



Diplôme d'Université Trail Running

**Stages de trail : à la conquête de la
performance et du bien-être ?**

**Présenté par :
Hélène Willem**

**Sous la direction de
Axel PITTET**

Promotion 2023-24

Remerciements

A l'équipe de coordination du DU Trail, non seulement pour l'excellente gestion et coordination des sessions, mais aussi pour la bonne humeur partagée, leur disponibilité, leur écoute de nos retours, et bien sûr pour ces excellentes brioches...

A Axel, pour avoir supervisé ce mémoire, pour sa disponibilité rapide afin de répondre à mes questions, ainsi que pour les pistes d'amélioration partagées.

A Tomás et Jordi de Bifree, pour avoir non seulement facilité la diffusion du questionnaire auprès des participants de leurs trails par étapes, mais aussi réussi à susciter leur intérêt à y répondre grâce à un tirage au sort.

A l'ensemble de la promo 2024-25, pour les moments partagés au fil de ces semaines. En particulier à Nico et Antoine, pour ces nombreuses discussions à refaire le monde (du trail) et ce nouveau projet commun qui permettra de faire la promotion des valeurs du trail, telles que nous les percevons.

Et enfin, un grand merci à l'ensemble des répondants du questionnaire et à toutes les personnes ayant manifesté un intérêt pour cette étude.

Résumé

Les stages de trail sont des séjours d'entraînement intensif sur plusieurs jours, principalement organisés en montagne ou sur des sentiers variés, et proposés par des agences spécialisées dans les sports de pleine nature. Le trail est une discipline sportive exigeante, nécessitant une grande endurance, de l'agilité sur des terrains variés et la gestion d'efforts prolongés. Mais avant tout, le trail c'est aussi une expérience immersive en pleine nature au sein d'une communauté de traileurs. L'objet de cette étude est d'examiner comment les stages de trail proposés par des agences en France et en Espagne intègrent ces différents aspects liés au trail et répondent aux divers besoins des traileurs. L'étude évalue dans quelle mesure les offres des agences sont alignées avec les attentes des participants, tout en cherchant à identifier des écarts éventuels. L'objectif final est de fournir des recommandations pratiques pour améliorer et optimiser ces stages dans les deux pays, afin d'assurer une meilleure adéquation entre la demande des traileurs et les services proposés, et ainsi maximiser la satisfaction des participants.

L'étude repose sur la collecte de données via des enquêtes auprès de traileurs et une analyse comparative de l'offre de stages proposée par les agences en France et en Espagne. Elle est structurée autour des trois thèmes clés du marketing des événements de trail définis par Stadler : les gens, le lieu, et l'expérience. En s'appuyant sur les matrices PESTEL et les forces de Porter, l'étude a permis d'identifier les influences macro-environnementales et concurrentielles qui façonnent le marché des stages de trail.

Les résultats révèlent que les traileurs visent à améliorer leurs compétences, explorer de nouveaux lieux, vivre une expérience complète, éducative et écoresponsable.

En conclusion, cette étude ouvre des perspectives pour le développement d'un tourisme sportif axé sur le bien-être, la performance, et le respect de la nature.

Note préalable

En 2019, j'ai participé à mon premier stage de trail organisé par une structure sportive en France. Je n'avais qu'une vague idée du concept, ayant simplement lu quelques discussions à ce sujet sur des groupes de trail sur les réseaux sociaux. A l'époque, mon objectif était d'améliorer mes performances en trail, mais je ne savais ni comment m'y prendre, ni quelles notions spécifiques étaient associées à l'entraînement dans cette discipline. J'ai donc choisi un stage dans les Alpes, un peu par hasard, et finalement, j'en ai réalisé trois au cours de cette même année.

Ce qui m'a particulièrement frappé, c'est la grande diversité entre ces trois stages, que ce soit au niveau de l'encadrement ou des séances et thématiques abordées. Chacun des stages était dirigé par un accompagnateur en montagne différent. Le premier stage se concentrait principalement sur la découverte du milieu naturel, incluant l'environnement, la culture locale et le territoire, le tout à travers les sorties trail. Le second n'a pas du tout abordé ces éléments ; il se focalisait plutôt sur des discussions post-course autour de la nutrition, des blessures, ainsi que des séances de yoga et de renforcement musculaire. Lorsque j'ai évoqué mon expérience précédente avec cet accompagnateur, il m'a répondu que, selon lui, les traileurs venaient pour courir, pas pour s'arrêter sur des leçons éducatives de l'environnement. Enfin, le troisième stage était fortement axé sur la performance, avec pour objectif de parcourir le plus grand nombre de kilomètres possible dans un temps donné. Les pauses étaient quasi inexistantes, à l'exception des moments après la course où l'accompagnateur accordait une attention particulière à la foulée et au choix des chaussures.

Malgré ces différences, le point commun entre ces trois stages était l'accumulation de volume en montagne sur plusieurs jours. Étant en cours d'obtention de mon diplôme d'accompagnatrice en montagne, il est possible qu'un jour je sois amenée à encadrer ce type de stage. Cela m'amène à m'interroger sur ce qui définit véritablement un stage de trail. Est-ce simplement une question de volume de course sur plusieurs jours, et est-ce ce que les traileurs attendent principalement ? Pour ma part, ma pratique du trail va bien au-delà de l'accumulation de kilomètres. J'y associe des valeurs fortes, notamment un lien profond avec la nature. A chaque sortie, prendre le temps d'observer et de comprendre l'environnement dans lequel j'évolue m'apparaît comme essentiel, et cela n'empêche en rien d'atteindre mes objectifs de performance.

J'ai voulu répondre à ces questions à travers ce mémoire réalisé dans le cadre du diplôme universitaire de l'Université de Grenoble Alpes. Pour raison et intérêt personnel du trail en France et Espagne, deux pays où je souhaite exercer comme accompagnatrice, cette étude se concentre sur les stages de trail dans ces deux pays.

Table des matières

Résumé	2
Note préalable	4
Introduction	6
Le concept des stages de trail	8
1. Introduction aux stages de trail	8
2. La popularité croissante des stages de trail en Europe	8
3. Pourquoi un stage de trail ?	9
Méthodologie	10
Résultats	11
Diagnostic externe des stages de trail	11
Les 5+1 Forces de Porter	11
Analyse de PESTEL	13
Analyse des attentes des traileurs- comparaison offre et demande	15
1. Les personnes	15
2. Le lieu	18
3. Expérience	23
Discussion	29
Recommandations pour les organisateurs de stages de trail	32
Conclusion	36
Bibliographie	37
Annexe - questionnaire en ligne des traileurs :	38

Introduction

Au cours des dernières années, les coureurs de trail et les courses de trail ont considérablement augmenté dans le monde entier. La base de données de l'Association Internationale de Course en Montagne (ci-après ITRA) montre qu'en 2007, première année avec des données publiées, il y avait 142 courses dans le monde. Ce nombre est passé à 25 000 en 2019.

Malgré sa pratique par de nombreux adeptes, ce n'est qu'en 2013 que l'ITRA a défini le trail, également appelé course en montagne avec une série de valeurs associées : authenticité, humilité, fair-play, équité, respect et solidarité. Le respect de la nature intervient dans tous ces aspects. L'ITRA définit la course en montagne comme : "un sport qui se déroule au milieu de la nature, avec respect pour l'environnement, un sentiment d'humilité, une communauté partagée et un fort sens de l'éthique sportive. La course en montagne bénéficie d'une définition partagée internationalement par tous les participants" (D Botella-Carrubi 2019). Les définitions peuvent parfois présenter des limites lorsqu'il s'agit de refléter pleinement la réalité ou des aspects abstraits. Pourtant, celle-ci capture bien les valeurs fondamentales du trail. En effet, comme elle l'indique, le trail dépasse la simple pratique sportive ou la quête de performance. Il incarne des valeurs sociales et environnementales profondes qu'il est bon de rappeler à toute personne voulant découvrir ce sport ou le promouvoir.

Le trail aujourd'hui est également considéré comme une forme de tourisme basé sur la nature, offrant des avantages économiques pour les communautés locales et rurales, ainsi que des avantages pour la santé et le bien-être des participants (Lukoseviciute et al. 2022). La croissance de ce sport a suscité l'intérêt des entrepreneurs qui voient de nouvelles opportunités commerciales liées aux dépenses des coureurs en expériences de nature et services associés (Lukoseviciute et al. 2022 ; Jordaan et al. 2021). Parallèlement à l'expansion des courses, sont apparus les stages de trail, proposant aux participants un séjour sportif de plusieurs jours autour du trail, comprenant souvent des séances d'entraînement, des conseils techniques, et la découverte de nouveaux sentiers dans un cadre organisé. Ces stages peuvent être proposés par diverses entités telles que des entreprises spécialisées, des clubs sportifs, des agences de voyages et des fédérations sportives. Ils visent à répondre aux besoins variés des participants, qu'il s'agisse d'améliorer leurs compétences, de se préparer à des compétitions ou simplement de profiter de la nature de manière sportive.

La conception d'événements sportifs doit offrir aux visiteurs une expérience de qualité qui valorise à la fois la nature et la culture locale, tout en répondant aux besoins et aux motivations des participants (Brown and Haas 1980; Rollins et Rouse 1992). Les études sur le trail, bien que relativement récentes, soulignent la nécessité de comprendre les perceptions des utilisateurs pour guider la conception des courses (Lukoseviciute et al. 2021 ; Torbidoni et al. 2005). Les recherches analysant l'implication et la motivation des coureurs, ont révélé que celles-ci ne reposent pas uniquement sur le désir de gagner, mais aussi le bien-être physique des participants, le dépassement des limites, ou l'acquisition d'autres avantages tels qu'une amélioration de la santé mentale et de l'estime de soi (Lukoseviciute et al. 2021 ; Torbidoni et al. 2005 ; Stadler 2023). Il y a aussi l'aspect social du partage d'un intérêt commun avec d'autres personnes et le fait de faire partie d'une communauté (Botella-Carrubi 2019). La dernière étude de l'ITRA réalisée en 2022 (Itra.run 2022), montre que les premières motivations des traileurs sont de garder la forme physique (68,5% de 9514 réponses), découvrir de nouveaux lieux (64,5%) et se sentir en harmonie avec la nature (56%). Ces résultats corroborent les valeurs qui définissent le trail.

Les préférences des coureurs étant diverses, allant des aspects sociaux et communautaires aux caractéristiques des itinéraires et de l'environnement naturel. Les organisateurs d'événements doivent tenir compte de ces préférences pour offrir une expérience enrichissante aux participants (Lukoseviciute et al. 2021).

Cependant ces recherches antérieures se sont principalement concentrées sur des événements de course de trail spécifiques (Stadler 2023). En revanche, les stages de trail sont souvent des événements plus discrets et moins médiatisés, et sont absents de la recherche. Etant donné que les stages de trail offrent une expérience différente aux courses et événements d'un jour, il est possible que les préférences des utilisateurs diffèrent également. Par conséquent, il est pertinent d'explorer spécifiquement les préférences des traileurs pour ce type d'activité afin de mieux comprendre comment concevoir et organiser des stages de trail qui répondent aux besoins et aux attentes des participants.

L'objectif de cette recherche est de comprendre les motivations, attentes et préférences des traileurs à participer aux stages de trail, afin d'évaluer si les offres des agences répondent à ces besoins. Cette analyse compare la demande des traileurs en France et en Espagne avec l'offre des agences de stages de trail dans ces deux pays. Les résultats permettent d'identifier les points de correspondance et les lacunes dans l'offre actuelle des stages de trail, de formuler des recommandations pour améliorer la satisfaction des participants et optimiser les stratégies marketing des agences.

Étudier la France, où le marché des stages de trail est bien développé, permet d'analyser un modèle établi. Au contraire l'offre semble être peu développée en Espagne malgré la forte expansion du trail et les avantages que le pays offre en termes de climat et paysages (Segui Urbaneja et Inés Farias 2018). En effet l'Espagne se place au second rang européen derrière la Suisse pour son altitude moyenne, deux fois plus élevée que celle de la France, bien que ses plus hauts sommets n'atteignent pas 3 500 m (Larousse). Cette recherche peut identifier des opportunités de marchés et des stratégies pour développer l'offre de stages de trail dans ce pays.

Etant donné la place dédiée à la nature dans la définition du trail, cette étude s'intéresse également aux aspects liés au respect de l'environnement. De plus en plus de personnes sont sensibles aux questions environnementales et les traileurs, en tant qu'acteurs qui évoluent majoritairement dans la nature, sont directement concernés par la conservation du milieu naturel. En tant qu'organisateur d'activités de plein air, les agences de trail ont également une responsabilité particulière dans ce domaine.

L'étude de Stadler (2023) sur le storytelling dans le marketing des événements de trail identifie trois thèmes clés essentiels qui façonnent les événements de trail : les personnes, le lieu et l'expérience. Ces éléments créent des récits engageants et significatifs qui captent l'attention des participants potentiels en les connectant émotionnellement à l'événement. Cette analyse examine d'une part comment ces thèmes émergent des stratégies marketing des agences de trail à travers leur site web, et d'autre part comment les préférences de traileurs interrogés sur les stages de trail s'articulent avec ces trois thèmes.

Avant de s'intéresser en détail aux attentes des participants, un diagnostic des agences de trail en France et en Espagne est essentiel pour comprendre leur environnement et positionnement sur le marché. L'application de deux outils d'analyse stratégique, PESTEL et les 5 forces de Porter, permet d'évaluer à la fois le macro-environnement et les dynamiques concurrentielles auxquelles ces agences sont confrontées. La matrice PESTEL examine les facteurs externes

comme les régulations, les tendances économiques, ou encore les préoccupations environnementales. Les 5 forces de Porter, quant à elles, évaluent la concurrence directe, le pouvoir des clients, et les menaces liées aux nouveaux entrants. En combinant ces deux analyses, ce diagnostic constitue une base solide pour ajuster l'offre des agences en fonction des besoins des participants et des tendances du marché.

Le concept des stages de trail

1. Introduction aux stages de trail

Les stages de trail sont des séjours de plusieurs jours durant lesquels les participants font plusieurs sorties de trail soit en étoile depuis un hébergement fixe, ou en itinérance. Ces stages sont proposés par des agences de séjours sportifs qui travaillent avec des professionnels guides ou accompagnateurs en montagne pour encadrer les sorties. Ils s'adressent à un large éventail de pratiquants, des débutants aux coureurs confirmés, chacun cherchant à améliorer sa technique, à découvrir de nouveaux environnements ou à se préparer pour des compétitions spécifiques comme les ultra-trails.

En termes d'hébergement, les options varient en fonction des agences et des destinations. Les hôtels et maisons d'hôte sont courants pour les stages en étoile, offrant confort et restauration de qualité. Les stages en itinérance sont généralement proposés dans les alpes où la présence de refuges facilite la logistique. Certaines agences proposent également des stages dans des hébergements plus luxueux, incluant parfois un accès à des spas, afin de combiner effort sportif et bien-être.

