



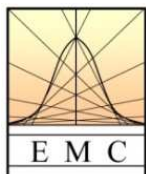
COMITE RÉGIONAL DE LA RANDONNÉE PÉDESTRE DES PAYS DE LA LOIRE



MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SPORTS.
PÔLE RESSOURCES NATIONAL SPORTS DE NATURE SITE DE VALLON PONT D'ARC

ÉTUDE DE L'IMPACT SOCIAL DES RANDONNÉES GRAND PUBLIC EN PAYS DE LA LOIRE AUPRÈS DES PARTICIPANTS

Cas de la Randonnée des Huîtres de Geneston (Loire-Atlantique)



ERIC MAURENCE CONSULTANTS

Etudes économiques. Institut de sondages
6 bis, rue des Jotglars. 66000 Perpignan
Tél : 04 68 51 11 51. Fax : 04 68 35 36 14
E-mail : eric.maurence@cegetel.net

Octobre 2012

SOMMAIRE

Pages

<u>3</u>	1^{ère} partie : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE
<u>4</u>	Intervenants et partenaires
<u>5</u>	A - Objet et champ d'analyse
<u>6</u>	1 Les 3 dimensions du champ d'analyse de l'étude
<u>7</u>	2 Une focalisation sur l'impact social
<u>8</u>	3 Une focalisation sur les participants
<u>9</u>	4 Une focalisation sur une randonnée grand public
<u>10</u>	5 La démarche conceptuelle
<u>11</u>	6 La définition des types d'impacts sociaux à observer
<u>12</u>	7 Les dimensions de l'impact social retenues
<u>13</u>	8 Focus 1 : impacts relatifs à la condition physique
<u>14</u>	9 Focus 2 : impacts relatifs à la dimension hédoniste
<u>15</u>	10 Focus 3 : impacts relatifs à la dimension relationnelle
<u>16</u>	11 Récapitulation des types d'impacts
<u>17</u>	12 Les apports à l'échelle de la collectivité
<u>18</u>	B - Caractéristiques de l'enquête et de l'échantillon
<u>19</u>	1 Les données recueillies
<u>20</u>	2 Les caractéristiques de l'étude
<u>21</u>	3 Taux de retour et échantillonnage
<u>22</u>	4 La représentativité de l'échantillon
<u>23</u>	2^{ème} partie : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE
<u>24</u>	A - Le profil des randonneurs
<u>25</u>	1 La provenance géographique des randonneurs
<u>26</u>	2 La répartition par sexe
<u>27</u>	3 La structure par âge

Pages

<u>28</u>	4 Le taux d'activité professionnelle
<u>29</u>	5 La répartition par catégorie professionnelle
<u>30</u>	B - La participation à la randonnée des Huîtres
<u>31</u>	1 La date de première participation
<u>32</u>	2 La fréquence de participation
<u>33</u>	3 Les catégories de participants
<u>34</u>	4 Le circuit choisi et la durée de la randonnée
<u>35</u>	5 La place des clubs et associations
<u>36</u>	6 La composition des groupes de marcheurs
<u>37</u>	7 La taille des groupes de marcheurs
<u>38</u>	C - La pratique de la randonnée et des autres sports
<u>39</u>	1 Le taux de pratique de la randonnée
<u>40</u>	2 L'intensité de la pratique de la randonnée
<u>41</u>	3 Les types de randonnées pratiquées
<u>42</u>	4 Le taux de pratique sportive hors randonnée pédestre
<u>43</u>	5 La pratique sportive globale
<u>44</u>	D - Les motivations liées à la participation
<u>45</u>	1 Les motivations des randonneurs
<u>46</u>	2 Le poids des motivations par type
<u>47</u>	3 Le nombre de motivations
<u>48</u>	4 La motivation principale
<u>49</u>	5 Motivations principales et secondaires
<u>50</u>	6 Focus sur les motivations liées à la pratique du sport
<u>51</u>	7 Les types de motivations liées à la pratique du sport
<u>52</u>	8 La satisfaction des randonneurs

1^{ère} partie

■ ■ PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

A - Objet et champ d'analyse

B - Les caractéristiques de l'enquête et de l'échantillon

INTERVENANTS ET PARTENAIRES

■ *Commanditaire* :

- Comité Régional de la Randonnée Pédestre des Pays de la Loire

■ *Organisateur* :

- Association Geneston Randonnées (Loire-Atlantique)

■ *Partenaires* :

- Comité Régional de la Randonnée Pédestre des Pays de la Loire
- Ministère des Sports. Direction des Sports. Mission Sport et développement durable
- Ministère des Sports. Pôle Ressources National des Sports de Nature
- Fédération Française de la Randonnée Pédestre
- Comités Départementaux de Randonnée Pédestre de Loire-Atlantique
- GDF Suez, partenaire de la Fédération

■ *Réalisation* :

- Société Eric Maurence Consultants

En collaboration avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestres de Loire-Atlantique qui a pris en charge la diffusion des questionnaires auprès des randonneurs

A

OBJET ET CHAMP D'ANALYSE

- ✓ Les trois dimensions du champ d'analyse de l'étude
- ✓ Une focalisation sur l'impact social
- ✓ Une focalisation sur participants
- ✓ Une focalisation sur une randonnées, mais...
- ✓ La démarche conceptuelle
- ✓ La définition des types d'impacts sociaux à observer
- ✓ Les dimensions de l'impact social retenues
- ✓ Focus 1 : impacts relatifs à la "condition physique"
- ✓ Focus 2 : impacts relatifs à la dimension "hédoniste"
- ✓ Focus 3 : impacts relatifs à la dimension "relationnelle"
- ✓ Récapitulation des types d'impacts
- ✓ Les apports à l'échelle de la collectivité

1

LES 3 DIMENSIONS DU CHAMP D'ANALYSE DE L'ÉTUDE

Le périmètre d'analyse de l'étude peut être délimité par 3 principaux éléments :

- 1 Son objet : **la mesure de l'impact social**
- 2 Sa cible : **les participants**
- 3 Un évènement : **la 22^{ème} randonnée des Huîtres de Geneston**

2

UNE FOCALISATION SUR L'IMPACT SOCIAL

1 Son objet

Le déroulement d'une manifestation sportive peut avoir des conséquences sur le **territoire** et les **individus** à de multiples niveaux : économique, environnemental, sportif, social...

L'étude se concentre sur une dernière dimension, **l'impact social**, à savoir les incidences sur le **bien-être** des individus directement ou indirectement concernés par la présence de l'évènement.

Les **dimensions de l'impact social** retenues dans le cadre de l'étude seront précisées ultérieurement.

■ Les différents types d'impact pouvant être générés par un évènement

Incidences sur les écosystèmes, les paysages, les éléments...

- Faune, flore
- Sites et paysages
- Air, eau...

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Incidences sur le développement de l'activité concernée

- Pratique de la discipline sportive ou culturelle
- Structuration / Reconnaissance / Moyens...
- Organisation de manifestations

IMPACT SUR L'ACTIVITÉ



IMPACT ÉCONOMIQUE

Incidences sur le niveau d'activité, de prospérité économique

- Activité du système productif et commercial
- Potentialités économiques
- Emploi
- Revenus des ménages, prospérité économique

Champ de l'étude

IMPACT SOCIAL

Incidences sur le bien-être des individus
Participants, intervenants, spectateurs, habitants

- Utilité perçue, usage, satisfaction
- Qualité de vie (congestion, bruit...)
- Sentiment de fierté, degré d'agrément

(E. Maurence)

