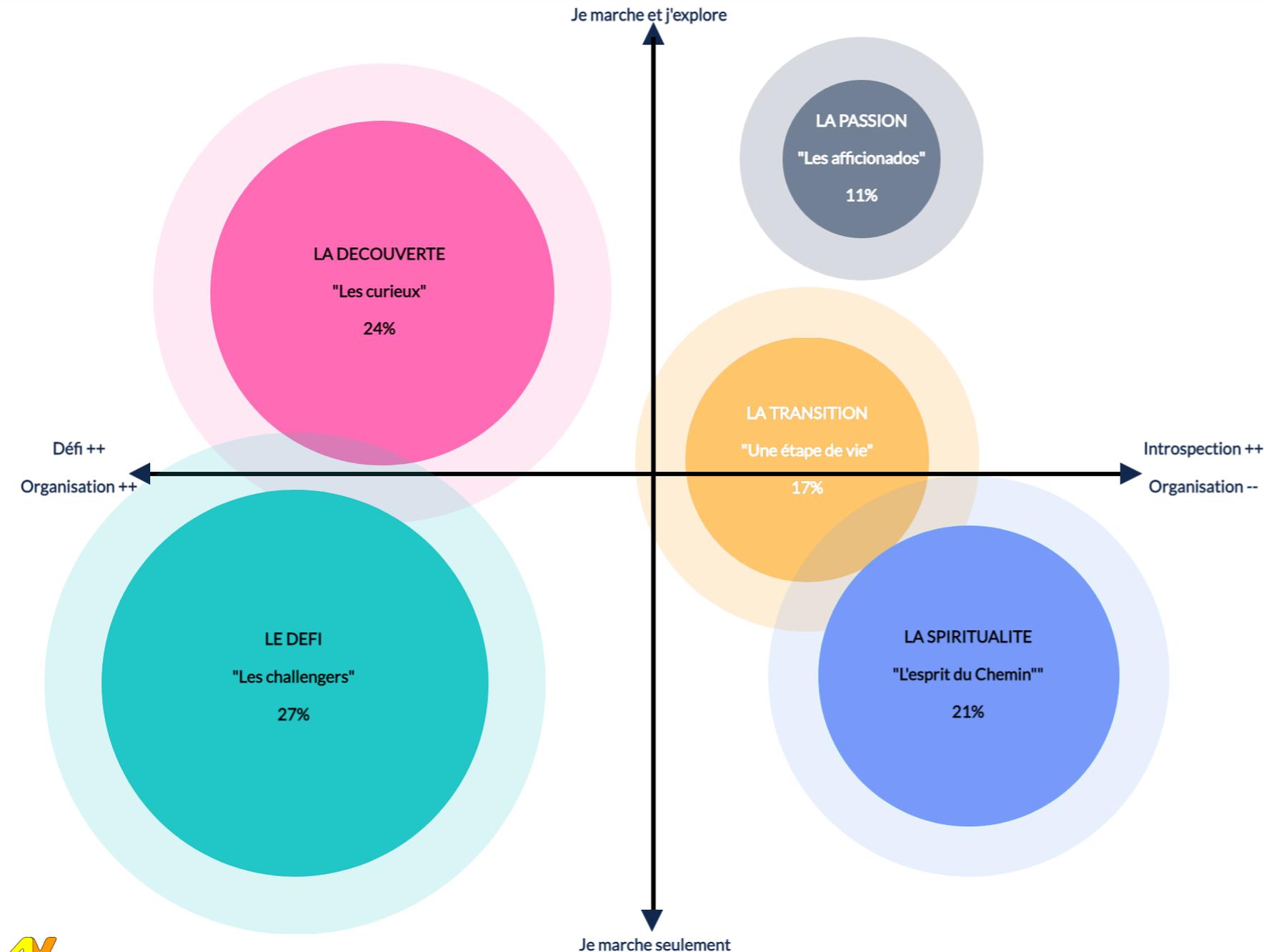
L'enquête sur les publics révèle **5 grandes typologies** qui caractérisent les pratiquants des Chemins de Compostelle.