Les périodes pour faire un stage de trail varient en fonction de la saison et des objectifs des participants. L'été reste la saison la plus populaire, grâce aux congés scolaires et les températures agréables en altitude. Cependant, le printemps et l'automne sont également des périodes favorables, avec moins de fréquentation et des conditions idéales pour la préparation aux compétitions de fin de saison. En hiver, bien que moins commun, certains stages proposent des sorties sur des terrains plus accessibles à basse altitude.

La flexibilité des formats, des types d'hébergements et des périodes disponibles permet aux traileurs de choisir un stage qui correspond à leurs préférences et objectifs personnels.

2. La popularité croissante des stages de trail en Europe

Le trail a connu une expansion considérable en Europe ces dernières années, notamment en France, en Espagne, en Italie et en Suisse. Des destinations comme les Alpes, les Pyrénées ou encore les Dolomites attirent des traileurs du monde entier, non seulement pour leur beauté naturelle, mais aussi pour les événements de trail qui s'y tiennent. L'Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB), par exemple, a contribué à la notoriété des stages de trail organisés dans les Alpes.

La demande pour des expériences immersives et authentiques en plein air a augmenté avec la montée en flèche des sports de nature et du tourisme sportif. Les coureurs cherchent à combiner l'amélioration de leurs compétences sportives avec le plaisir de découvrir des endroits uniques. Les stages de trail répondent parfaitement à cette demande, offrant une combinaison d'entraînement intensif dans des régions aux paysages incroyables.

De plus, les compétitions de trail sont de plus en plus exigeantes, notamment avec l'essor des ultra-trails, des courses de très longue distance nécessitant une préparation spécifique. Les stages de trail sont ainsi devenus un moyen privilégié pour se préparer à ces courses exigeantes, qu'il s'agisse de travailler sur l'endurance ou d'améliorer sa technique de course sur des terrains variés.

En France, les stages de trail sont particulièrement populaires, avec une offre diversifiée d'agences spécialisées. Le marché des stages est bien établi, avec une multitude d'options allant des stages d'initiation pour les débutants aux programmes de préparation à des événements prestigieux tels que l'Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB). En Espagne, bien que l'offre soit encore moins développée, le potentiel est immense, en particulier dans les Pyrénées espagnoles et d'autres régions montagneuses.

Enfin, la croissance du trail est liée à l'essor d'une culture sportive axée sur la durabilité et la conscience environnementale. De nombreux stages intègrent des pratiques écoresponsables, telles que la sensibilisation à la protection de la nature, l'utilisation de produits locaux et l'organisation de stages en petits groupes pour minimiser l'impact sur les écosystèmes fragiles.

3. Pourquoi un stage de trail ?

Le trail ne se limite pas à chausser ses baskets et aller courir, il s'agit d'un sport qui demande une préparation et un entraînement complets sur plusieurs aspects clés. D'abord, la technique de course est essentielle pour naviguer sur des terrains variés, comme des montées raides ou des descentes techniques. Maîtriser sa posture, sa foulée et sa gestion de l'effort permet non seulement de courir plus efficacement, mais aussi de prévenir les blessures. Contrairement aux entraînements personnels, où les erreurs techniques peuvent passer inaperçues, un stage offre une supervision et des corrections en temps réel. Ensuite, la gestion de l'effort et de la stratégie alimentaire est cruciale en trail. Il ne s'agit pas d'accumuler des kilomètres, mais de savoir ajuster son rythme et son apport nutritionnel pour maximiser son endurance et économiser son énergie sur la durée.

En plus de l'effort physique, le trail exige une endurance mentale. Courir sur de longues distances en terrain montagneux met à l'épreuve la résilience et la capacité de surmonter la fatigue et les conditions difficiles. L'entraînement ne repose pas uniquement sur le volume de course. Un programme complet qui intègre la récupération, des exercices spécifiques et une préparation mentale est primordiale pour progresser. Les stages de trail permettent aux participants de s'immerger dans un entraînement intensif sur plusieurs jours, souvent entre 2 à 7 jours. Ce type de pratique prolongée permet de développer l'endurance et de tester ses limites, tant sur le plan physique que mental. Les jours de trail consécutifs offrent aussi l'opportunité de travailler sur des aspects essentiels comme la récupération rapide et la gestion de la fatigue.

Le trail implique de courir sur des terrains variés et souvent difficiles, en particulier en montagne, où les sentiers peuvent être accidentés et imprévisibles. Les destinations les plus populaires telles que les Alpes, présentent des risques propres à la montagne, tels que des changements climatiques soudains, des glissements de terrain ou des passages techniques. L'encadrement par un accompagnateur expérimenté permet de garantir la sécurité des participants. Il peut non seulement offrir des conseils sur la pratique sportive, mais également jouer un rôle de sensibilisateur sur la fragilité du milieu montagnard et l'application des bonnes pratiques.

Au-delà de l'aspect purement physique, un stage de trail est aussi une opportunité de se reconnecter à la nature et de se ressourcer. Certains stages incluent des sessions de yoga pour travailler l'amélioration de la respiration et la concentration mentale. L'accès au spa dans certains stage peu aider les participants dans la gestion du stress lié à l'entraînement.

Un autre aspect clé des stages de trail est l'opportunité de rencontrer et d'échanger avec d'autres passionnés. Loin de la compétition individuelle, ces stages favorisent la création d'un esprit de groupe, avec des moments de convivialité partagés lors des repas ou des discussions après les

courses. Cette dynamique communautaire enrichit l'expérience et permet aux traileurs d'apprendre les uns des autres, en plus de bénéficier des conseils des professionnels.

On peut ainsi supposer que les stages de trail sont conçus pour répondre à l'ensemble de ces besoins en proposant un encadrement holistique. Contrairement aux sorties individuelles qui se résument en général à une simple accumulation de kilomètres, un stage de trail devrait permettre d'entraîner les différents aspects liés à la discipline avec des séances de course, mais également des conseils sur la gestion de l'effort, la préparation nutritionnelle, et la sécurité en montagne.

C'est tout l'objet de cette étude : analyser comment ces stages répondent à l'ensemble des besoins des traileurs, tout en évaluant l'alignement entre les attentes des participants et les offres proposées par les agences, afin de fournir des recommandations pour une meilleure optimisation des stages de trail en France et en Espagne.

Méthodologie

Les données sur les préférences des traileurs en matière de stages de trail, ont été collectées à travers un questionnaire en ligne, partagé avec des groupes de trail en France et en Espagne. Ce questionnaire comprend à la fois des questions ouvertes et fermées. Il a été partagé à travers ces différents canaux en français, espagnol, catalan et anglais :

- Des groupes facebook de traileurs en France et Espagne
- Par whatsapp sur des groupes de stages de trail en France
- Par email à une liste de participants de courses de trail dans les Pyrénées espagnoles
- Par whatsapp sur des groupes de trail en Espagne, Andalousie et Pyrénées

204 personnes ont répondu au questionnaire en ligne sur les préférences des traileurs. Il est à noter que le partage du questionnaire peut engendrer un biais dans les réponses des participants, notamment sur les préférences géographiques, à tenir en compte lors de l'analyse des résultats.

Une revue bibliographique des études sur la conception des événements liés au trail et les perceptions des participants (Lukoseviciute et al. 2019, 2022; Myburgh & Kruger, 2021 ; Rollins et Rouse 1992 ; Stadler 2023 ; Torbidoni et al. 2005) a permis d'identifier les aspects suivants à analyser :

- Profil des participants : Examiner les caractéristiques démographiques des participants aux stages de trail peut aider à comprendre quelles populations sont attirées par ce type d'événement et comment les stages pourraient être adaptés pour répondre aux besoins spécifiques de différents groupes.
- Motivations et objectifs : Comprendre les motivations peut aider à concevoir des stages qui répondent mieux aux attentes des participants.
- Format du stage : comprendre les préférences des participants en termes de structure et d'organisation de l'événement
- Facteurs affectants la satisfaction des participants : recueillir des retours d'expérience et des évaluations peut aider les organisateurs à identifier les aspects qui fonctionnent bien et ceux qui pourraient être améliorés.
- Durabilité environnementale : Évaluer la sensibilisation environnementale des participants et proposer des recommandations pour un respect de l'environnement.

Le diagnostic et l'analyse de l'offre de stages de trail en France et en Espagne se basent sur une révision exhaustive des informations disponibles en ligne concernant les agences proposant ce type de séjours. Dans le cadre de cette étude, afin d'assurer une sélection pertinente et cohérente des offres, seules les agences répondant aux deux critères de disposer d'un site web actif et de proposer un minimum de deux stages de trail pour l'année 2024 ont été retenues pour l'analyse. Les agences avec site web sont plus susceptibles de représenter des acteurs établis sur le marché, garantissant une certaine qualité des données. L'offre des stages est analysée selon les mêmes aspects abordés dans le questionnaire sur la préférence des traileurs, afin de garantir une comparaison entre l'offre et la demande.

La recherche effectuée sur internet pour recenser les offres de stages de trail proposées par les agences en France et en Espagne, a produit 39 résultats pertinents parmi les 230 résultats google pour la France. Parmi ces 39 résultats obtenus, 26 répondaient aux deux critères de sélection établis pour cette analyse. En Espagne, les recherches en ligne ont identifié 5 agences avec un site web, dont 3 répondaient aux critères de sélection. Ainsi, l'analyse de l'offre des stages de trail repose sur l'étude de 29 agences au total, dont 26 en France et 3 en Espagne.

Résultats

Diagnostic externe des stages de trail

Les 5+1 Forces de Porter

Les Forces de Porter permettent d'évaluer l'intensité de la concurrence et la position concurrentielle des agences de trail sur le marché. L'application de ce modèle aux 29 agences analysées, permet de comprendre les dynamiques du marché présenté dans le tableau ci-dessous.

Forces	Analyse
Pouvoir de Négociation Fournisseurs	- Les fournisseurs dans ce secteur incluent les hébergements touristiques (hôtels, gîtes, refuges), les prestataires de services (guides, formateurs, traiteurs, chauffeurs), et éventuellement les fournisseurs d'équipement (matériel de trail, produits de nutrition trail). - Le pouvoir de négociation des fournisseurs est relativement modéré selon la destination et période choisie, la demande pour les hébergements touristiques est notamment très importante dans régions populaires de trail comme les Alpes et les Pyrénées pendant les vacances scolaires.
Nouveaux entrants	- Il y a peu de barrières législatives à l'entrée, si ce n'est l'obligation d'avoir du personnel diplômé, les licences nécessaires à la vente de séjours tout compris et les restrictions liées aux itinéraires parcourus - La concurrence des agences existantes en France, en particulier dans les sites populaires des alpes, peu représenter une barrière. Les agences établies bénéficient d'une relation avec leur clientèle et d'une réputation qui peut décourager les nouveaux entrants - La forte affluence des touristes et séjours en montagne lors des vacances scolaires peut être une contrainte à la disponibilité des refuges ou autres hébergements qui favorisent leurs clients fidèles - La nature saisonnière de la demande des traileurs, avec une forte clientèle l'été, peut également représenter un défi pour les

	nouveaux entrants qui doivent gérer des périodes de faible activité en dehors de la haute saison En Espagne, il n'y a pas de concurrence qui limite l'entrée de nouveaux entrants, par contre le pouvoir d'achat inférieur des espagnols et la méconnaissance des stages de trail peuvent être des obstacles
Pouvoir Négociation Clients	- Les stages de trail s'offrent à un profil varié de traileur, du débutant à l'amateur expérimenté, avec des préférences variées en termes de logement, destinations et objectifs. Selon la dernière étude de l'ITRA (2022) le pouvoir d'achat du traileur est relativement élevé. - En France, les traileurs intéressés par ces stages ont un pouvoir de négociation modéré à élevé en raison de l'abondance d'options disponibles et de la facilité avec laquelle ils peuvent comparer les offres en ligne. Les clients recherchent souvent le meilleur rapport qualité-prix et des offres qui répondent précisément à leurs besoins en termes de niveau d'entraînement, d'hébergement, et d'activités proposées.
Produits de Substitution	Les produits de substitution incluent d'autres formes de séjours sportifs (randonnée, VTT, escalade). La menace des produits de substitution est modérée, car les traileurs passionnés recherchent spécifiquement des stages de trail pour pratiquer leur passion et améliorer leur performance.
Concurrence directe	- En France il y a une forte concurrence entre les agences, en particulier dans des destinations populaires comme les alpes et sur la reconnaissance de courses célèbres tel que l'UTMB. - En Espagne le marché des stages de trail est très peu développé. Bien que des destinations comme les Pyrénées espagnoles commencent à gagner en popularité, seul 20% des agences y proposent des stages et il existe encore un potentiel significatif pour l'expansion de l'offre. - L'analyse des périodes de l'année où sont organisés les stages montre également une forte concurrence lors des vacances scolaires, en particulier l'été avec 93% des agences. - L'analyse des agences montre que la plupart offre une gamme complète de services et d'activités et qu'il sera difficile pour les nouveaux entrants de se différencier à part sur les activités autres que le trail. 17 agences sur 29 proposent des activités supplémentaires, dont 4 seulement une autre activité sportive. Il y a peut-être là aussi une opportunité de se différencier en engageant du personnel formateur sur plusieurs disciplines ou en établissant des partenariats avec les prestataires locaux - Dans les deux pays, certains formats de courses tels que skyrunning et trail par étape sont peu ciblés par les offres de stages et pourrait attirer un public spécifique. - Très peu d'agences mettent en avant leur impact environnemental, se différencier par des mesures éco-responsables peut également être une stratégie pour se démarquer
Etat	L'État joue un rôle dans la régulation des stages, notamment en ce qui concerne les qualifications nécessaires pour les guides, les règles environnementales et celles liées à la prestation d'activités touristiques, et les normes de sécurité. En tant qu'acteurs privés les agences ont difficilement droit aux subventions mais peuvent former des partenariats avec les collectivités qui sont en quête de promouvoir leur territoire et un tourisme responsable.

Table 1 : Analyse des forces de Porter

Analyse de PESTEL

La matrice PESTEL est un outil d'analyse stratégique utilisé en marketing pour examiner les forces macro-environnementales qui peuvent affecter les entreprises dans leur projet. En analysant les réponses des répondants à travers des différentes composantes de PESTEL, nous pouvons identifier les tendances et attentes des clients dans l'environnement externe qui pourraient influencer la conception des stages de trail.