3

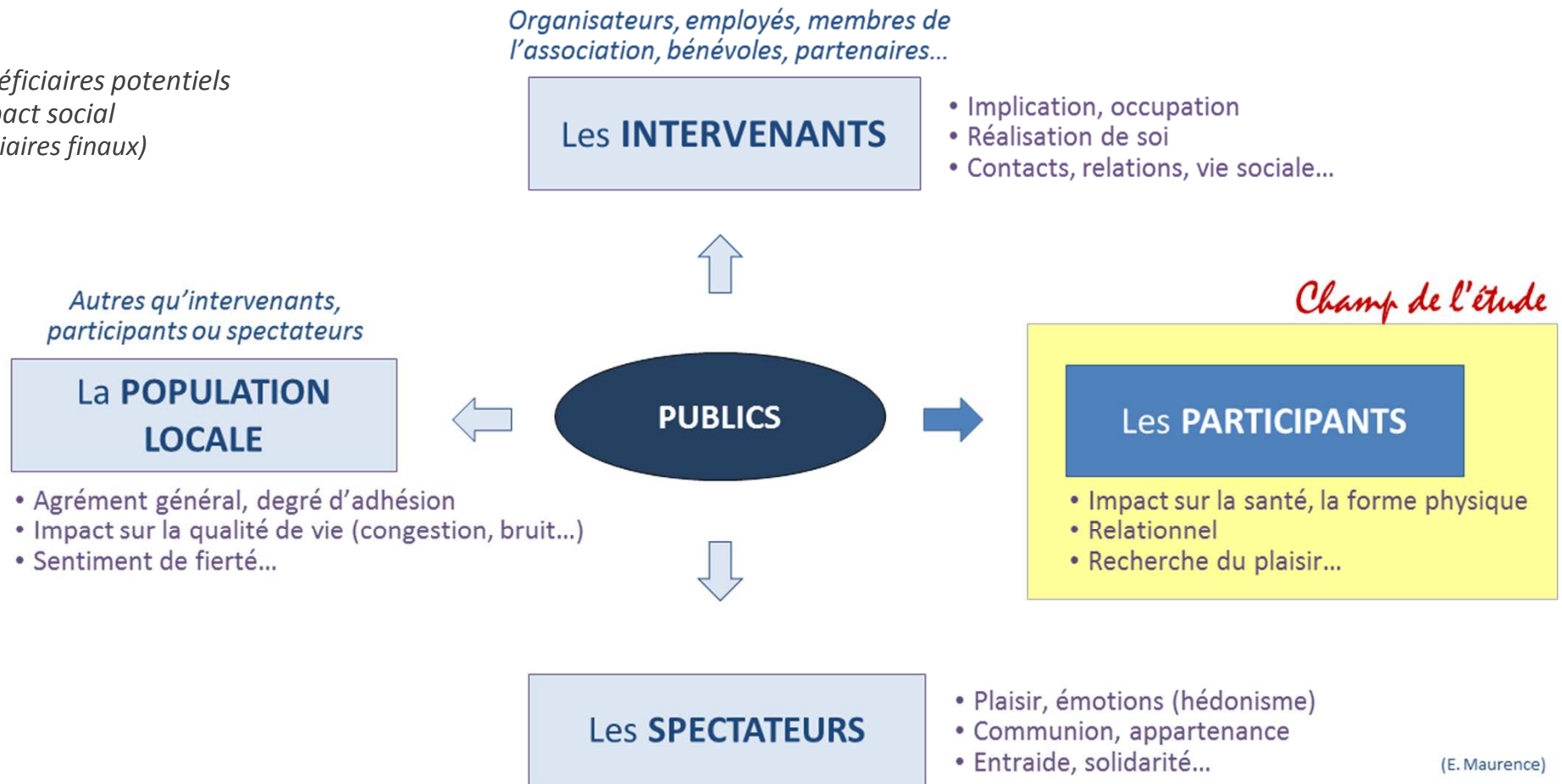
UNE FOCALISATION SUR LES PARTICIPANTS

2 Sa cible

Cet impact social peut se manifester auprès de multiples catégories d'individus : les **personnes mobilisées** pour sa réalisation (personnels, bénévoles...), la **population** du territoire, les **participants**...

Compte tenu des objectifs généraux de la démarche actuellement engagée par la Fédération Française de Randonnée Pédestre, l'étude s'est focalisée sur la mesure de l'impact auprès des **participants**.

■ Les bénéficiaires potentiels de l'impact social (bénéficiaires finaux)



(E. Maurence)

4

UNE FOCALISATION SUR **UNE RANDONNEE** GRAND PUBLIC

3 Une évènement

Cette étude n'a pas pour objet d'étudier l'impact social des grandes randonnées pédestres en général mais se concentre sur une manifestation bien spécifique :



La 22^{ème} randonnée des Huîtres
organisée le 4 mars 2012 à Geneston (Loire-Atlantique)



MAIS...

Si les résultats obtenus ne sont donc **pas directement extrapolables** à l'ensemble des randonnées grand public, cette étude **contribue à la démarche générale d'analyse** de l'impact social des randonnées pédestres à **3 niveaux** :

Conceptuel

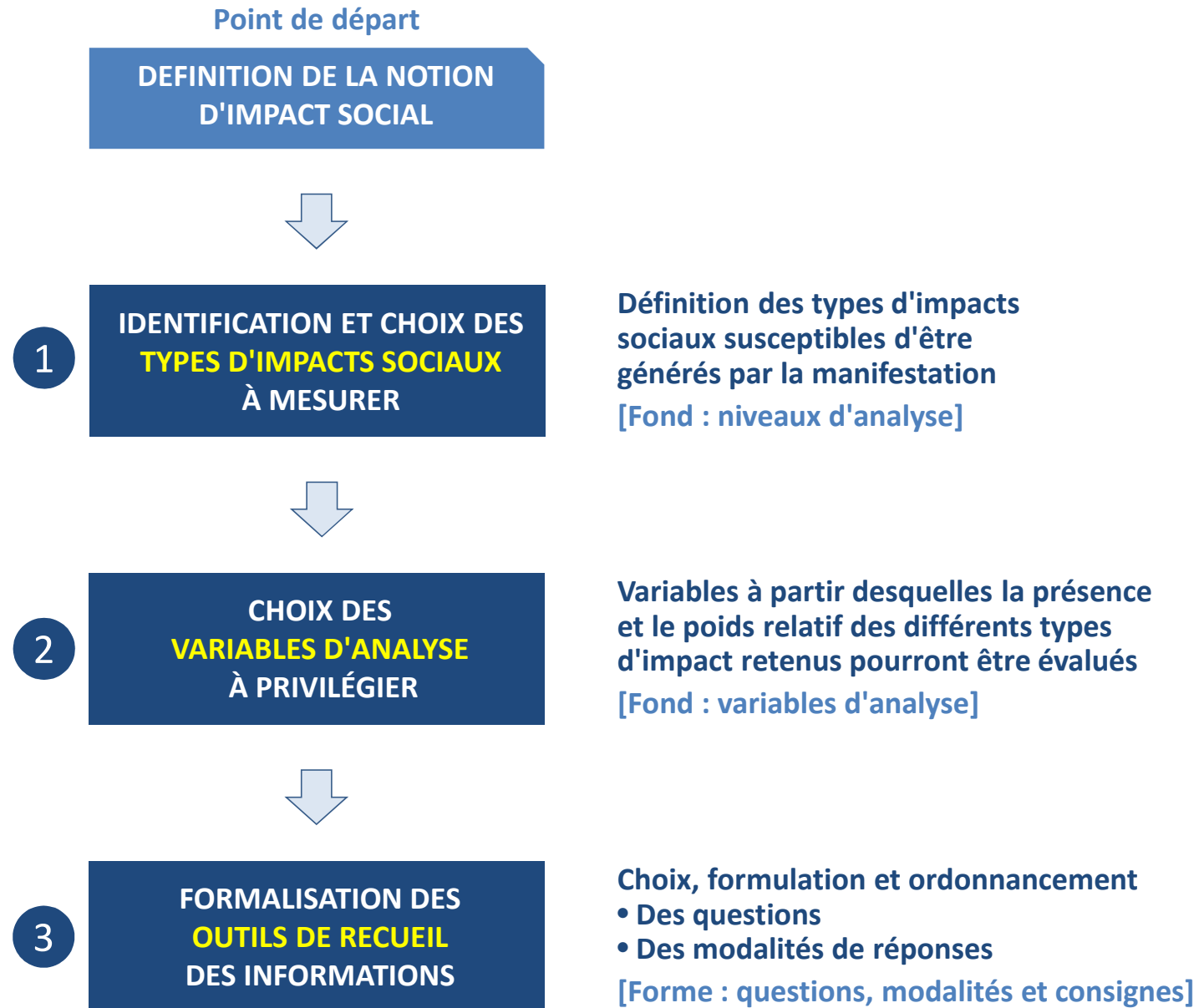
- ✓ Délimitation du **champ d'analyse**
- ✓ Définition des **composantes** de l'impact social...

Opérationnel

- ✓ Définition d'un **mode opératoire d'étude**
- ✓ Formalisation **d'outils** et de **procédures**...

Informationnel

- ✓ **Données de références** pour les prochaines études d'impact de randonnées
- ✓ Identification **de tendances** permettant d'alimenter la réflexion portant sur l'activité randonnée dans son ensemble...



**CADRE
CONCEPTUEL
INITIAL**

La société EMC, initialement spécialisée dans les études d'impact économiques des manifestations sportives ou culturelles, a entrepris depuis 2010 la formalisation d'outils complémentaires destinés à analyser la dimension sociale de l'impact des événements pour répondre aux attentes croissantes des organisateurs et décideurs locaux.

Cette phase de recherche a permis l'identification d'un certain nombre d'impacts sociaux susceptibles de se manifester à l'occasion d'un événement.


**SELECTION
ADAPTATION**

au cas des randonnées
grand public

Une **sélection** des impacts sociaux potentiels a été effectuée dans le cadre de l'étude en fonction de certaines de ses **spécificités**, et notamment :

Des caractéristiques de l'évènement

- ✓ événement **sportif**
- ✓ à destination du **grand public**
- ✓ se déroulant en **zone rurale**

Du type de public étudié

- ✓ les **participants**

Cette réflexion a été nourrie par les apports du **groupe de travail RGP** (Randonnée Grand Public) constitué par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre dans le cadre de la démarche globale d'étude.

Groupe de travail composé de représentants :