- LA PASSION
- LA TRANSITION
- LA SPIRITUALITE
- LA DECOUVERTE
- LE DEFI

Ces "familles" de pratiquants se différencient principalement par un mix de 3 types de critères et de comportements :

- d'une motivation de défi ou de challenge à de l'introspection ou de la spiritualité
- de beaucoup d'organisation en amont à très peu ou pas d'organisation du tout
- de l'objectif de marcher seulement à celui de découvrir et d'explorer un territoire.

A noter : Si chaque pratiquant se retrouve "plutôt clairement" dans une des 5 typologies, il a aussi souvent une sensibilité à une ou deux autres.



LA PASSION - "Les aficionados"

Habituels et grands connaisseurs des Chemins, ils les ont souvent fait plusieurs fois et pour des raisons différentes. Ils le refont en poussant plus loin la découverte des territoires et deviennent de véritables "référénts" et de vrais ambassadeurs.

LA TRANSITION - "Une étape de vie"

Des hommes et des femmes à un moment particulier de leur vie, avec le besoin de passer un cap et/ou de revenir à l'essentiel. Ils marchent et visitent aussi à l'occasion, ils sont marqués par le plaisir de la rencontre et des échanges.

LA SPIRITUALITE - "L'esprit du Chemin"

Une motivation personnelle profonde et/ou religieuse pousse ces pratiquants souvent motivés par un besoin de "revenir à l'essentiel". La découverte des territoires traversés et de leurs richesses passent bien après l'assouvissement de ce besoin très personnel.

LA DECOUVERTE - "Les curieux"

Des "cheminants-touristes", ils s'appuient sur le Chemin pour découvrir un territoire d'une façon originale avec la connotation du défi ou de l'originalité de la marche pour y parvenir. Ils sont dans une volonté assumée, décalée par rapport au tourisme classique..

LE DEFI - "Les challengers"

Des challengers d'eux-mêmes avant tout, avec le besoin de "se prouver que je suis capable", clairement à la recherche d'un défi (physique ou plus personnel) ils sont concentrés sur leur objectif et sur le Chemin qui devient le vecteur de leur défi intérieur.

LES FORCES DES CHEMINS

Forte notoriété et image en cohérence avec la réalité

- La puissance historique et symbolique des Chemins de Compostelle
- Très forte notoriété de la marque "Chemins de Compostelle"
- Une forte différenciation par rapport aux autres GR en France (positionnement "spirituel" très marqué des Chemins)
- Cohérence entre l'image, la promesse des Chemins et la réalité vécue
- La voie du Puy = emblème très fort en termes d'image et de notoriété
- Communication "naturelle" très forte (partage, transmission, bouche à oreille, littérature...)
- Une communauté importante d'afficionados engagés, très attachés aux Chemins, partageant beaucoup et prêts à aider les autres

Des services, des équipements, un accueil de qualité

- La voie du Puy = beaucoup d'expériences, d'équipements, de prestataires...
- Des chemins de grande randonnée et totalement adaptés à des pratiques "douces"
- Le balisage et la signalétique des Chemins (souligné par les cheminants à pied)
- La qualité et l'entretien des Chemins (souligné par les cheminants)
- L'information, l'accès sur quelques points de départ majeurs (facilité pour démarrer le cheminement sur des points identifiés)
- L'accueil dans les hébergements (souligné par les cheminants)
- L'accueil par les populations locales des territoires traversés (souligné par les cheminants)
- La sécurité des biens et des personnes (souligné par les cheminants)

Richesse et diversité "physique" des Chemins de Compostelle

- Un réseau et un maillage de Chemins de grande ampleur et sillonnant quasiment toute la France
- La diversité des Chemins (paysages, géographie, organisation, niveaux d'expérience...)
- La beauté des paysages traversés, la préservation de l'environnement naturel (force relative selon les zones traversées)
- Des chemins encore "à taille humaine" (vs les Chemins en Espagne)
- La volonté exprimée de revenir en "vacances" sur des territoires traversés pendant un cheminement

Une ADN claire, à vivre de manières différentes par des publics différents

- Le cheminement en tant "qu'outil" ou "moyen" de développement personnel est une réalité (dimension spirituelle)
- Expérience vécue qui permet de réaliser un ressourcement, un recentrage
- Une clientèle jeune (20 ans) qui vient assez naturellement et se renouvelle d'années en années
- La clientèle senior (retraités) qui vient historiquement, naturellement et en nombre sur les Chemins
- La fidélisation aux Chemins est très forte (faire en plusieurs fois, revenir, faire d'autres itinéraires...)
- La cohabitation possible de différentes pratiques (vélo & à pied)
- Des typologies de pratiquants bien marquées (adaptation de la communication, des offres...)