POLITIQUE
• Les sports de nature, y compris le trail, font partie d'une des priorités des politiques sportives françaises et espagnoles • En Espagne, la nouvelle loi espagnole du sport 39/2022 déclare la pratique du sport comme un droit et une activité essentielle. De plus le pays a mis en place des avantages fiscaux ou subventions pour les projets d'entreprises avec des bénéfices environnementaux et sociaux. Ex: ○ Le programme de coopération territoriale européenne Interreg. ○ Le programme RETO DE 2023-2025 en Espagne qui réduira l'imposition des entreprises favorisant des activités sportives dans les zones rurales • En France il est commun que des collectivités locales, conseils régionaux et départementaux, ainsi que les communes soient partenaires d'événements sportifs, et pourraient également être potentiels partenaires pour les stages qui représentent une formule de découverte de leur région sur plusieurs jours.
ECONOMIQUE
• Les traileurs, en tant qu'adeptes des sports natures, ont généralement un pouvoir d'achat relativement élevé (Tangeland & Aas 2010), ce qui influence leur comportement en matière de consommation sportive, y compris leur participation à des stages de trail. Selon le rapport Deloitte de 2021 sur les consommateurs d'activités outdoor, les adeptes des sports de plein air, dont fait partie le trail, proviennent souvent de catégories socioprofessionnelles supérieures. • Une étude réalisée en 2016 par le Think Tank Trail a démontré que plus de 50 % des traileurs consacrent environ 1 000 euros tous les ans pour leur équipement et leurs participations à des trails • l'étude de TTT montre que 51% des sondés appartenaient aux CSP+ (dirigeants, cadres supérieur et moyen, professions libérales). 37% de ces traileurs gagnaient au minimum 30.000 euros par an, et 22% avaient des revenus supérieurs à 50.000 euros. • Cependant en 2023, l'inflation en Europe a été marquée par la hausse des prix de l'énergie et des matières premières, ce qui a affecté le coût des voyages et des services, y compris les stages de trail. Les agences doivent donc tenir compte de la pression inflationniste lorsqu'elles fixent les prix. • Le taux de chômage peut indirectement affecter la participation aux stages de trail, particulièrement en Espagne où il est traditionnellement plus élevé que dans d'autres pays européens. En 2023, le taux de chômage en Espagne était d'environ 13%, contre 7% en France. • L'avantage de proposer des formats de stage flexibles tant au niveau de l'hébergements, la destination, la durée, permet de faire des offres adaptées à différents profils
Socio-culturel
• Le rapport de Deloitte indique que 81 % des européens ont pratiqué des activités de plein air au cours des 12 derniers mois. Cette hausse a été en partie stimulée par la pandémie de COVID-19, qui a poussé de nombreuses personnes à explorer des alternatives pour rester actives tout en respectant les restrictions sanitaires. Des activités telles que la randonnée et le trail ont vu leur popularité augmenter de manière significative. Le rapport souligne une

augmentation de la demande pour des activités de plein air sur plusieurs jours, comme le camping et les trekkings. • Selon la fédération française des industries sport et loisirs (FIFAS), les experts considèrent que la croissance annuelle d'adeptes du trail devrait être comprise entre 5 et 10 %. • Les stages de trail sont une opportunité de rencontrer et d'échanger avec d'autres passionnés. Ces stages favorisent la création d'un esprit de groupe, avec des moments de convivialité partagés lors des repas ou des discussions après les courses. Cependant un groupe trop grand peut également entraîner des conflits et problème de gestion de groupes en montagne • Certains sentiers peuvent être sur fréquentés (ex : Tour du Mont Blanc en été) et occasionner un conflit entre traileurs et marcheurs. Le parcours d'itinéraire en pleine nature demande une cohabitation avec toutes les activités sportives, socio-économique (les bergers et troupeaux) et environnementale (respect de la faune, flore et des mesures de protection).
Technologique • Essor des réseaux sociaux comme principal canal d'information pour les traileurs • Le site web pour garantir une qualité d'information • Les newsletters comme 3ème canal d'information • Intérêt de tester des équipements lors des stages • Intérêt potentiel pour une vidéo ou photos de fin de séjour, et prises individuelles des participants pour analyse des techniques de courses
Environnemental • Le trail est une activité intrinsèquement liée à la nature. • Le rapport de Deloitte révèle que 57 % des répondants sont prêts à payer plus pour des produits durables et respectueux de l'environnement. Cela souligne l'importance pour les agences de stages de trail de promouvoir des pratiques écoresponsables • Flexibilité dans les périodes de stage avec une prédominance été-printemps quand la météo est favorable • Prendre en compte des spécificités climatiques de chaque site, ex : en Espagne certaines zones ont des hivers doux propices au trail mais des étés caniculaires • Certaines zones peuvent être mise en défend et d'accès interdit selon leur statut de protection ou pour circonstances particulières (chasses, période de reproduction de certaines espèces, espèces nicheuses) • Intérêt pour les séjours en itinérance en refuges, donc davantage ancrés dans le milieu naturel sur plusieurs jours
Légal • Obligation de diplômes des encadrants (accompagnateur en moyenne montagne ou le guide de haute montagne en France et guide de moyenne montagne ou haute montagne en Espagne) • Licences appropriées pour la vente de packages tout compris • Réglementations des statuts de propriétés et de protection des zones traversées

Table 2 : Analyse Pestel

L'analyse PESTEL et les forces de Porter aident à comprendre les contraintes et opportunités du marché dans lequel évoluent les agences. Après avoir identifié les tendances du marché des agences de trail à travers l'analyse PESTEL et l'évaluation concurrentielle via les forces de Porter, l'analyse des attentes des participants permet de préciser les besoins spécifiques auxquels les agences doivent répondre pour maximiser leur impact. La combinaison de ces analyses permettra de faire des recommandations aux agences pour offrir des stages de trail en adéquation avec les tendances du marché et les motivations des traileurs.

Analyse des attentes des traileurs- comparaison l’offre et la demande

Les résultats sont regroupés selon les trois thèmes clés identifiés dans les études antérieures qui ensemble façonnent les événements de trail : les personnes, le lieu et l'expérience (Stadler 2023).

1. Les personnes

A. Le profil de coureurs

Nationalités des répondants

L'analyse des nationalités des participants révèle une diversité géographique notable, avec des répondants provenant de 26 nationalités différentes. Les 7 nationalités les plus représentées sont les espagnols (86), français (48), belges (11), hollandais (8), anglais (7), allemands (7) et suisses (6). Les participants espagnols et français sont les plus représentés, un résultat influencé par le partage du questionnaire dans des groupes de traileurs de ces pays.

Age des répondants

Age des participants	Nombre de répondants
<30	20
30-39	56
40-49	78
50-65	50

La tranche d'âge la plus représentée parmi les participants est celle des 40-49 ans, avec 78 répondants. Un résultat qui rejoint l'étude de l'ITRA sur le profil du traileur où la catégorie 46-55 est la plus représentée (ITRA 2022). Cette tranche d'âge peut représenter des individus qui ont une stabilité financière et professionnelle, leur permettant de consacrer du temps et des ressources à des activités de loisirs comme les stages de trail.

Table 3 : répartition des âges

Avec 56 répondants, les personnes âgées de 30 à 39 ans constituent la deuxième tranche d'âge la plus représentée. Ces participants peuvent être en phase de consolidation de leur carrière et de leur vie personnelle, et cherchent peut-être à équilibrer leur vie avec des activités de plein air et de remise en forme comme le trail.

Il y a également une participation significative de la tranche d'âge des 50-65 ans, avec 50 répondants. Cette tranche d'âge peut comprendre des personnes proches de la retraite ou déjà retraitées, ayant plus de temps libre pour se consacrer à des activités de loisirs et de plein air.

La tranche d'âge des moins de 30 ans est la moins représentée, avec seulement 20 répondants (10%). Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs, tels que des contraintes financières, professionnelles ou éducatives, ou un intérêt moindre pour les activités organisées comme les stages de trail.

Profil des coureurs selon la quantité d'heures d'entraînement par semaine

Le tableau 4 ci-dessous montre la quantité d'heures que les répondants consacrent à l'entraînement de course à pied chaque semaine.

Heures de course à pied par semaine	Nombre de répondants
<5	41
5-9	122
10-15	33
>15	8

On observe 41 répondants pratiquant moins de 5 heures par semaine, cela inclut probablement des coureurs débutants ou des personnes avec des contraintes de temps importantes. La majorité des participants, soit 122 répondants, pratiquent entre 5 et 9 heures de course à pied par semaine. Ces coureurs semblent être modérément engagés dans leur entraînement et pourraient être des amateurs sérieux de trail. 33 répondants pratiquent entre 10 et 15 heures par semaine, ce sont probablement des coureurs expérimentés avec un engagement significatif dans leur pratique sportive.

Table 4 : Analyse des heures d'entraînement

Enfin, 8 répondants pratiquent plus de 15 heures par semaine, représentant une petite fraction des coureurs les plus dévoués, probablement des athlètes, professionnels du milieu ou des traileurs très passionnés.

Profil des coureurs et connaissance des stages de trail :

Le tableau 5 ci-dessous montre le nombre de répondants qui ont entendu parler des stages de trail et la quantité d'heures qu'ils consacrent à l'entraînement de course à pied chaque semaine.

Avez-vous déjà entendu parler des stages de trail ?	Nombre de répondants				
		Pratique <5h	Pratique 5-9h	Pratique 10-15h	Pratique >15h
Non	37	11	21	5	
Oui vaguement mais je connais peu le sujet	45	11	28	5	1
Oui c'est un sujet auquel je m'étais déjà intéressé mais je n'en ai jamais fait	83	12	48	18	5
Oui et j'en ai déjà réalisé au moins 1	39	7	25	5	2

Table 5 : Connaissance des stages de trail

Les résultats montrent que parmi les répondants 37 n'ont jamais entendu parler des stages de trail, et la majorité (21) pratique entre 5 et 9 heures par semaine. 39 ont déjà réalisé au moins un stage, et la plupart (25) pratiquent entre 5 et 9 heures par semaine. 45 connaissent vaguement les stages de trail, avec la majorité (28) pratiquant entre 5 et 9 heures par semaine. 83 s'intéressent aux stages de trail mais n'y ont jamais participé. Parmi eux, 48 pratiquent entre 5 et 9 heures par semaine et 18 pratiquent entre 10 et 15 heures par semaine. Tous les répondants pratiquant plus de 15 heures d'entraînement par semaine connaissent les stages de trail mais seulement y ont participé.

Parmi les 204 répondants, 37 ont indiqué n'avoir jamais entendu parler des stages de trail, l'analyse de ces réponses pour les 7 nationalités les plus représentées montre que la majorité sont espagnols :

Nationalités	Participants	Jamais entendu parler des stages de trail
Espagne	86	22
France	48	1
Belgique	11	1
Pays-Bas	8	1
Angleterre	7	1
Allemagne	7	2
Suisse	6	1

Table 6 : Nationalités et connaissances des traileurs

Cela pourrait indiquer que, malgré une forte participation, il y a encore un segment important de traileurs espagnols qui ne sont pas familiers avec les stages de trail. En France, le questionnaire a été fortement partagé dans des groupes de stages de trail, ce qui peut introduire un biais en faveur des répondants français ayant déjà connaissance de ces stages.

La figure 1 indique les canaux de communication utilisés par les traileurs pour se renseigner sur les activités de trail. Le graphique montre que la majorité des répondants se renseignent via deux principaux canaux : les réseaux sociaux et les sites web, chacun utilisé par plus de 120 personnes. Cela met en lumière l'importance de la présence en ligne pour les agences proposant des stages de trail, que ce soit à travers un site web optimisé ou une stratégie active sur les réseaux sociaux.

Les e-mails sont également un canal non négligeable, utilisés par environ 80 personnes, indiquant que les newsletters ou courriels promotionnels peuvent jouer un rôle significatif dans la communication et la fidélisation des clients.

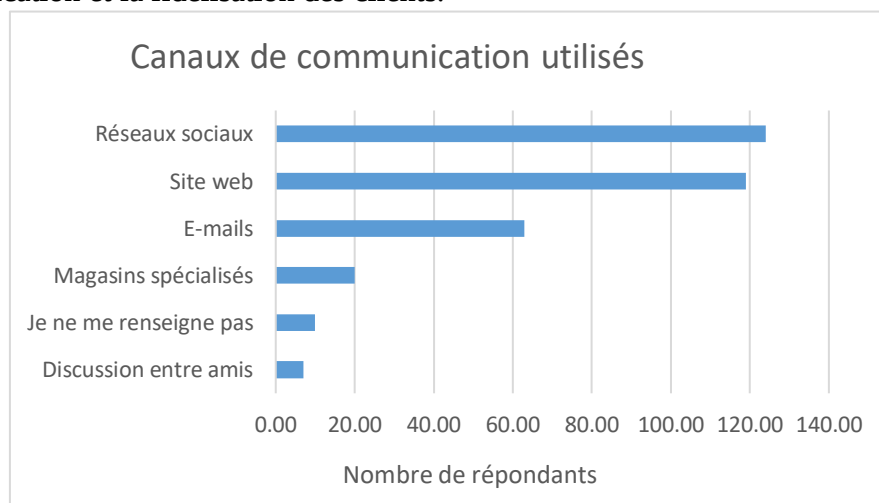


Figure 1 : canaux consultés par les traileurs pour se renseigner sur le trail

D'autres moyens comme les magasins spécialisés et les discussions entre amis sont nettement moins populaires, avec une vingtaine de répondants les utilisant, tandis que seulement quelques personnes indiquent ne pas se renseigner du tout. Ce dernier point peut indiquer un engagement déjà bien établi des traileurs dans la recherche active d'informations.

Ce graphique souligne donc l'importance d'une stratégie multicanale pour toucher une audience large et diversifiée, tout en accentuant particulièrement les efforts sur les réseaux sociaux et les sites web, qui semblent être les canaux préférés.

B. Facteurs liés au groupe

La figure 2 identifie les principaux facteurs que les traileurs considèrent comme potentiellement négatifs pour leur expérience de stage

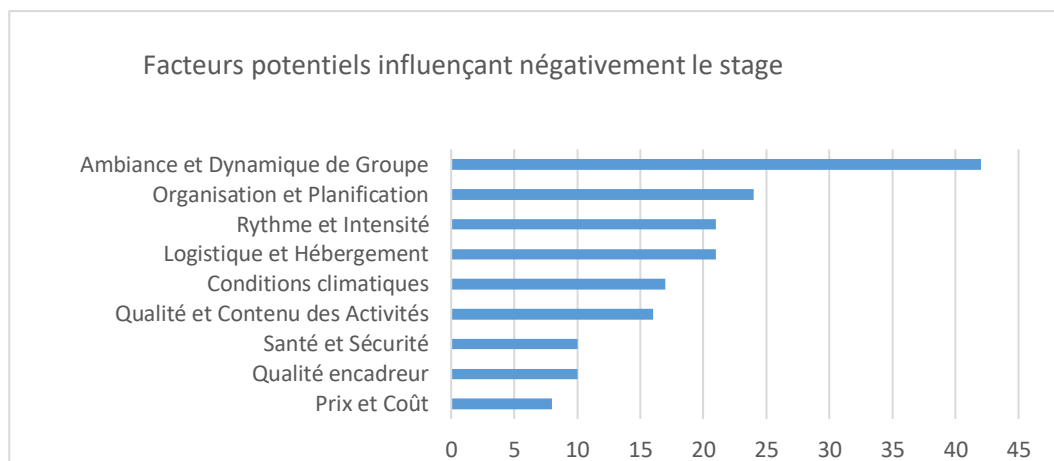


Figure 2 : Facteurs identifiés pouvant influencer négativement le stage

Parmi les répondants ayant identifiés de potentiels facteurs négatifs, le principal sujet de préoccupation concerne l'ambiance et la dynamique de groupe. Les agences ont peu de marge sur ce facteur, si ce n'est sur le choix de sa taille qui peut favoriser ou non une ambiance plus conviviale et solidaire. 24% des agences donnent priorité à cet aspect en garantissant des stages de petits groupes de moins de 10 personnes, 45 % proposent des groupes de taille modérée (10-15 personnes), et 14 % offrent des groupes de plus de 15 personnes, ce qui pourrait ne pas correspondre aux attentes de certains traileurs.