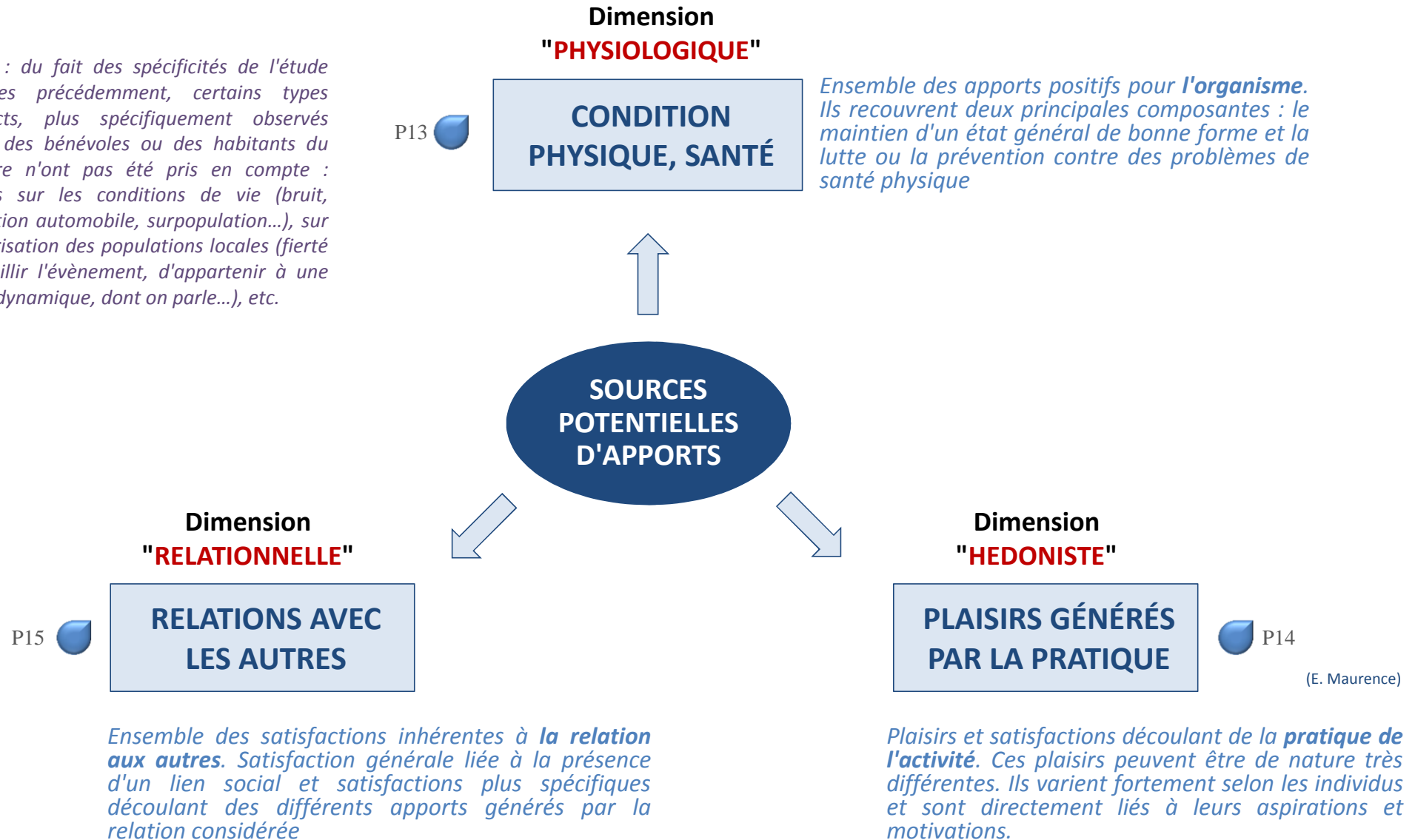
- de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre,
- du Comité Régional de Randonnée Pédestre des Pays-de-la-Loire,
- du Ministère des Sports (Direction des Sports)
- du Pôle Ressources National des Sports de Nature

7

LES DIMENSIONS DE L'IMPACT SOCIAL RETENUES

Trois grandes catégories apports potentiels de la randonnée pour les participants ont été retenues :

Rappel : du fait des spécificités de l'étude évoquées précédemment, certains types d'impacts, plus spécifiquement observés auprès des bénévoles ou des habitants du territoire n'ont pas été pris en compte : impacts sur les conditions de vie (bruit, congestion automobile, surpopulation...), sur la valorisation des populations locales (fierté d'accueillir l'évènement, d'appartenir à une région dynamique, dont on parle...), etc.



Focus 1 : IMPACTS RELATIFS À LA "CONDITION PHYSIQUE"

Entrent dans le cadre des impacts sur la condition physique deux catégories de motivations de nature assez différentes :

1

Maintenir, améliorer son état **de forme**

Cette motivation relève plus de la recherche du **confort** et de la **qualité de vie** que des problématiques de santé proprement dites



Instrument de **confort** et de **qualité de vie** au quotidien



Logique **APTITUDES**

Maintien ou développement des capacités physiques, des performances



Logique **CONFORT**

Qualité de vie au quotidien, vitalité, état de forme générale

2

Agir contre des problèmes de **santé**

Déclarés ou potentiels...

Le sport est ici considéré comme un moyen d'action contre les problèmes de **santé**. Il peut être pratiqué dans une double logique : préventive et curative



Moyen de **maintenir ou améliorer** l'état de santé

(E. Maurence)



Logique **PRÉVENTIVE**

Éviter ou retarder l'apparition de problèmes identifiés



Logique **CURATIVE**

Lutter contre des problèmes de santé rencontrés

Focus 2 : IMPACTS RELATIFS À LA DIMENSION "HÉDONISTE"

Nous pouvons identifier ici **deux niveaux de satisfaction** retirées de la pratique d'activités :

1 Un niveau général

Agir, pratiquer des activités



Outil de stimulation



Lutte contre l'ennui, l'inactivité, la monotonie, le manque de stimulation

Opportunité de satisfaire des besoins et désirs latents ou déclarés

L'impact sera d'autant plus important ici que l'offre d'activités sur le territoire est faible ou que l'évènement apporte une offre distinctive.

2 Un niveau spécifique

Ressentir les plaisirs découlant de la pratique



Source de plaisirs, de sensations, d'émotions, de satisfactions...

(E. Maurence)



Les motivations à l'origine de la participation des individus à une activité peuvent être de **différentes natures**.

Décompression, détente	Sensation physique, action
Retour aux sources	Dépassement, défi
Enrichissement culturel	Jeu, divertissement
Découverte, expériences	Plaisirs des sens, gustatif...

Ces motivations peuvent être uniques ou combinées (motivations principales, secondaires...).

Le premier apport résultant de la présence d'une activité réside dans la possibilité offerte aux individus de satisfaire certains désirs et attentes latents ou déclarés

En ce sens, la présence d'une offre d'activités est un moyen de lutter contre l'insatisfaction résultant de l'inactivité, de l'ennui, de la monotonie, du manque de stimulation...

Comme précédemment, le fait qu'une activité soit génératrice de relations avec autrui est source d'apports pour les individus à deux niveaux :

Être considéré par les autres, avoir le sentiment d'appartenir à une groupe social sont des besoins inhérents à la condition humaine dont la satisfaction conditionne donc directement le niveau général de bien-être et d'équilibre.

1 Un niveau général

Apport **général** de la relation humaine



Niveau général de bien-être équilibre psychologique, émotionnel



Être considéré par les autres, avoir le sentiment d'appartenir à un groupe social...

=

Besoins inhérents à la condition humaine

2 Un niveau spécifique

Apports **spécifiques** découlant de la relation



Source de plaisirs, de sensations, d'émotions, de satisfactions...



Ambiance festive ou décontractée, amusement, plaisir

Récréative

Intellectuelle

Confrontation d'idées, débats, échanges d'informations, de connaissances...

Dimensions

Empathie recherche de soutien, de compréhension, de reconnaissance...

Psychologique

Affective

Plaisir à partager des moments avec les proches, les personnes aimées, appréciées...

(E. Maurence)

Dimension "PHYSIOLOGIQUE"

CONDITION
PHYSIQUE, SANTÉ

Ensemble des apports positifs pour **l'organisme**. Ils recouvrent deux principales composantes : le maintien d'un état général de bonne forme et la lutte ou la prévention contre des problèmes de santé physique

Se maintenir en forme, se sentir bien

Agir contre les problèmes de santé

Préventif

Curatif

Dimension "HEDONISTE"

PLAISIRS GÉNÉRÉS
PAR LA PRATIQUE

Plaisirs et satisfactions découlant de la **pratique de l'activité**. Ces plaisirs peuvent être de nature très différentes. Ils varient fortement selon les individus et sont directement liés à leurs aspirations et motivations.

Satisfaction générale : besoin d'action

Satisfaction spécifiques

Décompression, détente, repos

Recherche d'authenticité

Découverte, nouvelles expériences

Enrichissement culturel, connaissances

Action, sensations physiques

Dépassement, rech. de performances

Amusement, jeu, divertissement

Plaisirs gustatifs, gastronomie

Dimension "RELATIONNELLE"

RELATIONS AVEC
LES AUTRES

Satisfactions retirées de la présence **d'une relation aux autres**. Satisfaction générale liée à la présence d'un lien social et satisfactions plus spécifiques découlant des différents apports générés par la relation considérée

Satisfaction générale (dim. Sociale)