LES FAIBLESSES DES CHEMINS

Des manques exprimés au niveau des services et des équipements

- Trop peu d'accès public à de l'eau potable sur les voies
- Trop peu d'aménagements publics et gratuits pour les cheminants (toilettes, abri sommaire, banc, tables...)
- Déséquilibre des aménagements entre les voies (Voie du Puy vs Autres voies)
- Déséquilibre des prestations (hébergeurs, portage, navettes...) entre les voies (Voie du Puy vs Autres voies)
- Manque d'hébergements et/ou de points d'accueil (en dehors de la Voie du Puy)
- La difficulté pour se connecter à internet (sur les Chemins et dans les hébergements)
- La couverture du réseau de téléphonie mobile très hétérogène
- Gestion hétérogène, compliquée ou parfois absente des déchets produits pendant un cheminement
- Accès parfois compliqué à l'offre touristique de proximité (lieux, sites...)
- La plupart des hébergements proposés et typés "Chemins" sont peu adaptés aux clientèles "avec jeunes enfants"
- Le rapport qualité/prix de certains hébergements
- Le confort et l'hygiène de certains hébergements
- Trouver des commerces ouverts, de la restauration rapide
- La faible présence de banques, de DAB billets
- L'accès compliqué aux lieux de culte, aux offices religieux (horaires, lieux fermés)
- Peu d'accès à des soins (ou accès compliqués) en chemin (pharmacie, médecin...)

Des freins à la pratique ou aux attentes de certains publics

- Ne correspond pas aux attentes de pures pratiques sportives (dénivelés, records à battre...) vs GR20, GR TMB ou GR2 (Réunion)
- Ne répond pas aux attentes de pleine nature sauvage ou bien moins que d'autres parcours (GR5 Alpes, GR10 Pyrénées)
- Les clientèles étrangères s'orientent naturellement vers les voies en Espagne
- Faible part des clientèles en activité et dans la tranche 30-45 ans
- Logistique personnelle contraignante pour pouvoir faire un vrai cheminement (travail, enfants, budget, vie quotidienne...)
- Difficultés logistiques pour "boucler" un cheminement (revenir aisément à son point de départ)
- Budget global d'un cheminant élevé au final (durées longues de cheminement)
- Les pratiquants associent très peu leurs enfants à un cheminement

Des soucis liés aux fréquentations

- Déséquilibre des fréquentations entre les voies (Voie du Puy vs Autres voies)
- La sur-fréquentation de certains tronçons de la voie du Puy à certaines périodes
- La saturation des hébergements disponibles à certaines périodes
- La "saturation" ressentie à certaines périodes par les populations locales traversées par des itinéraires
- Manque global de données et d'homogénéité dans l'observation statistique des Chemins (suivi des flux)

LES OPPORTUNITES A SAISIR

Des publics potentiels importants et diversifiés

- Un marché potentiel très important en volume : les européens de 30-45ans en quête de "sens"
- La clientèle avec de jeunes enfants se tourne de plus en plus vers des produits de type "itinérance" dans la nature
- Les jeunes étudiants européens : un marché déjà important et en augmentation
- Une population sénior de plus en plus apte physiquement à pratiquer la randonnée tard dans sa vie
- Part croissante des "créatifs culturels" dans la société (valeurs féminines, de respect, sociales, écologiques, durables...)
- La possibilité de proposer les Chemins à des clientèles locales ou de proximité (il y a partout un Chemin à vivre...)