Les répondants craignent également que des erreurs dans la composition des groupes, notamment en termes de niveau, puissent nuire à leur expérience. Sur cet aspect, 55 % des agences fournissent des descriptions claires des niveaux de compétence requis pour leurs stages. Néanmoins, 21 % des agences restent imprécises sur ce point, et 24 % n'en fournissent aucune, laissant place à des malentendus potentiels.

D'autres facteurs négatifs mentionnés incluent la logistique et l'hébergement (21 répondants), ainsi que l'organisation et la planification (24 répondants). Ces préoccupations soulignent l'importance d'une gestion logistique rigoureuse et d'une planification minutieuse pour garantir une expérience sans heurts.

Concernant la composition du groupe, l'intérêt pour les stages 100 % féminins est limité, avec seulement 17 répondants sur 83 femmes exprimant un intérêt clair, tandis que 36 y sont indifférentes et 30 s'y opposent. Une seule agence des 29 analysées propose un stage exclusivement féminin

2. Le lieu

A. Les destinations privilégiées

Les figures 3 et 4 montrent les destinations préférées pour un stage de trail parmi les 204 répondants (figure3), et les destinations les plus vendues par les 29 agences analysées (en %) (figure 4) :

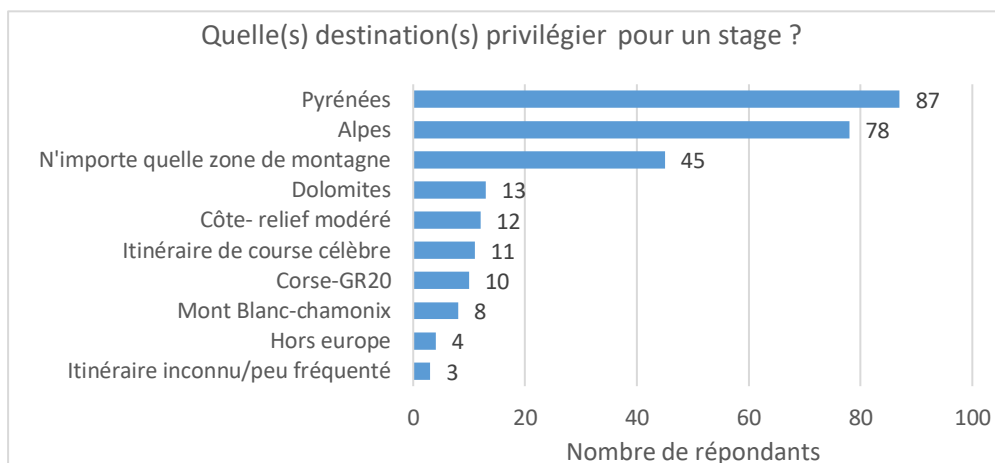


Figure 3 : Destinations privilégiées par les traileurs

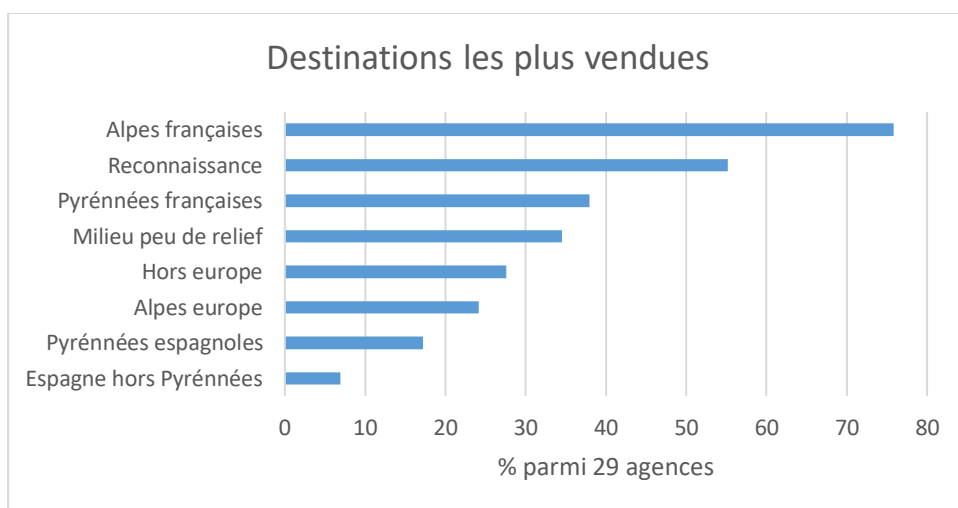


Figure 4 : Destinations populaires des agences

Les Alpes, particulièrement les Alpes françaises, sont une destination très populaire tant parmi les répondants (78) que parmi les agences (76 %). Cela montre une forte demande et une offre bien alignée.

Les Pyrénées, surtout les Pyrénées françaises, sont également très demandées par les répondants (87) et bien proposées par les agences (38 %).

45 répondants indiquent qu'ils seraient intéressés par n'importe quelle zone de montagne. Cela suggère une flexibilité et une ouverture à explorer de nouvelles destinations de montagne. Pour diversifier l'offre, 24 % des agences proposent notamment des séjours dans des zones de montagne en Europe autre que les Alpes françaises,

Au contraire, les répondants ayant indiqué un intérêt pour une zone concrète s'intéressent soit à la reconnaissance d'une course célèbre (11 répondants), soit dans la région spécifique des Dolomites (13), Corse (10) et Chamonix (8). Ces destinations emblématiques peuvent attirer des niches spécifiques de traileurs cherchant des expériences iconiques. Les agences semblent avoir cerné ce potentiel car la majorité d'entre elles (55 %) propose des stages de reconnaissance de courses célèbres.

L'offre pour les stages en dehors des massifs de montagne (34% des offres), tels que les calanques, la Côte d'Azur ou la Bretagne, semble supérieure à la demande. Ces destinations peuvent être moins populaires car leur atout pour les entraînements trails peut être mal interprété. De manière similaire, la faible demande pour les stages hors Europe pourrait s'expliquer par les coûts de déplacement et les contraintes logistiques. De plus, l'Europe offre déjà une grande variété de destinations de trail réputées, ce qui réduit le besoin de chercher des stages à l'international

L'offre de stages de trail en Espagne est notablement faible, avec seulement 17 % des agences proposant des stages dans les Pyrénées espagnoles et 7 % dans les autres milieux montagnards espagnols. Ce résultat fait résonance avec le pourcentage significatif de répondants espagnols n'ayant jamais entendu parler des stages de trail.

B. Caractéristiques des destinations et leur budget associé

Le prix moyen que les répondants sont prêts à payer par jour pour un stage de trail est de 138,44 €, sans faire la distinction selon la qualité du logement. Ce montant indique une disposition à investir une somme significative pour participer à des stages, ce qui suggère que les traileurs ont généralement un niveau de revenu permettant de supporter ce type de dépense.

Les coûts moyens proposés par les agences varient en fonction du format du stage :

	Coût moyen	Min-max
Sans logement	96 €	
Base camp	107 €	(80-194 €)
Itinérance	179 €	(116-296 €)
Hors Europe	163 €	(109-226 €)

Tableau 7 : Coûts moyens des stages proposés par les agences

Les stages en itinérance et hors Europe sont en moyenne plus coûteux que le budget moyen des répondants, ce qui pourrait indiquer que ces options soient moins accessibles pour certains traileurs ou que ces stages attirent une clientèle plus aisée.

Les figures 5 et 6 représentent les divers types de logements recherchés par les répondants et offerts par les agences de trail. Pour les agences de trail, 5 ne proposent pas de logements dans leur stage mais peuvent faciliter des contacts de logements locaux.

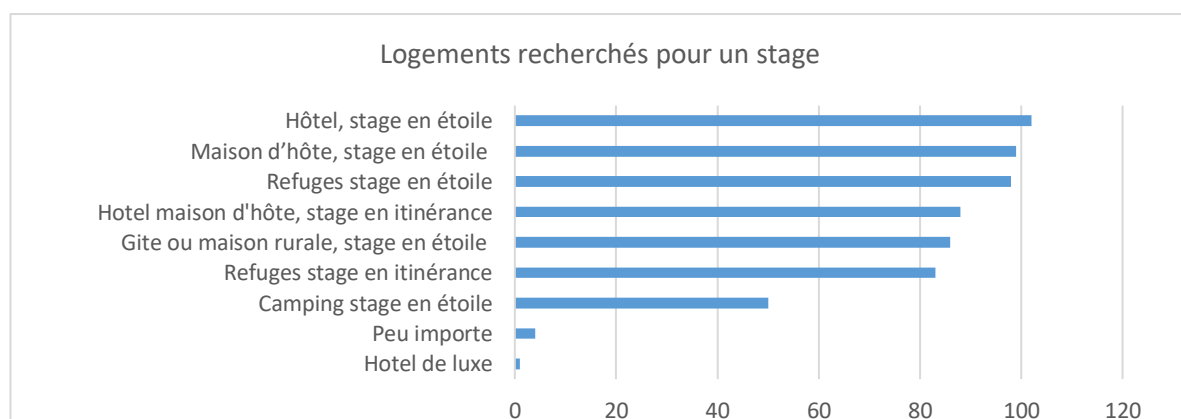


Figure 5 : Préférences de logements des traileurs

Les hôtels et les maisons d'hôte en formule en étoile sont les plus recherchés par les répondants, suivis des refuges et des gîtes en formule en étoile ou itinérance.

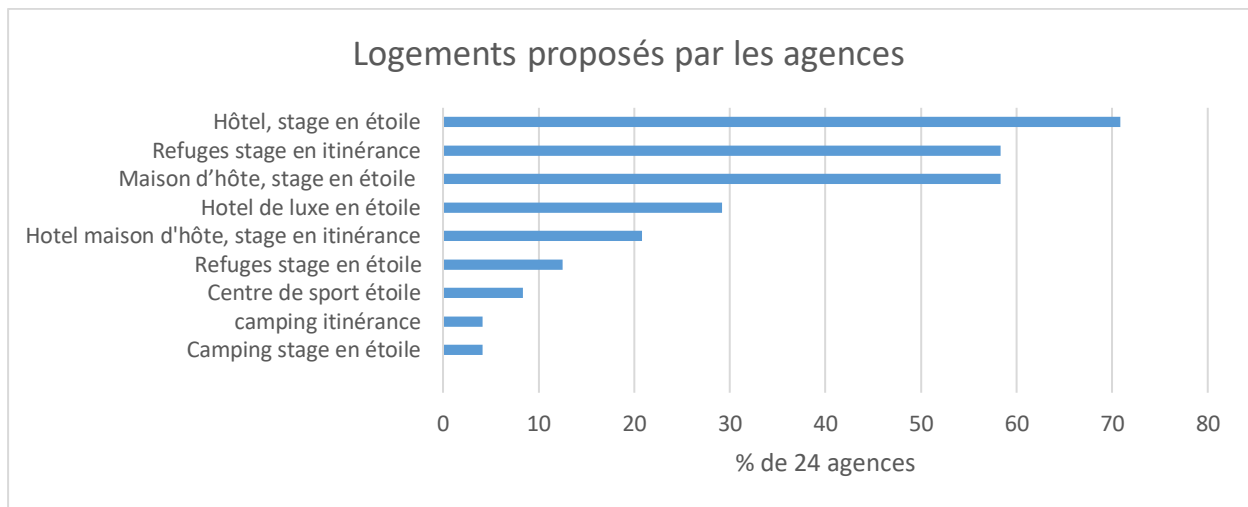


Figure 6 : Types de logements proposés par les agences

La majorité des agences proposent des hôtels et des maisons d'hôte en formule en étoile, ce qui correspond aux préférences des répondants. Cependant, les refuges en formule en étoile et les options de camping sont moins fréquents dans l'offre des agences par rapport à la demande exprimée par les participants.

Les figures 7 et 8 représentent les dépenses supplémentaires que les répondants envisagent lors du stage (figure7), et les propositions d'activités supplémentaires proposées par les agences (figure8)

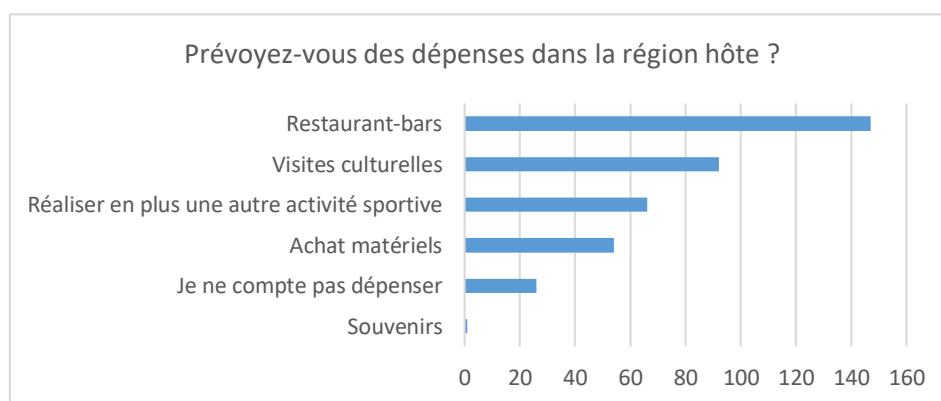


Figure 7 : Dépenses supplémentaires des traileurs

La majorité des répondants est prête à dépenser de l'argent dans les restaurants et bars, suivie des visites culturelles et d'autres activités sportives. Cela montre une volonté d'investir dans des expériences complémentaires au stage de trail.

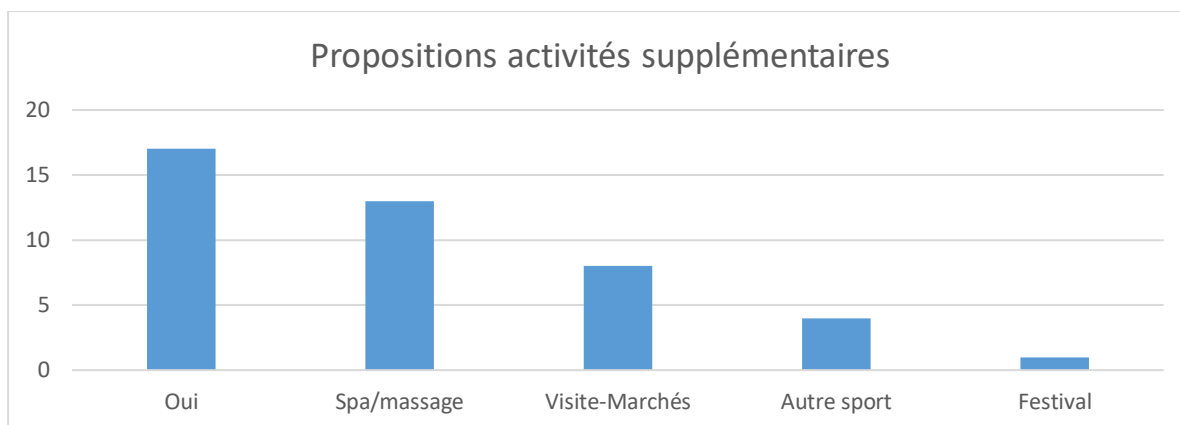


Figure 8 : Activités supplémentaires proposées par les agences

Plusieurs agences offrent des activités supplémentaires, avec une prédominance pour les services de spa/massage, suivis des visites de marchés et d'autres sports. Ces offres répondent en partie aux attentes des participants.