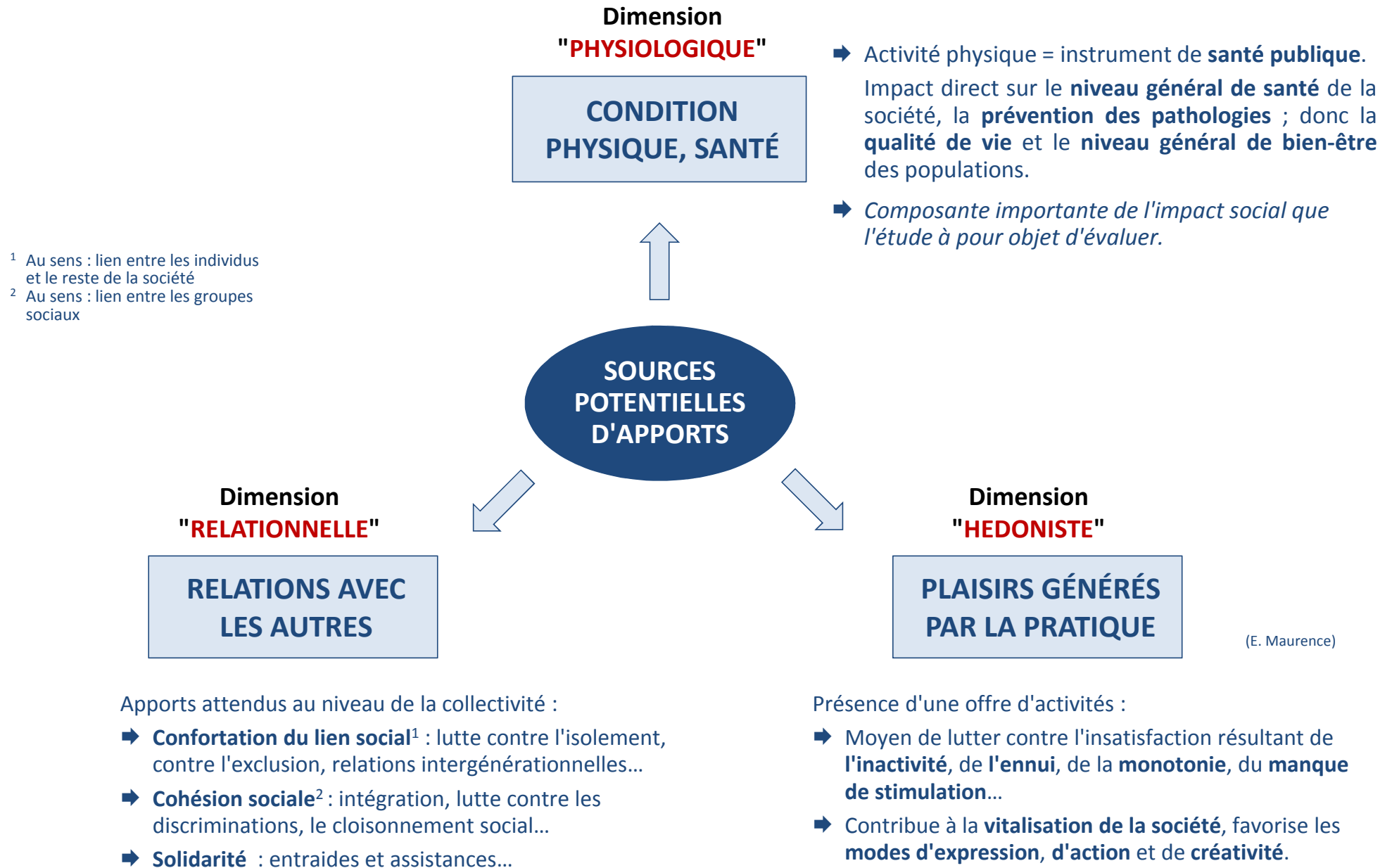
Satisfaction spécifiques

Dim. récréative (ambiance, plaisir...)

Dim. intellectuelle (débats, échanges...)

Dim. affective (moments partagés...)

Dim. psychologique (empathie, estime...)



B

CARACTÉRISTIQUES DE L'ENQUÊTE ET DE L'ÉCHANTILLON

- ☑ Les données recueillies
- ☑ Les caractéristiques de l'enquête
- ☑ Taux de retour et échantillonnage
- ☑ Représentativité de l'échantillon

Les données nécessaires à l'évaluation de l'impact de la manifestation aux différents niveaux détaillés précédemment (relationnels, sur la santé...) ont été recueillies directement auprès des randonneurs, via un **questionnement** combinant des questions relatives à leurs **caractéristiques**, **comportements**, **opinions** et **attentes**.

CARACTÉRISTIQUES

- Age
- Sexe
- Provenance géographique
- Profession et catégorie sociale
- Structure familiale
- Composition du groupe de randonneurs...

COMPORTEMENTS

- Fréquence de participation à la randonnée des huîtres
- Parcours choisi lors de la randonnée
- Temps de marche, de ravitaillement et durée totale de la randonnée
- Pratique de la randonnée au cours des 12 derniers mois
- Types de randonnées préférées
- Autres activités sportives pratiquées
- Adhésion à un club de randonnée...

OPINIONS et ATTENTES

- Motivations liées à la participation à la randonnée
- Hiérarchie des motivations
- Raisons de la pratique sportive en général
- Aspects les plus appréciés et les moins appréciés lors de la randonnée
- Niveau global de satisfaction
- État de santé perçu...

Technique d'étude

Les informations ont été exclusivement recueillies par la voie **quantitative** ; à savoir par le biais d'une **enquête par sondage** auprès des randonneurs.

Technique d'enquête**L'enquête auto-administrée sur site.**

- Les **questionnaires, individuels**, ont été distribués par 5 membres du Comité Directeur de Loire Atlantique aux **participants** à leur **retour de randonnée**.
- Ces derniers ont été invités à les remplir **sur place** puis à les déposer dans l'une des **urnes** prévues à cet effet et disposées au sortir de la salle d'accueil.

Des moyens de sensibilisation et d'information ont été mis en œuvre pour optimiser les **taux de retour** :

- **Distribution individualisée** des questionnaires assortie d'explications.
- **Projection en continu d'un diaporama** présentant l'enquête et ses objectifs sur deux écrans dans la salle...

Population interrogée**Diffusion exhaustive.**

Les questionnaires ont été distribués aux **2400 participants** à la randonnée.

Taille de l'échantillon

770 personnes ont répondu à l'enquête, soit un **taux de retour** de **32 %**.

Après retrait des questionnaires incomplets ou mal remplis, **701 questionnaires** ont été exploités.

Taux de sondage : **29 %**

Précision statistique

Compte tenu de la taille significative de l'échantillon, l'enquête est assortie d'une **précision statistiques très satisfaisante**.

Marge d'erreur associée à l'enquête (701 questionnaires) ≈ **3,2 %**

(Sondage quasi-exhaustif. Estimation enquête probabiliste. Seuil de confiance 95%)

Représentativité

Afin de vérifier la **représentativité de l'échantillon**, des informations relatives à quatre critères ont été communiquées par les organisateurs :

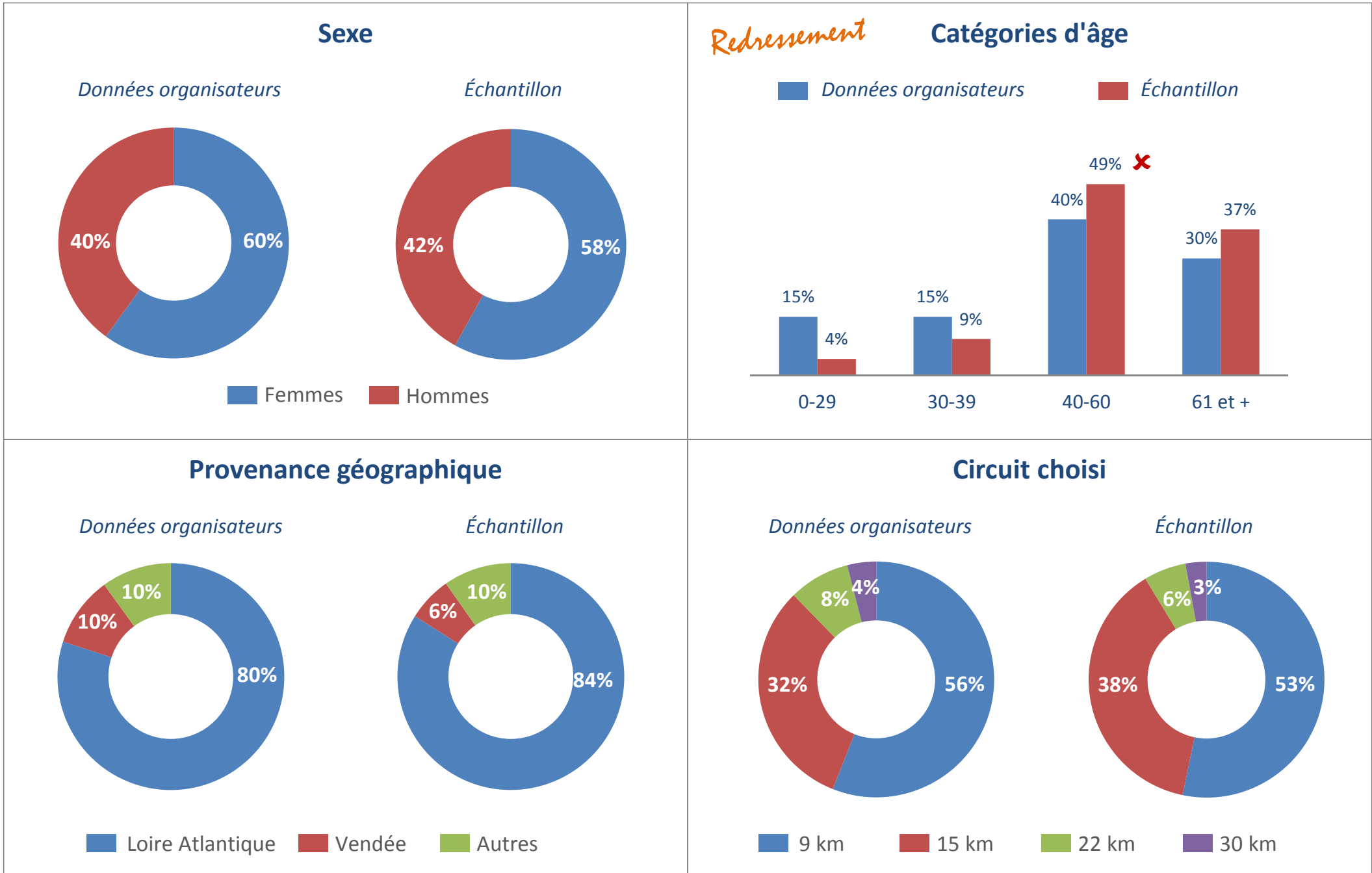
- ① La répartition par **sexe**
- ② La **provenance géographique**
- ③ La participation par **circuit de randonnée** (9, 15, 22, 15 ou 30 km)
- ④ La répartition par **âge**

La structure de l'échantillon est globalement **conforme** à celle de la population mère interrogée **sur l'ensemble de ces critères**. Elle l'est principalement par rapport aux 3 premiers à savoir le sexe, la provenance géographique et le circuit retenu.