Une réponse à des attentes sociétales fortes

- Une demande touristique croissante pour un tourisme "différent", plus "vrai", plus respectueux des gens, des activités, des territoires.
- Le développement de la demande touristique pour des séjours intégrant de l'itinérance à vélo (route, gravel, VAE)
- La demande croissante d'offres touristiques orientées vers les pratiques en bivouac, en autonomie
- Une forte demande pour un tourisme plus "expérientiel" (créer des sensations, des émotions, des souvenirs...)
- Un besoin sociétal de plus en plus marqué sur la quête personnelle de "sens", sur l'épanouissement personnel
- L'augmentation constante des pratiques de type APN en Europe occidentale (dans la vie quotidienne et lors des séjours touristiques)

LES MENACES A SURVEILLER

- La concurrence et la structuration "touristique" de beaucoup de GR en France et en Europe (concurrence en hausse)
- L'augmentation de la "consommation" des espaces naturels induit des nuisances et des contraintes multiples :
 - * gestion de flux, sur fréquentation à certains endroits...
 - * gestion des déchets en espaces sensibles ou éloignés...
 - * seuil d'acceptabilité de la population locale...
 - * partage des espaces : cohabitation pluriactivités (randonnée, chasse, agriculture, VTT...)
- Une sécurité sanitaire encore précaire et des réglementations changeantes pouvant faire hésiter des clientèles touristiques à se déplacer
- Une situation géopolitique rendant peu attractive les déplacements de clientèles touristiques lointaines vers l'Europe
- L'irrégularité de la consommation touristique induit des périodes d'inactivité et/ou de fermeture (hébergements, services, restauration...) dans les zones touristiques
- Les interactions de multiples acteurs, et/ou des manques de coordination entre eux, peuvent impacter la lisibilité et la cohérence de l'offre proposée

Point clé

La dimension spirituelle : un avantage concurrentiel à travailler et à moderniser

- Le côté "spirituel" (au sens large de son acception) apparaît comme constitutif de l'ADN des Chemins de Compostelle en France
- Il constitue nettement la principale motivation à partir spécifiquement sur les Chemins de Compostelle (et pas sur un autre GR) : **il en fait donc son avantage concurrentiel majeur.**
- Un risque peut apparaître si cette "spiritualité" était peu à peu associée à une image vieillissante, alors même que la recherche de spiritualité est très tendance et très moderne dans la société actuelle.
- Un enjeu clé apparaît sur la nécessité de conserver cet ADN tout en le "modernisant" (communication, aménagements, services proposés...) et en assumant les liaisons à créer entre histoire et spiritualité des Chemins, et les besoins forts dans la société de "travail sur soi" et "épanouissement personnel".
- A noter le risque marketing à trop s'éloigner ou "diluer" cet ADN (perte d'identité) pour aller chercher de nouveaux pratiquants des Chemins (records sportifs, randonnées en famille...) et entrer ainsi dans un champ concurrentiel très fort et générer de nouveaux problèmes (cohabitation de pratiques, problèmes de flux...).

PAROLES ET IDEES DE "PROS" (acteurs privés, publics, associatifs)

- *Evoluer c'est aussi préserver : si on n'évolue pas on va subir une évolution sauvage et non maîtrisée.*
- *Enfin les Chemins sont modernes dans leur essence même et dans leur évolution : il faut l'affirmer le démontrer avec plus de force.*
- *Il faut consolider l'ADN en le faisant évoluer : la religion fait partie des Chemins mais des totems laïques peuvent aussi être créés.*
- *Travailler la sémantique : valoriser des termes autour de la liberté, de "oser", d'instant présent, de supplément d'âme...*
- *Choisir des images adaptées pour les communications faites : insister sur les bienfaits contre la charge mentale, les burnout...*
- *La dimension spirituelle des Chemins est un peu fantasmée : il faut la ramener à une réalité et à une certaine modernité.*
- *Intégrer de l'expérience contributrice pendant un cheminement : je vais m'arrêter ici quelque heures et contribuer à ceci... aider à cela...*
- *Déployer plus de pédagogie et d'explications, notamment auprès des enfants : développer des outils spécifiques, aller dans les écoles des villages traversés...*
- ...

(extraits tirés des focus group, des interviews, des forums d'échanges)

Point clé

L'optimisation de l'impact des Chemins pour les territoires traversés

- L'augmentation de la valeur générée (économique notamment) par les Chemins pour les territoires et leurs entreprises ne repose pas forcément que sur l'augmentation des fréquentations : diffusion d'une image, production de contenus, aide concrète sur le territoire...
- L'augmentation des fréquentations est déjà signalée comme un facteur de nuisances dans certaines zones (certains tronçons de la Voie du Puy) et à certains moments.
- L'enjeu de la diffusion des flux de pratiquants entre les voies est majeur car des déséquilibres très forts existent et ne sont pas toujours "logiques".
- Le marché du profil des clients "actuels" est en croissance (en volume potentiel) et assez facile à faire basculer dans la réalisation pour les non-clients relatifs.
- Le marché de nouvelles clientèles à aller chercher (sportifs par exemple, ou familles avec jeunes enfants...) est beaucoup plus compliqué à "convertir" en pratiquants des Chemins.
- L'enjeu du retour des cheminants sur des territoires traversés en mode "tourisme classique" est une réalité : 30% d'entre eux comptent le faire et 60% sont indécis...