Les figures 9 et 10 montrent les périodes privilégiées par les répondants (figure9) et celles proposées par les agences (figure10).

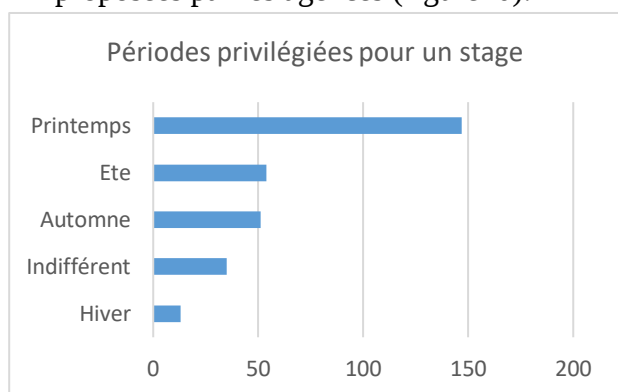


Figure 9 : Préférences de saisons des traileurs

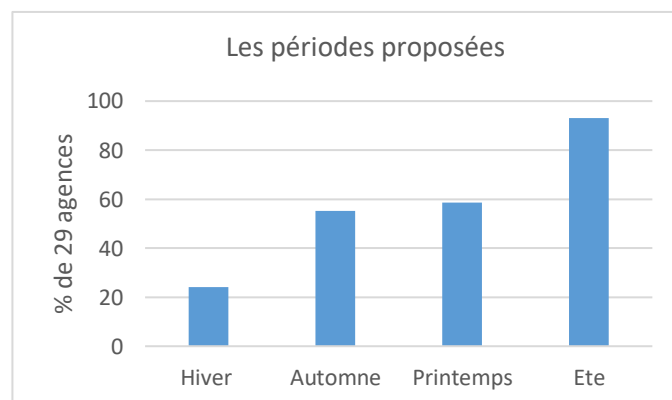


Figure 10 : Saisons couvertes par les agences

Le printemps semble être la saison idéale pour beaucoup de traileurs en raison des conditions climatiques favorables et probablement de la reprise des entraînements intensifs après l'hiver. L'été et l'automne, bien que moins populaires que le printemps, restent des périodes attractives, probablement en raison des vacances scolaires et des conditions météorologiques encore propices au trail. C'est probablement pour ces raisons également que l'été est la période privilégiée par les agences (93%).

En revanche, l'hiver est la saison la moins privilégiée par les répondants. Cela peut être dû aux conditions climatiques plus rigoureuses et aux journées plus courtes, rendant la pratique du trail plus difficile et moins agréable. Il est notable que 24 % des agences proposent des stages en hiver, malgré la faible demande des répondants pour cette période. Cela peut indiquer une volonté des agences de diversifier leur offre et de répondre à une niche spécifique de traileurs intéressés de s'entraîner au trail toute l'année.

C. Sensibilité Environnementale des Traileurs et des Agences

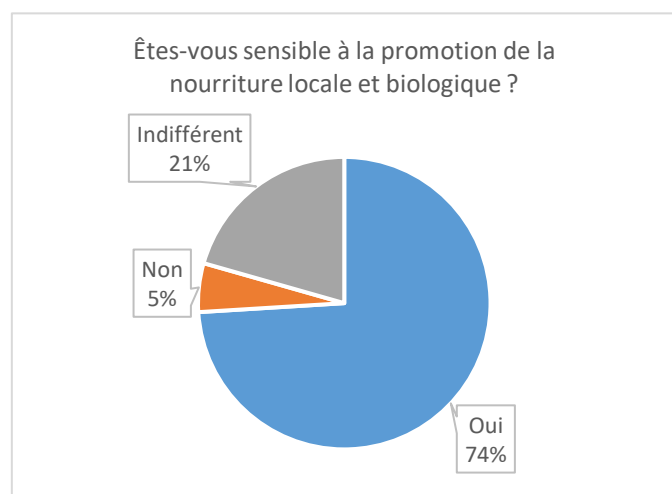


Figure 11 : Sensibilité environnementale des traileurs

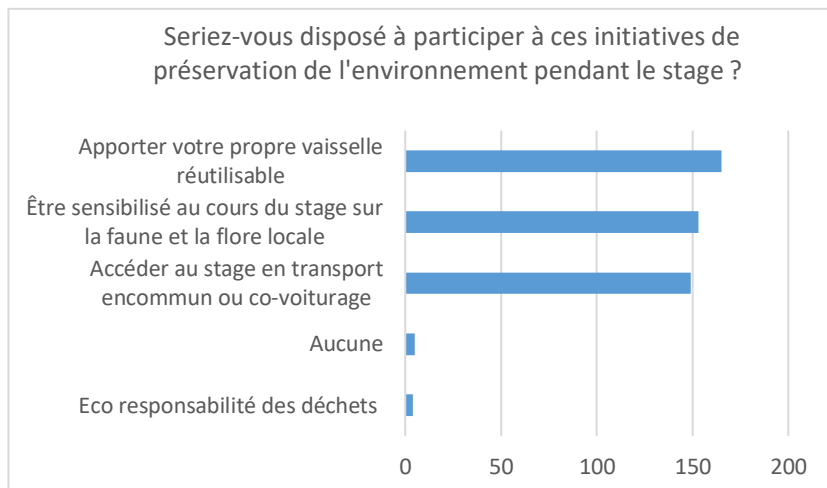


Figure 12 : Intérêt des traileurs aux activités écoresponsables

Les données de la figure 11 montrent une sensibilité significative des traileurs aux questions environnementales. 74% des 204 répondants se dit sensible à l'impact environnemental lors du choix d'un stage de trail, 14 % est indifférent et seulement 5% ne se sent pas concerné. Cette donnée est renforcée par la disposition des traileurs à participer à des initiatives de préservation de l'environnement pendant le stage (figure 12). Parmi eux, 149 sont prêts à accéder au stage en transport en commun ou co-voiturage, 153 souhaitent être sensibilisés sur la faune et la flore locale, et 165 sont disposés à apporter leur propre vaisselle réutilisable. 4 personnes ont également ajouté comme proposition la gestion des déchets.

En comparaison, les agences de stages de trail ne mettent pas suffisamment en avant ces aspects environnementaux dans leurs offres. Seulement 6 agences mentionnent l'impact environnemental du stage, 4 parlent de l'empreinte carbone et 4 font la promotion de la nourriture locale ou biologique.

3. EXPERIENCE

Les figures 13 et 14 montrent les durées de stages privilégiées par les traileurs et proposées par les agences :

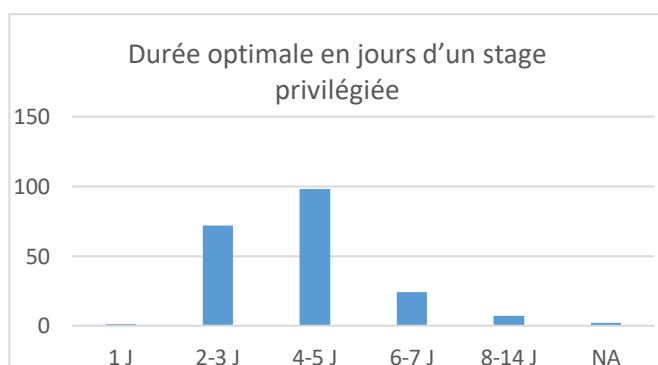


Figure 13 : Durée de stage privilégiée par les traileurs

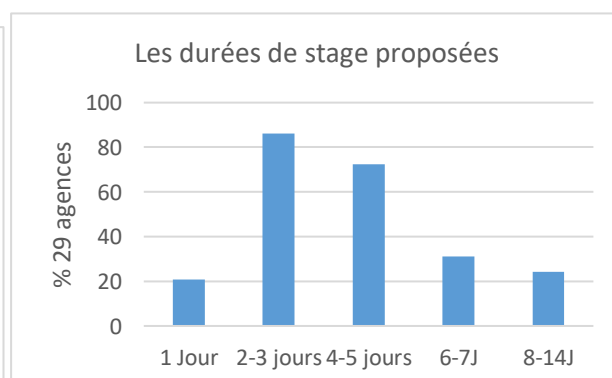


Figure 14 : Durée des stages des agences

La majorité des répondants préfèrent des stages de 4-5 jours (98 répondants) et de 2-3 jours (72 répondants). Ces durées permettent de maximiser l'apprentissage et la pratique tout en restant compatibles avec les obligations professionnelles et personnelles des participants. Les agences semblent bien alignées avec les préférences des répondants en proposant majoritairement des stages de 2-3 jours (86 %) et de 4-5 jours (72 %). Les stages d'une journée sont moins fréquents (21 %), ces formats offrent moins de temps pour un apprentissage approfondi et une expérience complète. Les stages plus longs de 6-7 jours (31 %) et de 8-14 jours (24 %) sont proposés par certaines agences, répondant à une niche de traileurs cherchant une immersion plus prolongée.

A. Les motivations et priorités

La figure 15 montre les motivations principales des répondants pour participer à un stage de trail :

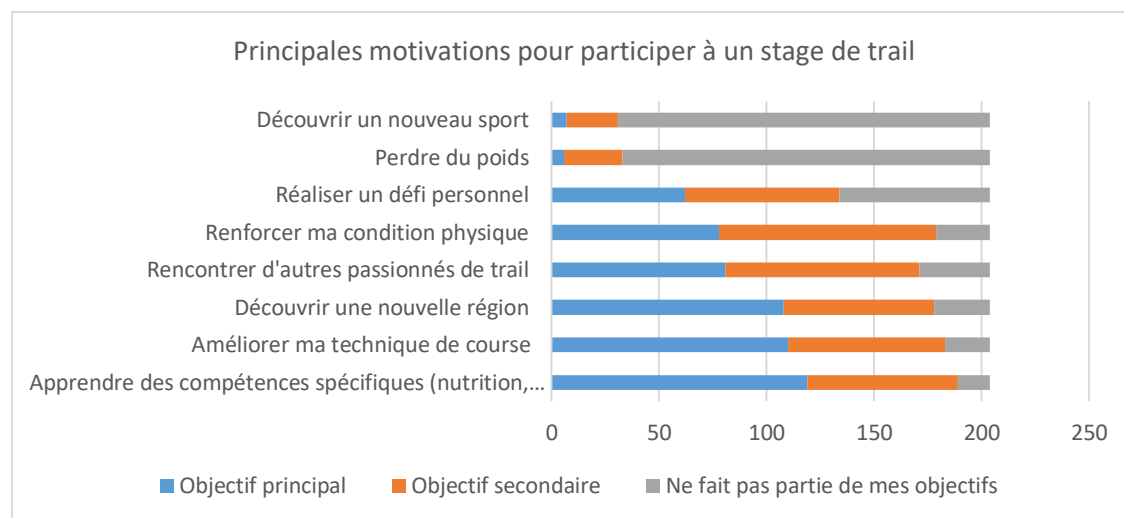


Figure 15 : Motivations des traileurs pour participer à un stage

Les résultats montrent une grande diversité d'objectifs, les motivations les plus courantes étant l'apprentissage de compétences spécifiques (119), l'amélioration de la technique de course (110) et la découverte de nouvelles régions (108). Ces objectifs montrent que les traileurs cherchent à améliorer leurs compétences et à vivre des expériences enrichissantes. La majorité des répondants étant déjà pratiquants, il n'est pas étonnant que la découverte du trail comme nouveau sport ne soit pas une priorité pour cet échantillon.

La figure 16 indique les priorités des répondants lorsqu'ils choisissent un stage de trail :

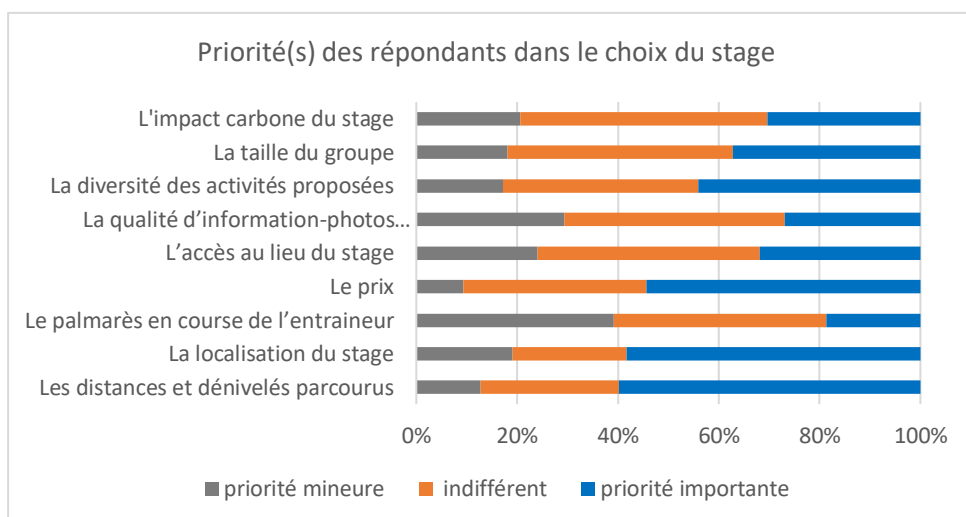


Figure 16 : Priorités des traileurs dans le choix du stage

Les priorités les plus importantes pour les répondants sont les distances et dénivelés parcourus (122), la localisation du stage (119) et le prix (111). Cela indique que les traileurs accordent une grande importance à la nature physique du stage, à son emplacement et à son coût.

La figure 17 présente les biens faits des stages mis en avant par les agences dans leur page d'introduction. Il s'agit donc des premiers aspects valorisés par les agences sur leur site web avant de rentrer dans le détail de chaque séjour.