Les différences sont plus significatives en ce qui concerne la répartition par **âge**. Après contrôle de l'incidence de ces écarts sur les résultats de l'enquête, des **redressements statistiques** ont été réalisés, lorsque nécessaires, à partir de ce critère. La présence de redressements est indiquée lors de la présentation des résultats ci-après.

4

LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON



2^{ème} partie

■ ■ RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

- A - Le profil des randonneurs
- B - La participation à la randonnée
- C - La pratique de la randonnée et des autres activités sportives
- D - Les motivations liées à la participation à la randonnée

A

LE PROFIL DES RANDONNEURS

- Provenance géographique et temps d'accès à Geneston
- Sexe
- Age
- Taux d'activité
- Profession et catégorie sociale

1

LA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE DES RANDONNEURS

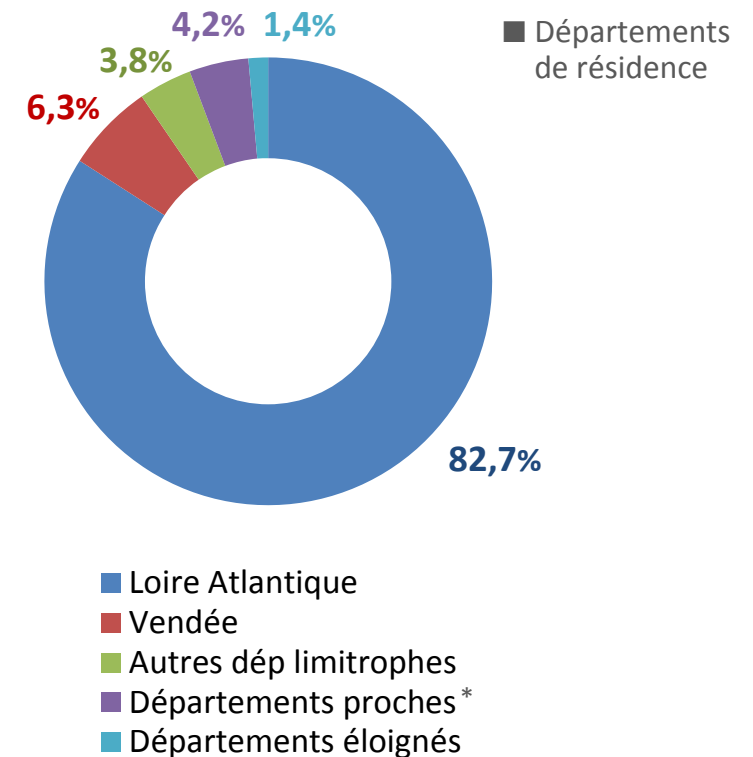
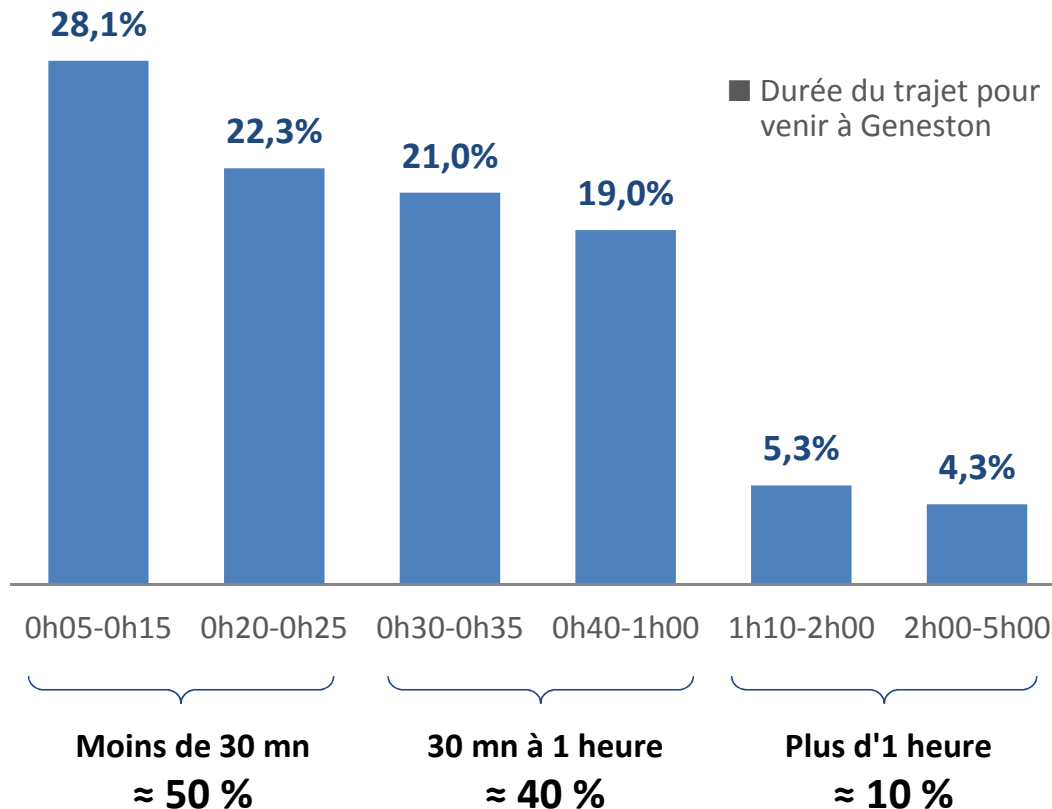
36 mn

Temps d'accès
moyen au point
de départ

- La fréquentation de la randonnée est majoritairement **locale**. Près de **30 %** des participants résident en effet à **moins d'un quart heure** du lieu de départ de la randonnée ; **71 % à moins de 40 mn**.
- 10 % ont mis plus d'une heure pour venir. Une minorité (2,5%) plus de 3 heures.
- **83 %** sont ainsi originaires de **Loire-Atlantique** ; 93% de Loire-Atlantique ou des départements voisins.

Cette question de la localisation géographique des participants est centrale dans la réflexion sur l'impact social de la randonnée. En matière sociale comme sur le plan économique, une manifestation n'a, en effet, d'intérêt pour un territoire que dans la mesure où ses apports profitent aux habitants de ce territoire. Toute chose égale par ailleurs, un évènement génèrera donc d'autant plus d'impact que la proportion de locaux dans sa fréquentation sera forte.

La randonnée des huîtres est favorablement positionnée sur ce critère.



* Départements voisins des départements limitrophes (2^{ème} rang)

2

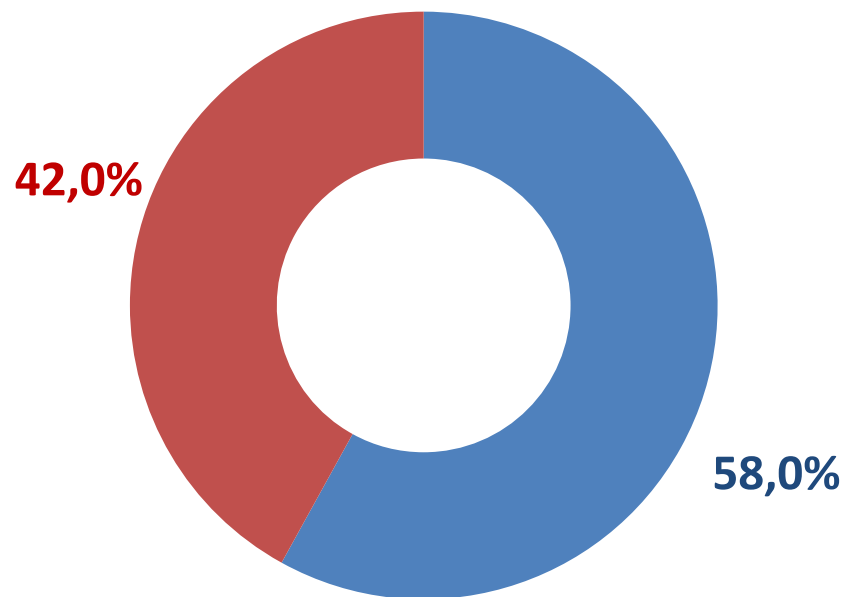
LA RÉPARTITION PAR SEXE

58 %
de femmes

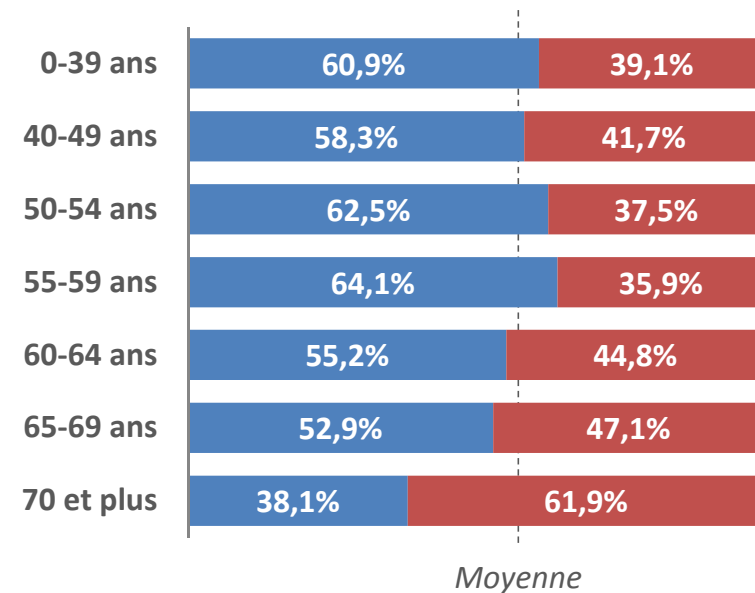
- Près de 60 % des participants à la randonnée des huîtres sont des **femmes**.
- L'échantillon est en ce sens **représentatif** de la population totale étudiée (60 %)
- La proportion de femmes décroît toutefois avec l'âge des randonneurs (notamment après 60 ans)