PAROLES ET IDEES DE "PROS" (acteurs privés, publics, associatifs)

- *Catégoriser les tronçons en fonction de leur typologie, de leur difficulté, du temps pour le réaliser, des paysages traversés...*
- *Développer des outils de type "vous avez aimé ce tronçon, alors vous aimerez sans doute faire celui-là".*
- *Créer un outil numérique de génération de parcours en fonction de critères (temps disponible, difficulté, distance quotidienne...*
- *Former et équiper les hébergeurs, les offices de tourisme d'outil de présentation des autres Chemins (ailleurs que sur leur territoire).*
- *Communiquer plus fortement sur l'offre méconnue de certains tronçons, de certaines voies.*
- *Développer le réflexe de la GRC chez les hébergeurs, les OT (récupération de données, envoi d'informations, proposition de séjours...).*
- *Intégrer plus fortement les habitants dans des démarches d'accueil spécifique des cheminants : actions spécifiques avec les scolaires, actions culturelles sur le terrain (expo itinérante...), actions d'accueil spécifiques (dans les OT, les commerces...).*
- *Mobiliser la volonté politique locale : informer, former, intervenir auprès des élus locaux.*

(extraits tirés des focus group, des interviews, des forums d'échanges)

Point clé

Améliorer l'expérience vécue avec les Chemins : aménagements, offres et services

- Le questionnaire est posé sur les "aménagements de base" à développer : il y a des carences mais où placer le curseur pour ne pas dénaturer l'expérience vécue ?
- Jusqu'à où faire du cheminement une aventure "bornée", "calibrée", sans toucher à son ADN et à sa spécificité par rapport à d'autres itinéraires ?
- La problématique d'un accès public à de l'eau potable et celle du traitement des déchets produits sont déjà ou peuvent devenir important sur certaines zones (poubelles, toilettes...).
- La connectivité est désignée comme un service "basique" mais des carences fortes sont observées sur les Chemins et les points d'hébergement.
- L'enjeu des services numériques en cours de cheminement pour trouver son chemin, un site à visiter, de l'eau, un hébergement disponible...
- L'intégration de la "diaspora" des aficionados pour accompagner, coacher, informer de futurs cheminants, devenir des "mentors"...
- La logique de l'itinérance : la disparition des limites administratives dans les services proposés (cartes, guides, outils numériques...).
- Lever le frein important de la "logistique", accompagner en amont les "primo-pratiquants", apporter du concret, des solutions, des conseils pratiques...
- Mettre des "touristes" au contact des Chemins pendant leur séjour (faire connaître, créer l'envie, transmettre, rassurer...) : sentier de découverte, parcours expérientiels...

PAROLES ET IDEES DE "PROS" (acteurs privés, publics, associatifs)

- *Créer des « zones de services » sur des points de départ et d'arrivée importants (accès wifi, eau, bancs de repos, informations...), des « conciergeries » dédiées*
- *Faire des hébergements des lieux ressources (infos, aides, services complémentaires...).*
- *Renforcer l'offre d'équipements et d'hébergements dans certaines zones.*
- *Développer des solutions à la demande croissante pour le bivouac.*
- *Géopositionner tous les services de base (points d'eau, wc, abris, bancs, commerces, bars, cimetières, tampon de crédencial, signalétique...) y intégrer les remontées d'infos des pratiquants (avis, alertes...).*
- *Mettre en place des comités d'itinéraires pour réfléchir globalement aux problématiques d'outils d'infos, d'aménagement...*
- *Avoir une approche spécifique "vélo" : identifications très précises des itinéraires, des points d'hébergements adaptés...*
- *Créer une base de données d'expériences, de souvenirs, d'astuces, pousser aux partages, créer des « totem des expériences » sur le parcours...*
- *Créer le "meetup pour se lancer" : rassurer, faciliter les échanges, les astuces..*
- *Insister sur les "Chemins pour Tous" : ouvrir les Chemins aux personnes en situation de handicap, créer des tronçons adaptés, des services adaptés.*