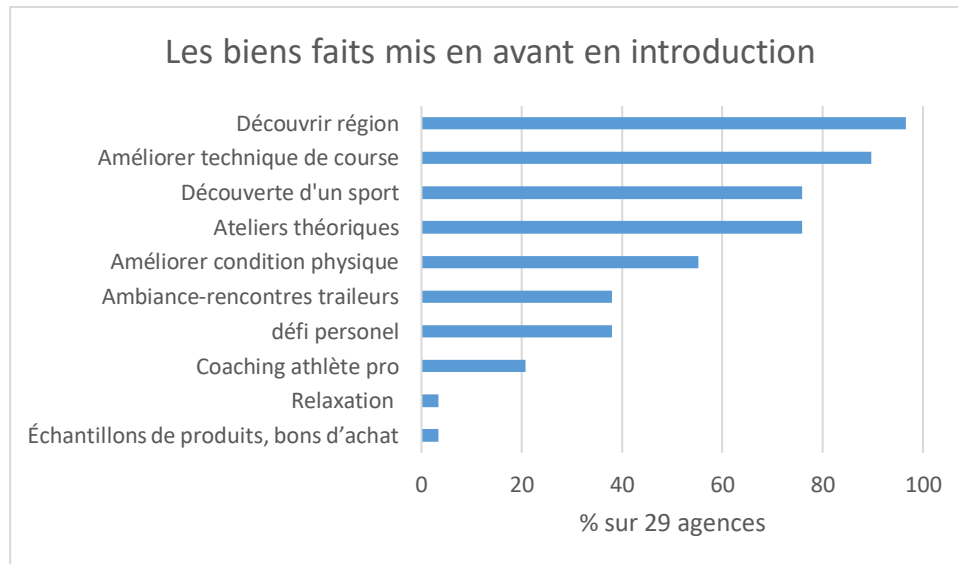


Figure 17 : Valorisation des stages par les agences

La figure montre que globalement, les agences de stages de trail répondent bien aux priorités des traileurs, notamment en ce qui concerne la localisation et la diversité des activités proposées. Mettre l'accent sur la découverte d'une nouvelle région et l'amélioration de la technique de course permet de rapidement susciter leur intérêt. De nombreuses agences mettent également en avant la découverte d'un sport avec des offres de stages d'initiation et un encadrement pour débutants. Cet aspect n'est pas une priorité des répondants, mais cela peut être lié à un biais dans la sélection de l'échantillon, comme mentionné précédemment.

B. Les entraînements recherchés

Les figures 18 et 19 indiquent les types d'activités incluses dans les stages selon les préférences des traileurs et l'offre des agences.

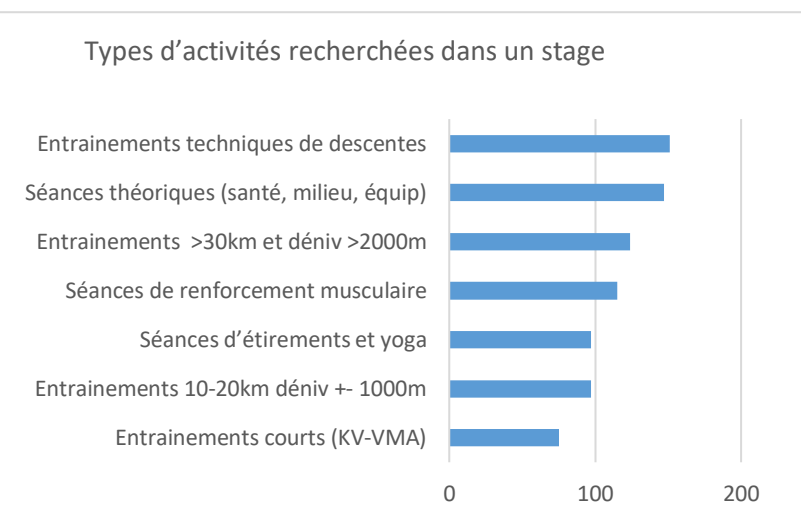


Figure 18 : Préférences d'activités d'entraînement des traileurs

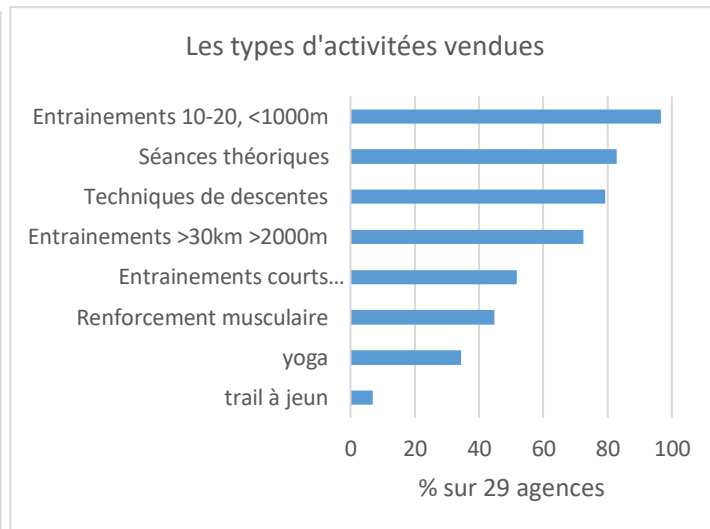


Figure 19 : Activités d'entraînement des agences

Les entraînements techniques de descentes (151), les entraînements de longues distances avec des dénivelés importants (124) et les séances théoriques (147) sont parmi les activités les plus souhaitées par les traileurs. Cela montre un intérêt pour des entraînements variés et des connaissances théoriques. Les offres des agences semblent bien alignées avec ces attentes, notamment avec une forte présence de séances théoriques proposées par 24 agences (83%), et de techniques de descente (79%). La préférence des traileurs pour les entraînements de longue distance (>30 km) avec un dénivelé significatif (>2000 m), peut être liée à leur désir de relever des défis plus importants, de se préparer pour des courses d'ultra-trail ou d'améliorer leur endurance sur de longues distances. Les agences semblent se concentrer davantage sur les entraînements de moyenne distance (10-20 km) qui sont probablement plus accessibles et attractifs pour une clientèle plus large, incluant des traileurs moins expérimentés ou ceux qui souhaitent améliorer progressivement leur endurance. Cette approche permet de toucher un public plus diversifié.

D. Les types de courses préparées

Les figures 20 et 21 présentent les préférences des traileurs concernant les types de courses qu'ils souhaitent préparer en participant à des stages de trail, et celles proposées par les agences. Les données de la figure 19 indiquent les types de courses que les agences mentionnent spécifiquement comme étant l'objectif de préparation de leurs stages.

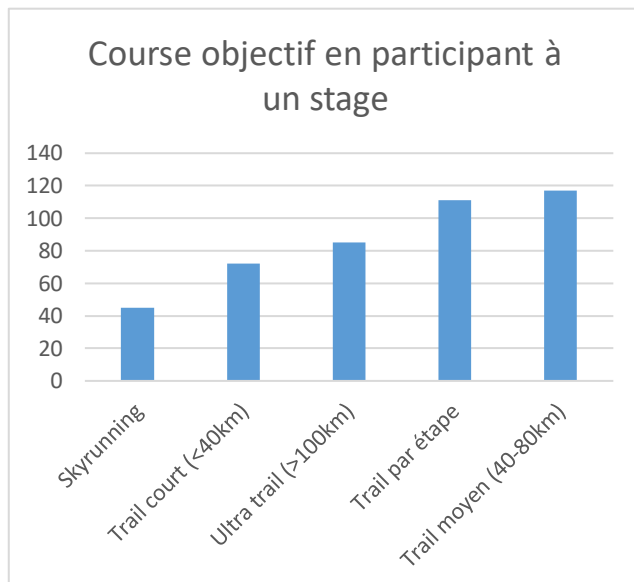


Figure 20 : Préférences de format de courses à préparer

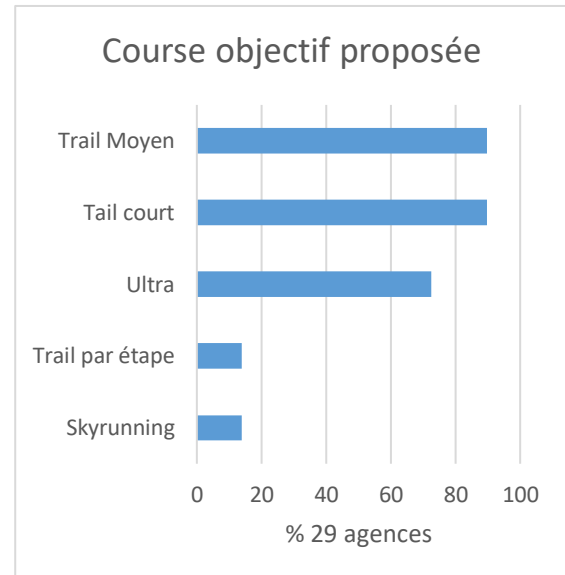


Figure 21 : Formats de courses ciblés par les stages

Les données montrent que les traileurs préfèrent principalement se préparer pour des courses de trail moyen (40-80 km) et de trail par étape, avec respectivement 117 et 111 répondants. Cet attrait pour les trails par étapes peut être liée à un biais dans l'échantillon avec une forte participation de répondants participants à ces courses. Les stages de préparation pour l'ultra trail (>100 km) et le trail court (<40 km) attirent également un nombre significatif de répondants, avec 85 et 72 personnes respectivement. Les agences semblent répondre à la demande de trail moyen, court et ultra. En revanche, seulement 14 % d'entre elles proposent des stages de préparation pour les courses de skyrunning et les trails par étape, ce qui montre un décalage par rapport aux préférences de l'échantillon pour ces types de courses.

E. Les compétences et connaissances abordées

Les figures 22 et 23 indiquent les connaissances que les répondants souhaitent améliorer en participant au stage, et celles abordées par les 24 agences proposant des séances spécifiques à ces sujets.

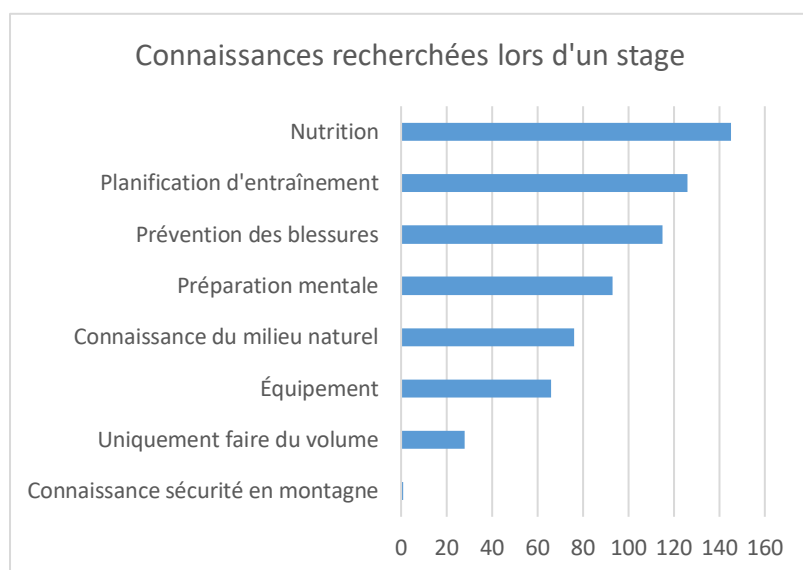


Figure 22 : Connaissances recherchées par les traileurs

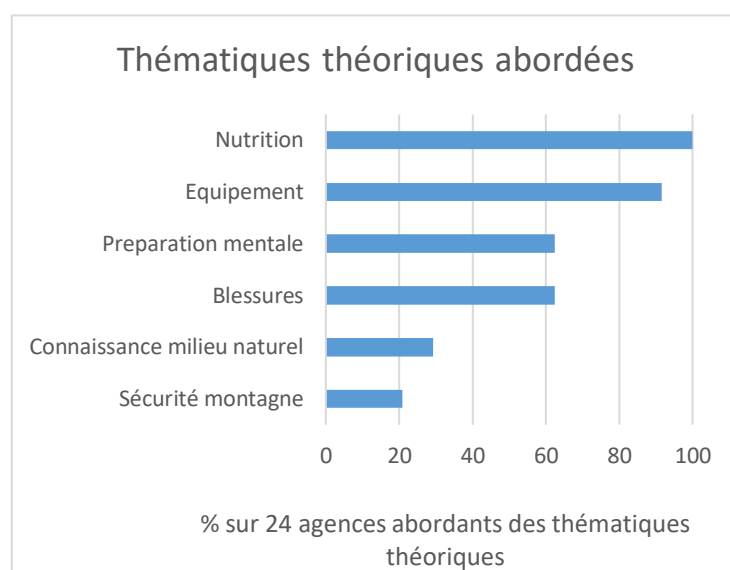


Figure 23 : Thématiques abordées par les stages

On observe que la totalité des agences couvrent les aspects nutritionnels, qui sont également les plus demandés par les traileurs. La nutrition est en effet un aspect crucial du trail, influençant directement la performance, la récupération et la santé globale des coureurs. Les séances sur les équipements ne semblent pas être une priorité pour les répondants, qui semblent suffisamment expérimentés dans l'utilisation de leur matériel. Cette thématique s'adresse davantage à un public débutant, qui, comme indiqué précédemment, est l'une des priorités de nombreuses agences proposant des stages d'initiation. La préparation mentale est un sujet à la fois relativement bien demandé par les traileurs et abordé par les agences, reflétant une sensibilisation à l'importance de cet aspect pour la performance en course et la motivation à améliorer cette compétence. Les agences pourraient mieux répondre aux attentes en matière de planification d'entraînement et de prévention des blessures. Bien que moins demandées, les thématiques de sécurité en montagne et de connaissance du milieu naturel pourraient être renforcées pour améliorer la sensibilité des traileurs sur le milieu dans lequel ils évoluent.

Discussion

L'analyse des résultats de cette étude apporte des informations significatives sur les motivations, préférences et attentes des traileurs, et permet de tirer des conclusions pertinentes pour l'organisation et la promotion des stages de trail. Cette section discute les principales contributions des résultats à la littérature existante.

Les résultats de cette étude révèlent que les préférences des traileurs pour participer aux stages de trail sont fortement influencés par des facteurs tels que l'ambiance, l'organisation, le rythme et l'hébergement. Ces éléments sont intrinsèquement liés à leurs 3 motivations principales : apprendre des compétences, découvrir une région et rencontrer d'autres passionnés de trail. Ces résultats démontrent d'une part, que les stages de trail similairement aux courses de trail, attirent un public dont les motivations ne reposent pas uniquement sur le désir de gagner ou faire du volume (ITRA 2022, Lukoseviciute et al. 2021, Torbidoni et al. 2005, et Stadler 2023). D'autre part, ces facteurs potentiels et motivations définissent les mêmes trois catégories de facteurs à mettre en avant dans le marketing des événements de trail identifiés par Stadler (2023): les personnes, le lieu, et l'expérience.

1. **Les gens :** Les résultats révèlent que les traileurs ne participent pas aux stages de trail uniquement pour améliorer leurs compétences techniques et physiques, mais aussi pour rencontrer d'autres passionnés et renforcer le lien social. Ce côté social des stages de trail est un élément fondamental, car il favorise un sentiment d'appartenance à une communauté. Ces interactions sociales reflètent dans les valeurs communes reprises dans la définition du trail, telles que le respect de la nature, la solidarité, et le dépassement de soi.

Stadler (2023) met en avant cette dimension sociale en soulignant que les événements de trail réussis s'appuient sur un storytelling centré en premier sur les personnes. Les agences peuvent capitaliser sur cette composante en créant des moments de convivialité autour des stages, tels que des discussions de groupe, des repas communs, des sorties de découverte du patrimoine ou des séances de relaxation collective après les courses. Ces moments renforcent le sentiment de communauté et permettent aux participants de partager leurs expériences tout en consolidant des liens qui peuvent persister au-delà du stage.