*La randonnée s'adresse aux individus **des deux sexes** dans des proportions **moins déséquilibrées** que dans bon nombre d'autres manifestations sportives (notamment sports nature).*

■ Répartition par sexe



■ Répartition de classes d'âge par sexe



■ Femmes ■ Hommes

3

LA STRUCTURE PAR ÂGE

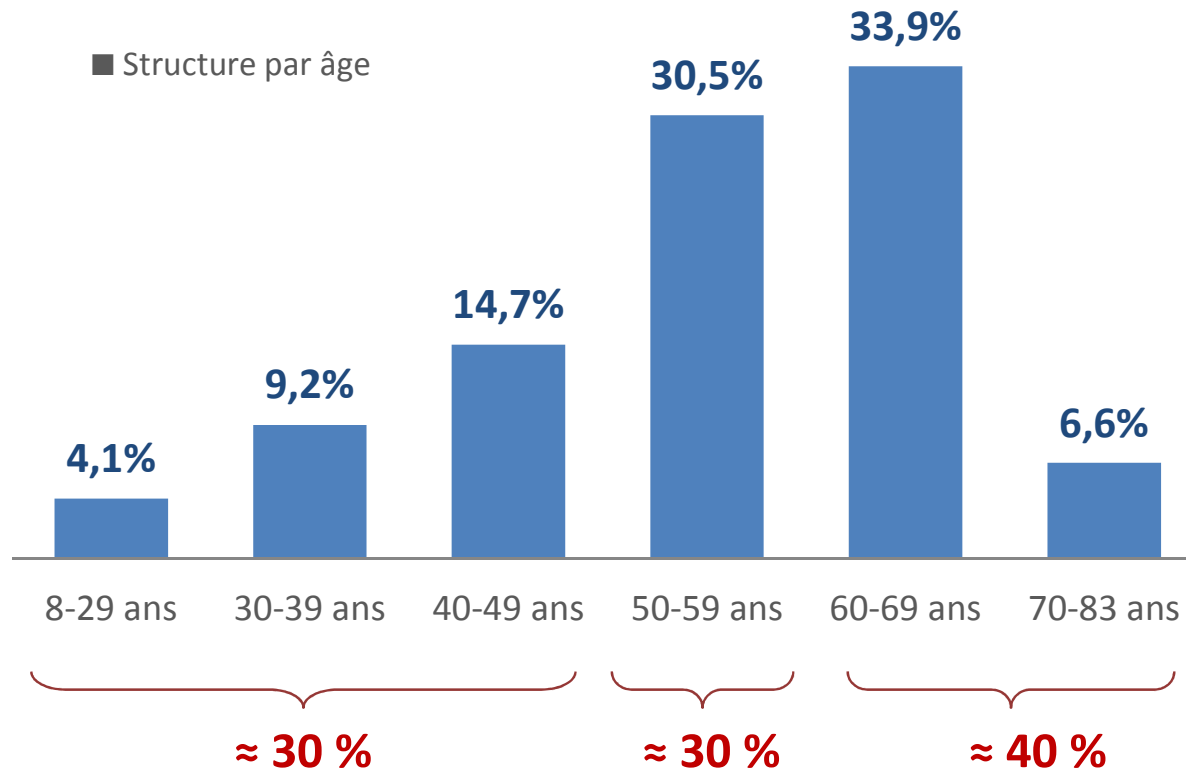
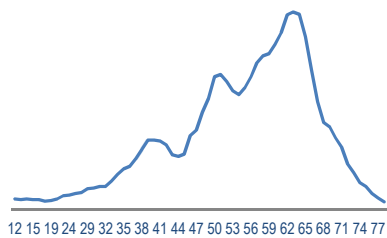
54 ans

Age moyen

- La randonnée attire une population **plutôt âgée**.
- **71 % ont plus de 50 ans ; 40 % plus de 60.**
- La catégorie la plus représentée est celle des **sexagénaires** : 1 randonneur sur 3

La randonnée présente de ce point de vue un intérêt certain en termes d'impact social pour la population locale. Les personnes les plus âgées ont en effet accès à une offre plus restreinte d'activités notamment du fait de la diminution des capacités physiques inhérentes à l'âge.

Par ailleurs, il est établi que la pratique d'une activité physique est importante pour le maintien d'un état de forme satisfaisant et la prévention de problèmes de santé auprès de l'ensemble des individus mais plus encore auprès des "séniors".



4

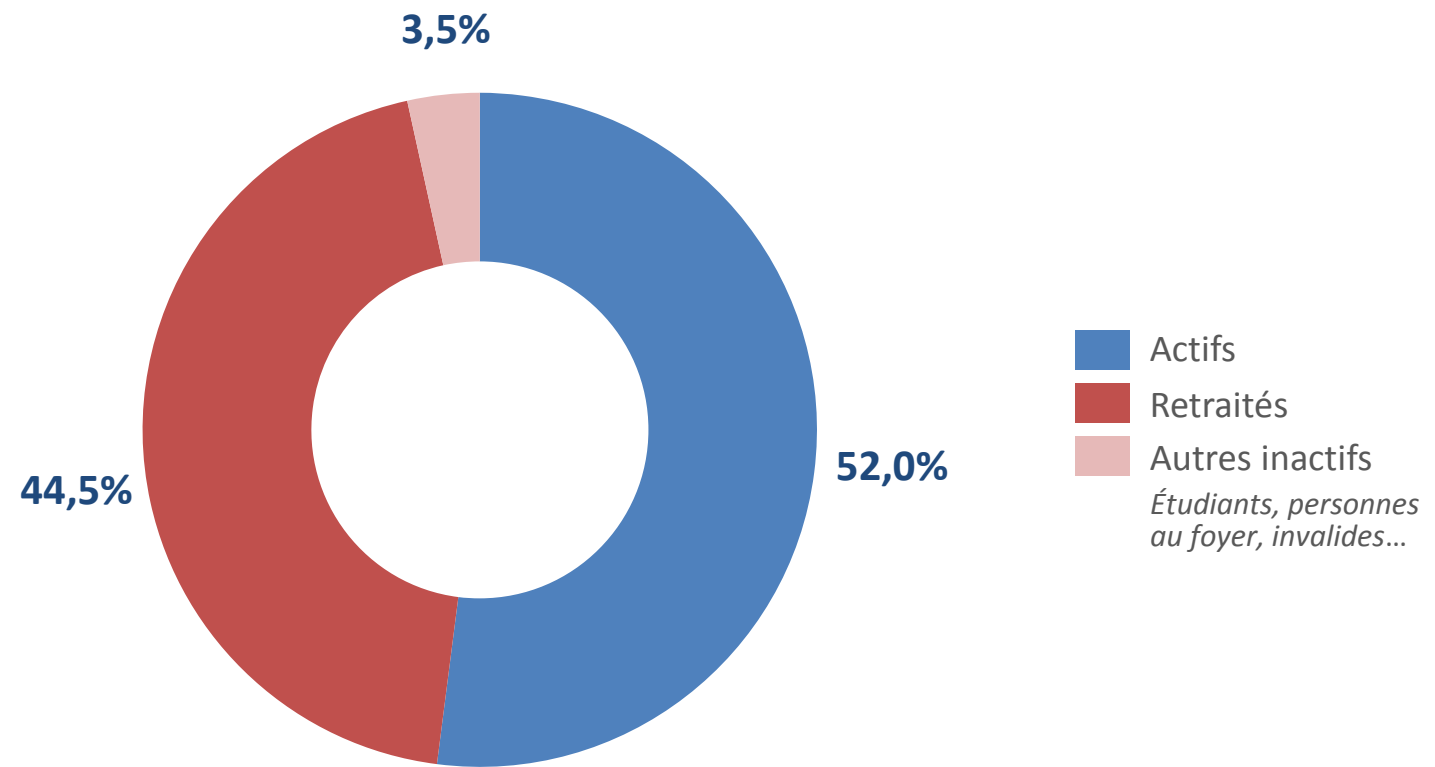
LE TAUX D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

50/50

Actifs / Inactifs

- Compte tenu de la structure par âge, les **retraités** représentent une partie importante de la fréquentation (44 %)
- Les participants à la randonnée se répartissent globalement pour **moitié** entre **actifs** et **inactifs**.