(extraits tirés des focus group, des interviews, des forums d'échanges)

+

+

Enquête 2021
sur les publics des
Chemins de Compostelle

L'Agence
en actions

+

 Chemins de
COMPOSTELLE
patrimoine mondial

Agence française
des chemins
de Compostelle



Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en France



L'Agence française des chemins de Compostelle et les actions engagées

Depuis 1990, l'AFCC est l'opérateur national des collectivités locales pour la valorisation des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et pour le développement d'un tourisme culturel au service des territoires.

Depuis 2015, l'Etat lui confie l'animation du réseau du bien culturel en série « Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en France » inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Elle fédère des Régions, Départements, communes et intercommunalités, associations, offices de tourisme, hébergeurs et œuvre pour :

- l'information du public ;
- le développement de l'itinérance, la qualification de l'offre, la promotion des itinéraires et du bien du patrimoine mondial ;
- le conseil et la formation ;
- la création et la diffusion d'outils de médiation culturelle ;
- la coopération en France et en Europe.

Plus d'informations sur : www.chemins-compostelle.com

Dimension culturelle des chemins de Compostelle

- Animation d'un **conseil scientifique**
- Organisation de **rencontres** interdisciplinaires, thématiques (Marcher pour guérir), de conférences...
- Préservation et mise en valeur du **bien du patrimoine mondial** de l'Unesco : élaboration des plans de gestions
- **Médiation et formation** : publications, webinaires, relations médias, ...
- Coordination d'une **saison culturelle**
- Déploiement de chantiers participatifs (**1000 mains**)
- Développement d'expériences artistiques (**Fenêtres sur le paysage**)
- Action éducative et pédagogique
- Partenariat avec les réseaux associatifs

Faire connaître la richesse des paysages, du patrimoine, des cultures et la diversité des itinéraires, partager les histoires, les savoirs, les expériences et les valeurs humanistes d'hospitalité et de fraternité

Qualité, aménagements, offre de services

- **Observation** des flux et des publics
- **Information** gratuite du grand public : site, documentations pratiques, conseils
- Etat des lieux des itinéraires et mise à niveau des aménagements, des équipements et des services
- Animation d'un réseau d'hébergeurs (**charte Accueil**)
- Développement d'un réseau de **Communes haltes** pour garantir accueil et services
- Diversification de l'offre : Saint-Jacques à **vélo**, tourisme culturel (contenus et sites de visite)
- Amélioration de l'**accessibilité** handicap
- Expérimentation de **nouveaux services**
- Structuration de **comités d'itinéraires** avec la FFRando, les collectivités, les acteurs privés

Développer et améliorer la qualité de l'offre sur chacun des itinéraires en mobilisant les acteurs publics et privés et proposer des services adaptés

Optimisation de l'impact des chemins pour les territoires traversés

- Réalisation d'outils de **promotion** (dépliants et vidéos) soulignant les richesses et les spécificités des itinéraires
- Une nouvelle approche « **séjours** » en lien avec les opérateurs touristiques
- Collaboration avec les opérateurs de **transports publics**
- Réflexion sur les « hubs » et les accès
- Mise en service du site et de l'appli **GeoCompostelle** (suggestions de parcours de 2 à 15 jours)
- Partenariats avec les organisations professionnelles agricoles (Vins du Sud-ouest, AO)
- Sensibilisation, mobilisation et accompagnement des acteurs publics locaux
- Implication des habitants dans l'accueil et le partage

Penser le bien du patrimoine mondial et les itinéraires comme un facteur d'attractivité et une ressource pour le développement culturel, économique et social des territoires

Etude 2021 sur les publics des Chemins de Compostelle

Une opération menée par :



Agence française des chemins de Compostelle

en partenariat avec :



avec la participation de :



L'étude a reçu un cofinancement de l'Union européenne dans le cadre des projets « Via Podiensis GR®65 » et « Voie d'Arles GR®653 ». L'Europe s'engage dans le Massif central avec le fonds européen de développement régional.