Comme le souligne Deloitte dans son rapport sur les tendances des sports nature, la demande des consommateurs évolue vers des expériences immersives qui ne se limitent pas uniquement à la performance sportive, mais qui intègrent également des dimensions écologiques et sociales. Cette approche s'aligne avec les conclusions de Lukoseviciute et al. (2021), selon lesquelles les trail doivent offrir des opportunités d'apprentissage en matière d'éducation environnementale, de santé et de bien-être, tout en renforçant les liens sociaux entre les participants. Ainsi, les agences ont l'opportunité de se positionner non seulement comme des organisateurs de stages de sport, mais aussi comme des promoteurs de communautés actives autour des valeurs environnementales et humaines du trail.

En conclusion, il est essentiel que les agences développent une offre de stages de trail qui privilégie non seulement l'aspect technique, mais aussi le volet social et

communautaire, afin de répondre aux attentes des traileurs qui cherchent à allier performance, bien-être, et échanges humains.

2. **Le lieu :** Il est intéressant de constater que les priorités des participants ne se limitent pas à la performance individuelle. La découverte de nouvelles régions est presque aussi importante que l'amélioration de la technique, ce qui montre l'importance du cadre naturel. Cette préférence souligne l'importance du cadre visuel des expériences touristiques, comme l'ont souligné Stadler (2023) et Botella-Carrubi (2019), qui démontrent que la participation aux événements de trail est influencée par les caractéristiques uniques des destinations. Les Alpes, par exemple, avec leur image emblématique et largement médiatisée, dominent le marché grâce à leur identité visuelle forte qui attire un grand nombre de traileurs.

Cependant, cette concentration sur des destinations déjà bien établies, comme les Alpes, peut entraîner une sur fréquentation et réduire la qualité de l'expérience pour les participants. Par conséquent, il serait judicieux pour les agences et les territoires de diversifier leurs offres en mettant en avant d'autres destinations moins populaires mais tout aussi adaptées à la pratique du trail. Des régions comme le Massif Central, les Vosges ou les Pyrénées espagnoles, qui offrent également des terrains techniques et variés, présentent un fort potentiel d'entraînement pour les traileurs. En mettant en avant ces territoires via une stratégie de marketing visuel et en soulignant leurs atouts, les agences pourraient non seulement attirer un nouveau public, mais aussi contribuer à une répartition plus équilibrée de la demande. Cela permettrait également de réduire la pression sur les zones déjà très fréquentées comme les Alpes, tout en stimulant le développement économique et touristique d'autres régions.

En effet, l'impact économique local de ces stages est également à souligner, car les traileurs, en plus de payer pour les stages, dépensent souvent dans des commerces locaux comme les hôtels, restaurants et magasins d'équipement. Cette dynamique économique a été confirmée par des études, telles que celles de Lukoseviciute et al. (2021) et McKay et al. (2019), qui démontrent l'effet positif des événements de trail sur les économies locales, créant des emplois et stimulant les revenus dans des régions souvent rurales ou montagneuses. Pour maximiser cet impact économique, les agences de trail peuvent développer des partenariats avec les entreprises locales, en proposant des offres "packagées" qui incluent hébergement, restauration et autres services complémentaires. Ces partenariats peuvent non seulement attirer davantage de participants, mais aussi contribuer à une meilleure intégration des stages dans leur territoire.

De plus, il est important pour les agences de réfléchir à l'impact écologique de leurs stages, en particulier dans les espaces naturels sensibles. L'étude montre que les traileurs sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et prêts à participer à des initiatives de préservation lors des stages. Cela rejoint les conclusions de Deloitte (2021), selon lesquelles 57 % des consommateurs européens sont prêts à payer plus cher pour des services respectueux de l'environnement.

La sensibilisation des participants et l'amélioration de leurs connaissances sur le milieu naturel, permet non seulement de répondre aux attentes croissantes, mais aussi de renforcer la relation entre les traileurs et leur environnement. En effet, le trail est

intrinsèquement lié à la nature, et sa pratique repose sur la préservation des espaces naturels où il se déroule. Les agences doivent donc s'assurer de respecter ces espaces en minimisant leur impact écologique, tout en éduquant les participants sur les enjeux de conservation. Cela est d'autant plus crucial dans un contexte où les zones montagneuses les plus convoitées par les traileurs, sont également les zones naturelles déjà menacées par la sur fréquentation et les changements climatiques.

Outre la sensibilisation, les agences peuvent aussi envisager des actions concrètes comme la limitation de la taille des groupes pour réduire l'impact environnemental, la promotion du covoiturage, la limitation de plastique et la promotion d'une nourriture locale. Selon Lukoseviciute et al. (2021), un design durable des expériences liées au trail est essentiel pour améliorer l'expérience des visiteurs tout en préservant l'environnement.

En conclusion, les agences peuvent se démarquer en proposant des offres écoresponsables et en se positionnant comme des promoteurs du tourisme durable, répondant ainsi aux attentes des traileurs tout en renforçant leur réputation dans un secteur où la durabilité est de plus en plus valorisée.

3. **L'expérience :** L'analyse des résultats montre que les traileurs participant à des stages de trail ne se contentent pas d'améliorer leur condition physique, mais recherchent également une expérience enrichissante et diversifiée. En lien avec les conclusions de Deloitte (2021), il apparaît que l'évolution du comportement des consommateurs dans le domaine des sports de nature est marquée par une quête d'expériences mémorables et immersives, alliant bien-être, découverte et apprentissage. En termes de compétences spécifiques, on observe que l'apprentissage de la technique de course et la découverte de nouvelles régions sont parmi les principales motivations. Leurs attentes pour des stages de trail qui incluent des éléments de nutrition, de préparation mentale et de découverte du territoire, suggèrent également que ces séjours ont un potentiel d'enrichissement personnel bien plus large que la simple performance sportive.

Dans les sports de nature, comme la randonnée, le kayak, l'escalade et le trail, plusieurs études montrent que les pratiquants ne sont pas uniquement motivés par la performance ou le défi sportif. Une étude de Beedie et Hudson (2003) sur l'alpinisme montre que les pratiquants recherchent également des expériences de contemplation et de spiritualité dans la nature, au-delà du simple accomplissement physique. De même, la recherche de Pomfret (2006) sur le tourisme d'aventure démontre que la plupart des participants sont motivés par une combinaison d'apprentissage de nouvelles compétences, de connexion à la nature et d'expérience de groupe.

Cette vision est également partagée par Lukoseviciute et al. (2021), qui indiquent que les événements de trail offrent des opportunités uniques pour l'éducation environnementale, la santé et le bien-être, tout en renforçant le lien social entre les participants. L'étude de Stadler (2023) souligne quant à elle l'importance de créer des récits engageants dans les événements de trail, en intégrant des éléments qui vont au-delà de la course, comme la découverte de la nature, la culture locale et les échanges avec d'autres passionnés.

Cette approche des sports de nature comme une activité à multiples facettes — physique, mentale, environnementale et sociale — montre que les participants sont à la recherche d'une expérience plus complète. Cela explique pourquoi de plus en plus d'organismes de stages ou d'événements sportifs se diversifient dans leur offre et intègrent une variété d'activités.

On peut en conclure que les traileurs valorisent des expériences complètes qui incluent l'amélioration de la condition physique, le bien-être et les connaissances. Cela résonne avec l'importance de créer des expériences mémorables et enrichissantes pour les participants, comme discuté par Stadler (2023), où les événements de trail running sont conçus pour offrir des moments uniques et immersifs, et l'étude de Lukoseviciute et al. (2022) qui souligne que les trails doivent offrir des opportunités pour l'éducation environnementale, la santé et le bien-être, et renforcer le lien social entre les utilisateurs Lukoseviciute et al. (2021).

Recommandations pour les organisateurs de stages de trail

L'analyse du contexte par les matrices PESTEL et des 5 forces de Porter, couplée à l'examen des résultats des enquêtes sur les attentes des traileurs, met en évidence plusieurs facteurs clés pour les organisateurs de stages de trail. D'une part, le marché des stages de trail en Europe est en pleine expansion, notamment en France où l'offre est bien établie. D'autre part, des opportunités de croissance existent dans des régions moins saturées, comme en Espagne. Les tendances actuelles, notamment l'intérêt croissant pour les pratiques durables et les séjours immersifs en pleine nature, ainsi que l'importance de l'encadrement professionnel, offrent aux organisateurs la possibilité de se différencier.

Par ailleurs, les résultats des questionnaires montrent une correspondance partielle entre les offres proposées et les attentes des traileurs. Si certaines agences répondent bien aux attentes en termes de technique et de volume de course, d'autres aspects, tels que la personnalisation des programmes ou l'intégration d'activités complémentaires (yoga, méditation, etc.), semblent encore sous-exploités. Il est donc essentiel pour les agences d'aligner leur offre sur les attentes diversifiées des participants.

Les recommandations qui suivent se basent sur l'analyse du marché, des tendances socio-économiques, et des attentes des traileurs. Ces recommandations aideront les organisateurs à adapter leurs stratégies pour mieux répondre aux besoins du marché, à se différencier dans un environnement concurrentiel, et à maximiser la satisfaction et la fidélisation des participants.

Promouvoir les stages de trail en Espagne

Les résultats en Espagne sur la connaissance des stages et le nombre d'agences proposant ces services indiquent un potentiel significatif pour accroître l'offre et la notoriété de ces stages dans le pays. Les organisateurs de trail auraient intérêt à intensifier les efforts de marketing et de sensibilisation en utilisant des plateformes populaires telles que les réseaux sociaux, promouvoir leur site web, utiliser les newsletters, et les clubs de trail locaux. Pour gagner en popularité, les stages de trails pourraient être promotionnés par des ambassadeurs de trail, et lors d'événements et de salons de trail pour augmenter la visibilité et l'engagement.

Maintenir et développer l'intérêt dans d'autres pays, notamment en France

Dans les autres pays, et notamment en France, les stages de trail semblent déjà avoir une certaine notoriété, avec de nombreuses agences proposant ce service. La stratégie à adopter par ces agences serait de continuer à offrir des stages pour maintenir l'intérêt, et organiser des événements et des promotions spéciales pour fidéliser les participants existants et attirer de nouveaux adeptes. Les réseaux sociaux étant un canal majeur d'information, les organisateurs peuvent profiter de la notoriété actuelle des stages pour publier régulièrement du contenu engageant, des témoignages, des photos et des vidéos.

Concentrer les efforts de marketing et de sensibilisation sur les traileurs amateurs

Les résultats montrent que parmi les répondants pratiquants entre 5 et 9 heures par semaine, un nombre important (97) n'ont jamais entendu parler des stages de trail, ou connaissent le sujet mais n'y ont jamais participé. Bien que ces coureurs soient modérément engagés dans leur entraînement, ils ne sont pas encore familiers avec les stages de trail, suggérant un potentiel de sensibilisation et une opportunité pour une meilleure information et promotion.

On observe une faible portion des coureurs pratiquant plus de 10 heures par semaine ayant déjà réalisé un stage de trail. Ces coureurs, étant déjà très engagés et expérimentés, peuvent se sentir suffisamment compétents pour s'entraîner seuls sans nécessiter de guidance supplémentaire via des stages. Pour s'ouvrir davantage à ce public, les agences doivent proposer des programmes avancés et intensifs, qui challengent leurs capacités et leur permettent de progresser davantage.

S'adapter aux profils d'âges

Pour s'ouvrir au plus large public, les organisateurs de stages de trail pourraient concentrer leurs efforts de marketing sur les tranches d'âge de 40-49 ans et de 30-39 ans, qui semblent les plus intéressées par ces activités. Offrir des programmes adaptés à leurs besoins et à leurs contraintes de temps pourrait augmenter la participation de ces groupes.

Offrir un cadre convivial et éviter les disparités de niveau

Les agences doivent s'assurer que les groupes sont de taille optimale pour favoriser une ambiance positive et éviter les disparités de niveau qui pourraient affecter l'expérience des participants. Dans les petits groupes (moins de 10 personnes), les participants ont souvent plus de chances de se connaître et de créer des liens solides. Cela peut favoriser une ambiance plus conviviale et solidaire. En revanche, dans les groupes plus grands, il peut être plus difficile de développer des relations personnelles, ce qui peut affecter la cohésion et l'ambiance générale. Les agences doivent également offrir une gamme de stages adaptés à différents niveaux d'expérience en étant le plus explicite possible sur les prérequis de chaque niveau.

Diversifier l'offre des destinations

Les résultats montrent une forte corrélation entre les destinations populaires parmi les répondants et les offres des agences, notamment pour les Alpes et les Pyrénées. Les agences devraient continuer à promouvoir ces destinations tout en explorant des moyens d'étendre leur offre pour inclure des destinations de montagne moins connues et de niche, répondant ainsi à la diversité des préférences des traileurs.

Afin d'attirer davantage les traileurs à leurs offres de stages dans des destinations présentant moins de relief, les agences devraient davantage faire la publicité de leurs atouts. Ces

destinations sont en général plus accessibles, offrent une variété de terrains et de paysages, et bénéficient d'un climat modéré. Les facilités du relief peuvent également permettre de se concentrer sur la vitesse et l'endurance, et offrir de meilleures conditions de sécurité. Ces destinations peuvent être intéressantes pour les débutants et ceux cherchant une expérience de trail agréable et variée.

Il existe un potentiel significatif pour les agences d'accroître leur présence en Espagne. En augmentant l'offre de stages dans les Pyrénées espagnoles et d'autres régions montagneuses, les agences peuvent répondre à une demande potentiellement non satisfaite et augmenter la notoriété des stages de trail parmi les traileurs espagnols et internationaux. L'Espagne présente en effet des atouts qui peuvent la rendre une destination attrayante pour les traileurs, grâce à son relief montagneux sur l'ensemble du pays.

Promouvoir des destinations aux multiples atouts

Les traileurs qui participent aux stages semblent appartenir à une catégorie socio-économique relativement aisée. Leur disposition à payer un montant significatif par jour pour les stages, ainsi que leur volonté de dépenser pour des activités annexes comme les restaurants, les visites culturelles et l'achat de matériel, indiquent qu'ils disposent de revenus suffisants pour supporter ces dépenses. De plus, la préférence pour des logements confortables comme les hôtels et les maisons d'hôte confirme cette tendance. En termes de stratégie, les agences de stages de trail peuvent cibler ce segment de marché en continuant à offrir des stages de qualité avec des options de logement confortables et en proposant des activités annexes attrayantes.

L'analyse des périodes et des durées des stages de trail montre que les agences sont globalement bien alignées avec les préférences des répondants, notamment pour les saisons de printemps et d'été, et pour les durées de 2 à 5 jours. Pour attirer davantage la clientèle sur les stages d'hiver, les agences devraient promouvoir des destinations compatibles avec les conditions climatiques, notamment en Espagne, et encourager la préparation à des courses organisées à la sortie de l'hiver.