En guise de comparaison, les retraités représentent 28 % de la population de la région Pays de la Loire (INSEE 2009. Population de 15 ans ou plus)

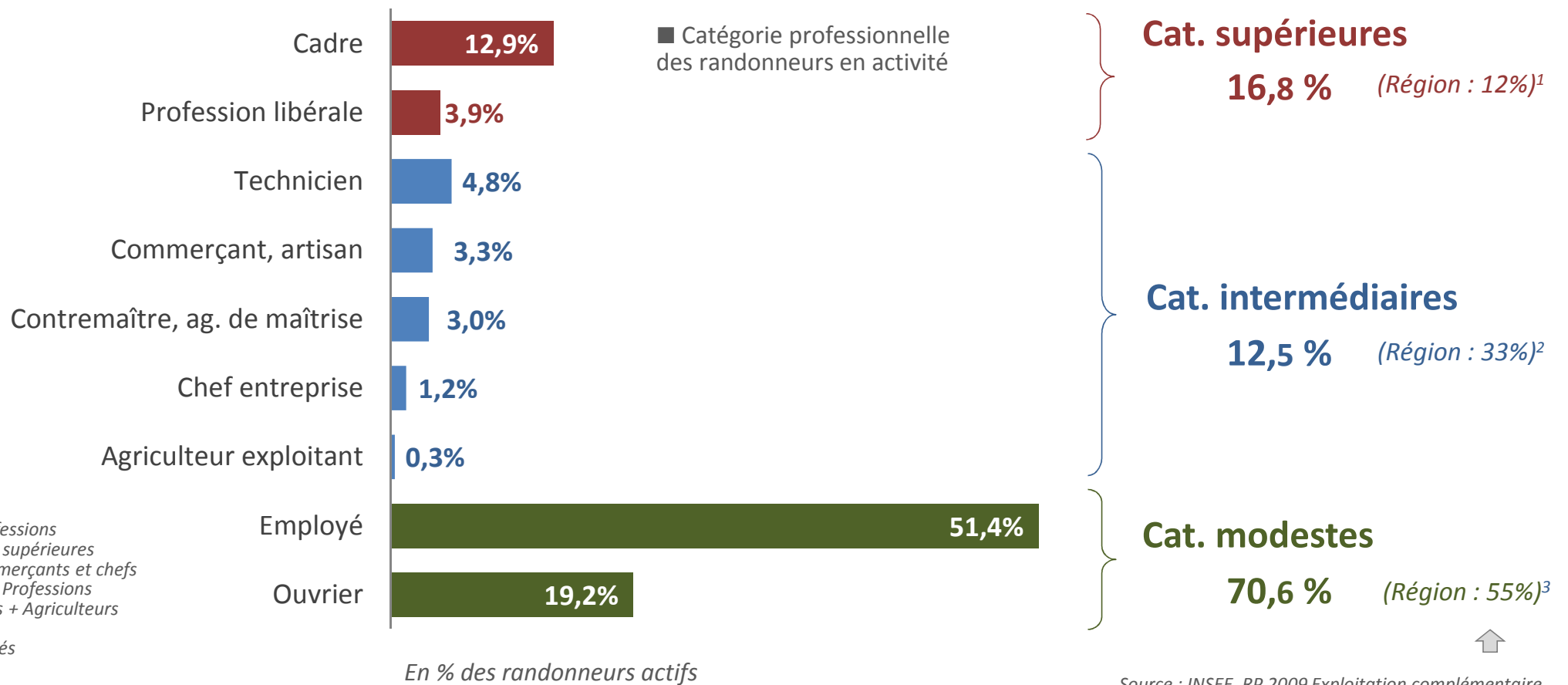


5

LA RÉPARTITION PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE des randonneurs en activité

Les catégories les plus modestes étant susceptibles de rencontrer davantage de contraintes dans l'accès aux activités récréatives et sportives, leur surreprésentation dans la fréquentation est à mettre au crédit de la randonnée en termes d'impact social.

- 70 % des randonneurs actifs appartiennent aux catégories **les plus modestes** (employés, ouvriers)
- Ils sont ainsi fortement surreprésentés (55 % dans la région des Pays de la Loire)
- La structure professionnelle des **retraités** est toutefois différente. Un peu plus de la moitié des retraités interrogés (170 personnes) ont indiqué la nature de leur **dernier emploi**. Si les employés-ouvriers représentent toujours la première catégorie, leur poids relatif est bien moindre (45 %). Les catégories supérieures sont quant à elles fortement sur-représentées (31 %).



¹ Cadres et professions intellectuelles supérieures
² Artisans, commerçants et chefs d'entreprise + Professions intermédiaires + Agriculteurs exploitants
³ Mêmes intitulés

Source : INSEE, RP 2009 Exploitation complémentaire
 Éléments communiqués à titre indicatif. Les modes de recueil des données n'étant pas identiques

B

LA PARTICIPATION À LA RANDONNÉE DES HUÎTRES

- ✓ La date de première participation
- ✓ La fréquence de participation
- ✓ Les catégories de participants
- ✓ Le circuit choisi et la durée de la randonnée
- ✓ La place des clubs et associations
- ✓ La composition des groupes de marcheurs
- ✓ La taille des groupes de marcheurs

1

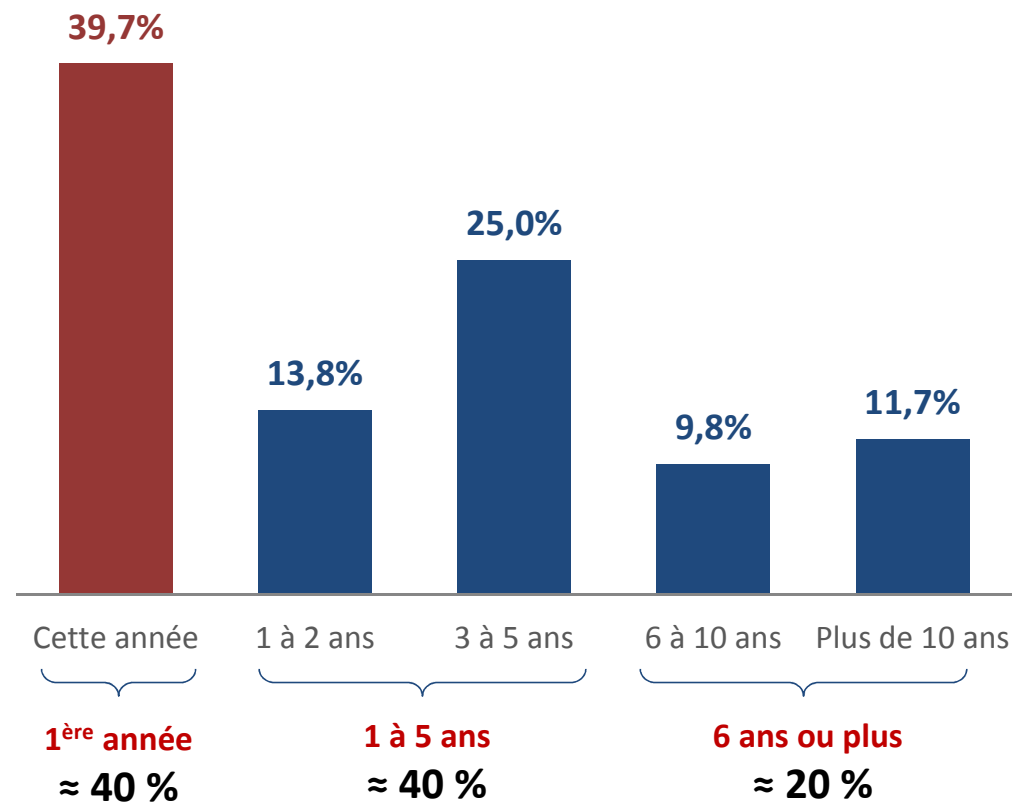
LA DATE DE LA PREMIÈRE PARTICIPATION

40 %

de primo
participants

- 4 randonneurs sur 10 ont participé à la randonnée des huîtres pour la 1^{ère} fois en 2012.
- La manifestation s'appuie donc sur un socle d'**habitues** (45 % des randonneurs ont participé à la randonnée il y a au moins 3 ans) mais garde une **capacité d'attraction** de nouveaux publics.

■ "Quand avez-vous participé à la Randonnée des Huîtres pour la première fois ?"

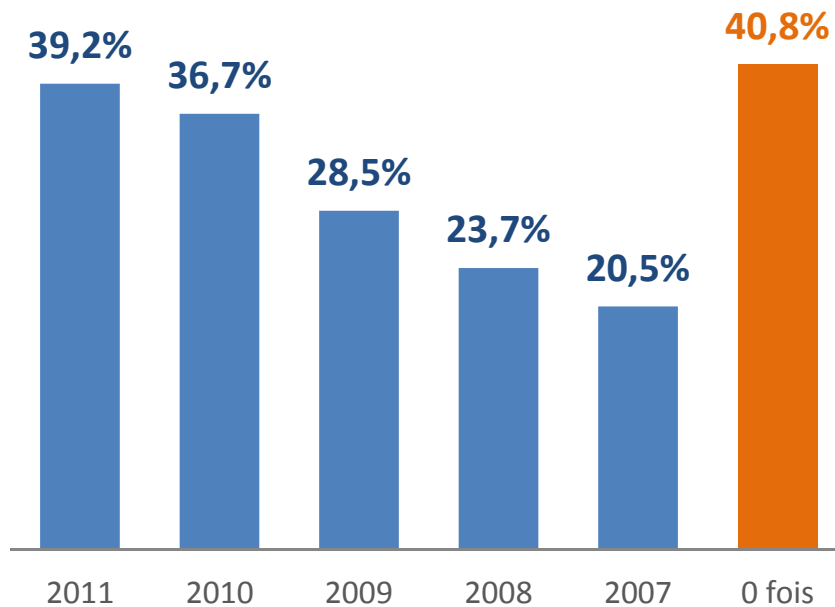


2

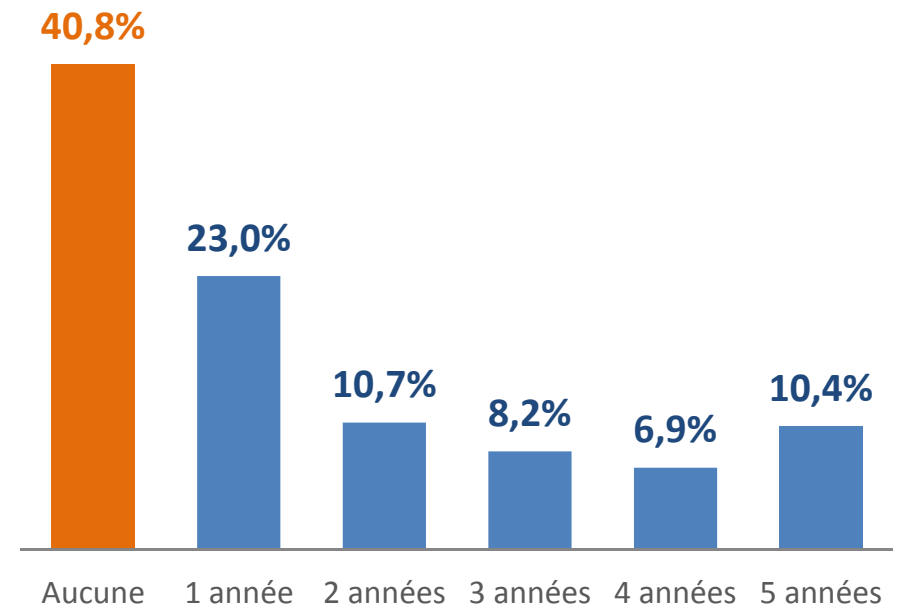
LA FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION

- **Près de 40 %** des randonneurs de 2012 ont participé à la randonnée **l'année passée** ; une proportion très voisine **en 2010** (37%).
- En moyenne, les randonneurs qui ne participaient pas à la randonnée pour la première fois cette année ont participé à environ **2,5 éditions** de la manifestation au cours des 5 dernières années (2007 – 2011). *(1,5 si l'on prend en compte les primo-participants)*
- Ce nombre augmente avec l'ancienneté de la première participation, attestant un réel phénomène de **fidélisation**. Il est ainsi de 3,5 auprès des randonneurs qui participent à la randonnée depuis plus de 10 ans.