Promouvoir la diversité des activités

L'analyse montre que les agences répondent bien aux principales motivations et priorités des traileurs, en offrant des séances variées et en mettant en avant des aspects clés comme l'amélioration des compétences techniques et physiques, la découverte de nouvelles régions et des entraînements adaptés aux niveaux et attentes des participants. Les répondants ont démontré par leurs réponses que les stages de trails ne doivent pas uniquement répondre à un objectif de volume de course mais également à l'apprentissage de nouvelles compétences. Pour capter rapidement l'intérêt des traileurs, les agences devraient axer leur communication sur la diversité des activités, l'emplacement du stage, le prix, et la taille du groupe.

Les résultats révèlent que les traileurs sont très sensibles à l'importance de la nutrition et de la préparation mentale. Ceci indique un intérêt croissant pour une approche plus holistique de l'entraînement, où la santé et le bien-être général sont pris en compte. Les agences devraient s'adapter en proposant des stages qui ne se limitent pas uniquement à l'aspect physique du trail, mais qui intègrent également des sessions d'apprentissage de ces compétences. On observe notamment des lacunes de l'offre en ce qui concerne la prévention des blessures, la sécurité en montagne et la planification d'entraînement, qui sont pourtant des éléments clés pour assurer une progression durable dans la pratique du trail.

Les résultats révèlent également un écart entre les attentes des traileurs et les offres des agences en termes de distance et de difficulté. Alors que les traileurs privilégient les longues distances et des dénivelés importants, les agences proposent majoritairement des entraînements sur des distances plus accessibles (10-20 km). Ce décalage peut s'expliquer par une volonté des agences d'attirer un public plus large, incluant les débutants ou les traileurs intermédiaires, qui n'ont pas encore l'endurance nécessaire pour des longues distances. Cela dit, les agences pourraient bénéficier de diversifier davantage leurs offres pour répondre aux attentes des traileurs les plus expérimentés, en proposant plus de stages spécialisés sur des longues distances et des défis techniques.

S'ouvrir à des courses d'un format particulier

Les données révèlent que, bien que les agences de stages de trail répondent bien aux besoins des traileurs pour les préparations aux trails courts, moyens et ultra trails, il y a un décalage entre l'offre et la demande pour le skyrunning et le trail par étape. Les agences pourraient saisir l'opportunité d'augmenter leur offre pour répondre à cette niche de marché, en prenant compte cependant de la particularité de ces courses.

Le skyrunning implique des courses en haute montagne avec des dénivelés importants et des terrains techniques. Les participants doivent être prêts à affronter ces conditions difficiles. Les stages de préparation pour le skyrunning devraient inclure des entraînements spécifiques en altitude pour améliorer l'endurance et la performance, des entraînements sur des terrains variés et techniques pour améliorer l'agilité et la sécurité, du renforcement musculaire spécifique pour les terrains accidentés, et une sensibilisation à la sécurité en montagne et connaissances en premiers secours.

Pour le trail par étape, ces courses nécessitent une excellente gestion de l'endurance, de la récupération et de la nutrition. Les stages de préparation pour les trails par étape devraient inclure des séances de planification de course et de stratégies pour gérer l'effort sur plusieurs jours, des phases de repos et de récupération, des conseils sur l'alimentation avant, pendant et après les étapes pour maintenir l'énergie et la performance, des séances pour la gestion de l'équipement nécessaire pour plusieurs jours, et une formation sur les techniques de récupération et l'amélioration de la qualité du repos entre les étapes.

Améliorer la sensibilisation environnementale

En alignant leurs offres sur les préoccupations environnementales des traileurs, les agences peuvent non seulement répondre à une demande croissante mais aussi contribuer positivement aux efforts de respects de l'environnement. Dans un contexte où les questions environnementales sont de plus en plus prégnantes, se positionner comme responsables et engagées dans la préservation de l'environnement permet aux agences de se démarquer, de renforcer leur attractivité et de fidéliser une clientèle soucieuse de l'impact de ses choix.

L'encadrement des stages de trail par des professionnels de la montagne, accompagnateurs ou guides, est une plus-value en termes de partage de connaissances qui devrait être mise en avant par les agences. Dans un stage encadré, les professionnels partagent leur expertise sur les spécificités des sentiers (comme les changements climatiques soudains, la faune, les adaptations géographiques), et l'importance de la conservation du milieu naturel. Cette dimension éducative enrichit l'expérience en donnant aux traileurs des connaissances sur les terrains qu'ils parcourent, et qu'ils ne pourraient acquérir en entraînement seuls.

En développant des offres plus écoresponsables, comme l'utilisation de produits locaux, la réduction de l'empreinte carbone, ou encore la promotion du covoiturage les agences peuvent non seulement répondre aux attentes croissantes des traileurs en matière de durabilité, mais aussi renforcer leur image de marque dans un contexte où le tourisme basé sur la nature gagne en popularité.

Conclusion

Cette étude apporte des informations utiles aux agences de stages de trail pour la conception d'événements sportifs. Elle met en lumière les motivations, attentes et préférences des traileurs, en identifiant les points de correspondance et les lacunes dans l'offre actuelle. Les agences peuvent utiliser ces résultats pour mieux adapter leurs offres, notamment en diversifiant les destinations, en renforçant les aspects de durabilité, et en proposant des stages adaptés aux différents niveaux d'engagement.

De plus, l'étude révèle des opportunités de marché, notamment en Espagne, et met en évidence l'importance de sensibiliser et d'attirer différents profils de traileurs, des débutants aux plus expérimentés. En mettant en avant des offres personnalisées et adaptées aux besoins spécifiques des coureurs, les agences peuvent non seulement attirer une clientèle plus large, mais aussi favoriser la fidélité et l'engagement des participants.

Enfin, l'analyse des aspects environnementaux montre une sensibilité croissante des traileurs aux questions de durabilité, offrant aux agences une opportunité de se positionner comme responsables et engagées dans la préservation de l'environnement. En intégrant les pratiques écoresponsables identifiées par les traileurs, les agences peuvent répondre à leurs attentes tout en contribuant à la conservation des milieux naturels où se déroulent ces activités.

Les résultats confirment les recherches récentes sur les événements sportif sur l'importance d'intégrer les perceptions des utilisateurs dans la conception de ces événements, afin de créer des expériences de haute qualité qui favorisent la fidélité des participants. L'analyse des réponses des traileurs qui mettent en avant les interactions sociales, la découverte de paysages diversifiés et des expériences enrichissantes, confirme également la pertinence des approches de storytelling dans le marketing des événements de trail, en créant des récits engageants et significatifs autour des personnes, des lieux et des expériences. Les agences de stages de trail devraient orienter leurs stratégies marketing autour de ces thèmes pour attirer et fidéliser les participants.

Bibliographie

- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Botella-Carrubi, D., Currás Móstoles, R., & Escrivá-Beltrán, M. (2019). Penyagolosa Trails: From Ancestral Roads to Sustainable Ultra-Trail Race, between Spirituality, Nature, and Sports. A Case of Study. *Sustainability*, 11(6), 1507. <https://doi.org/10.3390/su11061507>
- Deloitte & OutDoor by ISPO. (2021). *Outdoor Consumer Report 2021*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Outdoor_Consumer_Report_2021.pdf
- Farías Torbidoni, E. I., Seguí Urbaneja, J., & Inglés Yuba, E. (2016). Profiling participants of sporting events in the natural environment: Trail running races. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 39(2), 257–274. <https://doi.org/10.1080/07053436.2016.1194455>
- FIFAS - Fédération française des industries du sport et des loisirs. (2016). *Le trail, un phénomène en pleine expansion*. Note d'analyse numéro 17.
- ITRA. (2022). *Les habitudes des traileurs*. <https://itra.run/page/290/Les-trailers.html>
- Jordi Seguí Urbaneja, & Estela Inés Farias. (2018). El trail running en España: Inicios, evolución y estado de la situación actual. *Revista de Investigación en Educación*, 16(2), 159–178.
- Jordaan, T., Myburgh, E., & Kruger, M. (2011). Determining the attributes trail runners seek when choosing an event. *Tourism Research in Economics, Environs and Society*, North-West University, Potchefstroom, South Africa.
- Lukoseviciute, G., Pereira, L. N., & Panagopoulos, T. (2021). Sustainable recreational trail design from the recreational opportunity spectrum and trail user perception: A case study of the Seven Hanging Valleys. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2004153>
- Lukoseviciute, G., Pereira, L. N., & Panagopoulos, T. (2022). The economic impact of recreational trails: A systematic literature review. *Journal of Ecotourism*, 21(4), 366-393. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2030745>
- Lukoseviciute, G., Pereira, L. N., Panagopoulos, T., Fedeli, G., Ramsey, E., & Madden, K. (2023). Recreational trail development within different geographical contexts as a determinant of income multiplier and local economic impact. *Journal of Ecotourism*.
- Lynn, N. A., & Brown, R. D. (2003). Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas. *Journal of Environmental Management*, 64(1), 63-72. [https://doi.org/10.1016/S0301-4797\(01\)00361-8](https://doi.org/10.1016/S0301-4797(01)00361-8)

McKay, T., McEwan, L., & Baker, M. (2019). The rise of trail running in South Africa: Possibilities for small-scale sports tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 930–942. <https://doi.org/10.30892/gtg.26320-408>

Ministère des Sports. (2019). *Les stratégies d'organisation des courses « hors stade » : Un enjeu clé pour le développement du running*. Direction des Sports - Bureau de l'économie du sport, Note d'analyse numéro 17.

Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>

Stadler, R. (2023). Pre-event marketing of trail running events: Stories of people, place and experience. *Tourism Review International*. <https://doi.org/10.1515/tw-2023-2001>

Tangeland, T., & Aas, Ø. (2010). Household composition and the importance of experience attributes of nature-based tourism activity products. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2010.10.003>

Torbidoni, E. I. F., Grau, H. R., & Camps, A. (2005). Trail preferences and visitor characteristics in Aigüestortes i Estany de Sant Maurici National Park, Spain. *Mountain Research and Development*, 25(1), 51–59. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2005\)025\[0051:TPAVCI\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2005)025[0051:TPAVCI]2.0.CO;2)

Annexe - questionnaire en ligne des traileurs :

1. Profil des participants :

- Quel est votre âge ?
- Quel est votre sexe ?
- Combien d'heures par semaine pratiquez-vous la course à pied/le trail ?
- Avez-vous déjà participé à un stage de trail auparavant ?

2. Motivations et objectifs :

- Quelles sont vos principales motivations pour participer à un stage de trail ?
 1. Améliorer ma technique de course
 2. Renforcer ma condition physique
 3. Apprendre des compétences spécifiques (nutrition, équipement, etc.)
 4. Réaliser un défi personnel
 5. Découvrir une nouvelle region
 6. Rencontrer d'autres passionnés de trail
 7. Perdre du poids
 8. Découvrir un nouveau sport
 9. Autre (à préciser) _____

- Quelle(s) type(s) d'activité(s) souhaitez-vous réaliser en participant à un stage ?
 1. Entraînements techniques de descentes
 2. Entraînements de longues distances >30km et dénivelés >2000m
 3. Entraînements de 10-20km et dénivelés +/- 1000m
 4. Entraînements courts explosifs (type Kilomètre Vertical)
 5. Séances d'étirements et yoga
 6. Séances de renforcement musculaire
 7. Tests de VMA, de foulées
 8. Gammes
 9. Bilan nutritionnel
- Quelle(s) priorité(s) interviennent dans le choix du stage ?
 1. Les distances et dénivelés parcourus
 2. La localisation du stage
 3. Le palmarès en course de l'entraîneur
 4. Le prix
 5. L'accès au lieu du stage
 6. La qualité d'information-photos présentées par l'organisation
 7. Autre (à préciser) _____
- Quel(s) type(s) de courses souhaitez-vous entraîner en participant à un stage ?
 1. Trail court (<40km)
 2. Trail moyen (40-80km)
 3. Ultra trail (>100km)
 4. Skyrunning
 5. Trail par étape
- Quels aspects spécifiques du trail cherchez-vous à apprendre ou à améliorer lors de ce stage ?
 1. Nutrition
 2. Équipement
 3. Planification d'entraînement
 4. Prévention des blessures
 5. Connaissance du milieu naturel
 6. Technique de course
 7. Préparation mentale
 8. Autre (à préciser) _____

3. **Format du stage**

- Quelle serait la durée optimale en jour d'un stage de trail?
- Quel type de logements recherchez pour un stage ?
 1. Hôtel, stage en étoile (repas inclus)
 2. Maison d'hôte, stage en étoile (repas inclus)
 3. Gîte ou maison rurale, stage en étoile (préparation des repas)
 4. Refuge stage en étoile (repas inclus)
 5. Refuges stage en itinérance (repas inclus)
 6. Hôtel, maison d'hôte stage en itinérance (repas inclus)
- Quelle(s) destination (s) privilégier ?
 1. Un stage dans les alpes
 2. Un stage dans les Pyrénées
 3. Un stage sur l'itinéraire d'une course célèbre (préciser)
 4. Un stage à l'étranger (préciser le pays/continent souhaité)
 5. Autre (à préciser) :
- Acceptez-vous les déplacements en voiture depuis l'hébergement aux départs d'entraînement ?
 1. Oui
 2. Oui si inférieur à 20min
 3. non
- Selon vos réponses aux 4 questions, quel prix seriez-vous disposé à payer pour ce stage ?
- Seriez-vous intéressé par un stage 100% féminin ?
 1. Oui
 2. Non
 3. Cela m'est indifférent

4. **Bénéfices physiologiques et psychologiques :**

- Quels bénéfices physiologiques et psychologiques espérez-vous obtenir en participant à ce stage ?
- Quel(s) pourraient être les facteurs négatifs impactant votre expérience de stage ?
- Etes-vous satisfait des expériences de stages de trail déjà réalisées ? Précisez pourquoi

5. **Économie locale :**

- Prévoyez-vous de dépenser de l'argent dans la région hôte pendant votre participation au stage ? Si oui, dans quels domaines ?

6. **Durabilité environnementale :**

- Êtes-vous sensible aux questions environnementales lors du choix d'un stage de trail ?
- Êtes-vous sensible à la promotion de la nourriture locale et biologique lors des stages de trail, (qui peut représenter un coût supplémentaire) ?
- Seriez-vous disposé à participer à ces initiatives de préservation de l'environnement pendant le stage ?
 1. Apporter votre propre vaisselle réutilisable (assiettes, couverts, tasse) et votre gourde pour l'ensemble de la durée du stage, ainsi qu'à les laver vous-même lorsque nécessaire ?
 2. Accéder au stage en transport en commun ou co-voiturage
 3. Être sensibilisé au cours du stage sur la faune et la flore locale et les pratiques du trail pour respecter les habitats naturels (ceci peut entraîner des pauses de sensibilisation lors des sorties)

7. Marketing :

- Par quel moyen vous renseignez-vous sur les stages de trail :
 - a) Par le biais du site web de l'organisateur
 - b) A travers les réseaux sociaux
 - c) En recevant des informations par e-mail
 - d) En visitant des magasins spécialisés ou des clubs de course