■ Années de participations à la Randonnée des Huîtres au cours des 5 dernières années (2007-2011)



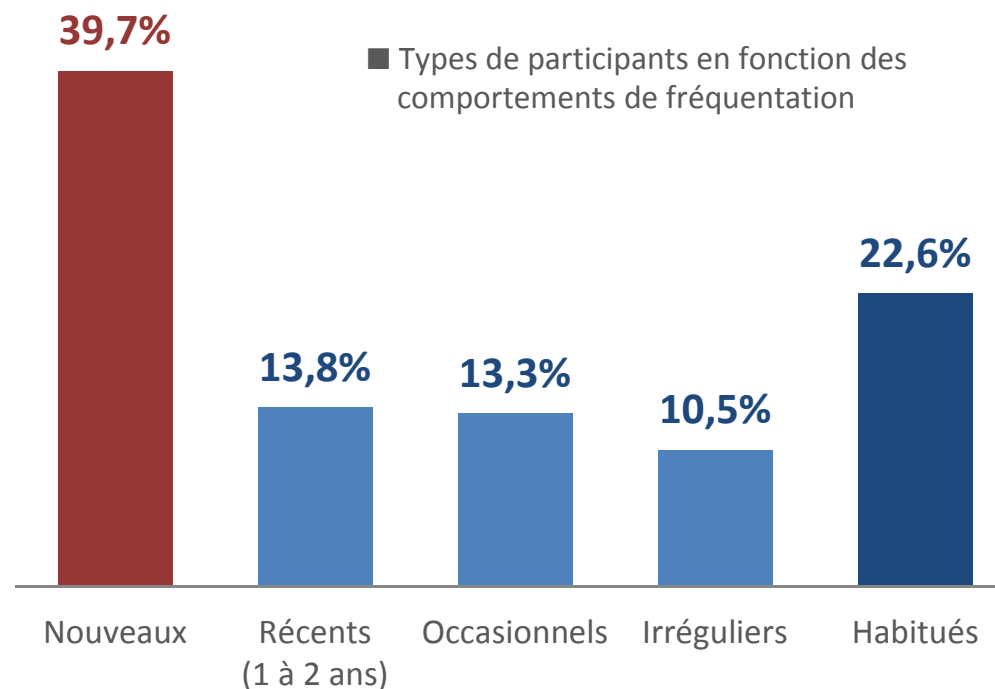
■ Nombre de participations à la Randonnée des Huîtres au cours des 5 dernières années (2007-2011)



23 %
d'habitué

- Le croisement des informations relatives à la date de première participation et à la fréquence de cette participation met en évidence 5 catégories de randonneurs :
 - Les **primo-participants** dont nous avons vu qu'ils représentaient près de **40 %** de la fréquentation
 - Les randonneurs dont la première participation est **récente** (1 à 2 ans). Ils sont revenus 1 à 2 fois depuis leur première participation, attestant de leur intérêt pour la randonnée. Si cet intérêt se maintient ils alimenteront la catégorie des habitués (13 %).
 - Les **occasionnels** qui ont participé à la randonnée il y a plusieurs années mais ne sont revenus que quelques fois depuis (13 %).
 - Les randonneurs **irréguliers** qui connaissent la randonnée depuis au moins 3 ans et sont revenus 2 à 3 fois au cours des 5 dernières éditions
 - Les **habitué**s qui reviennent chaque fois ou presque depuis plus de 3 ans : 23 %.

On observe une forte proportion de résidents locaux parmi les habitués pour qui la randonnée constitue un rendez-vous annuel attendu.



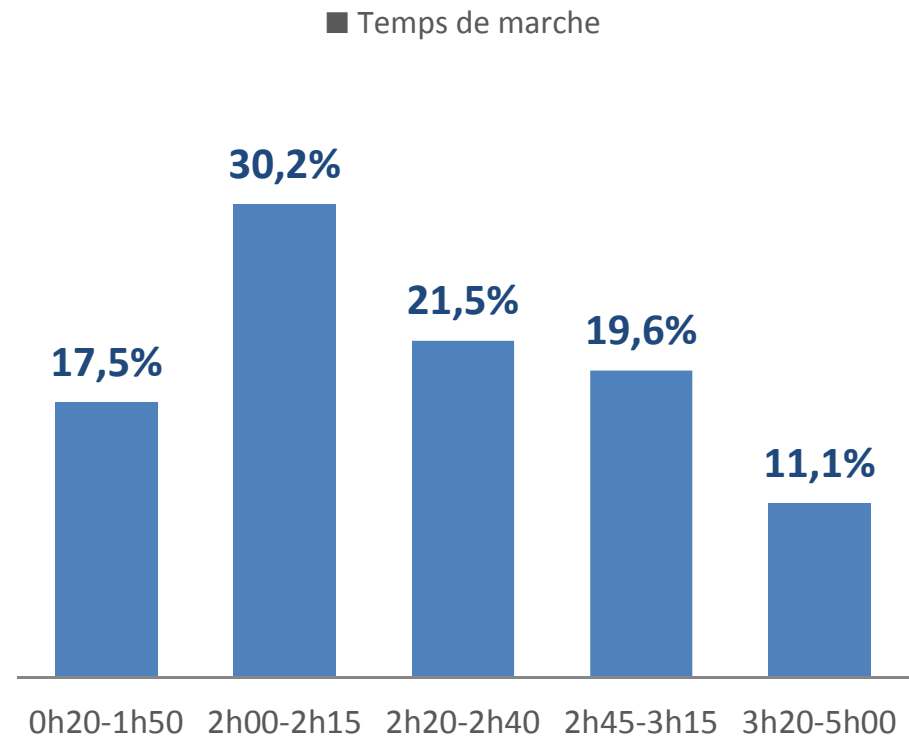
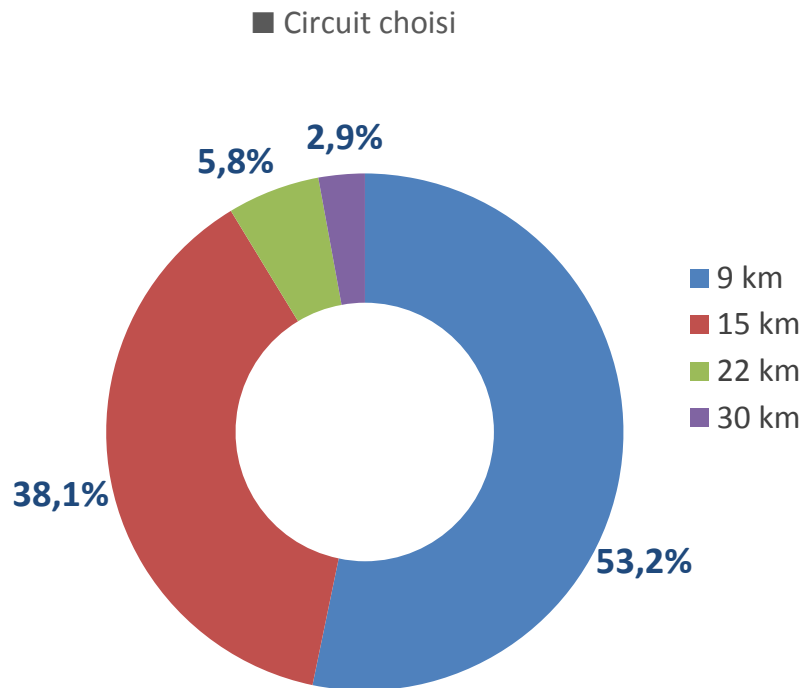
4

LE CIRCUIT CHOISI ET LA DURÉE DE LA RANDONNÉE

2 h 30
de marche
en moyenne

- Les randonneurs ont plutôt opté pour les circuits **les plus courts** : le 9 km et le 15 km.
- Leur temps de marche moyen est de **2h27** avec de grandes différences selon les circuits (9 km = 2h ; 15 km = 2h45 ; 22 km = 3h45 ; 30 km = 4h20).
- Si l'on prend en compte les temps de **ravitaillement** (entre 22 et 25 mn selon les circuits), la durée moyenne de la randonnée varie de 2h25 pour le 9 km à 4h37 pour le 30 km.
- Durée moyenne : **2h55**.

Malgré une orientation vers les circuits les plus courts, les durées de marche relatées par les participants indiquent que la randonnée a été l'occasion pour eux de pratiquer une activité physique d'une intensité significative.



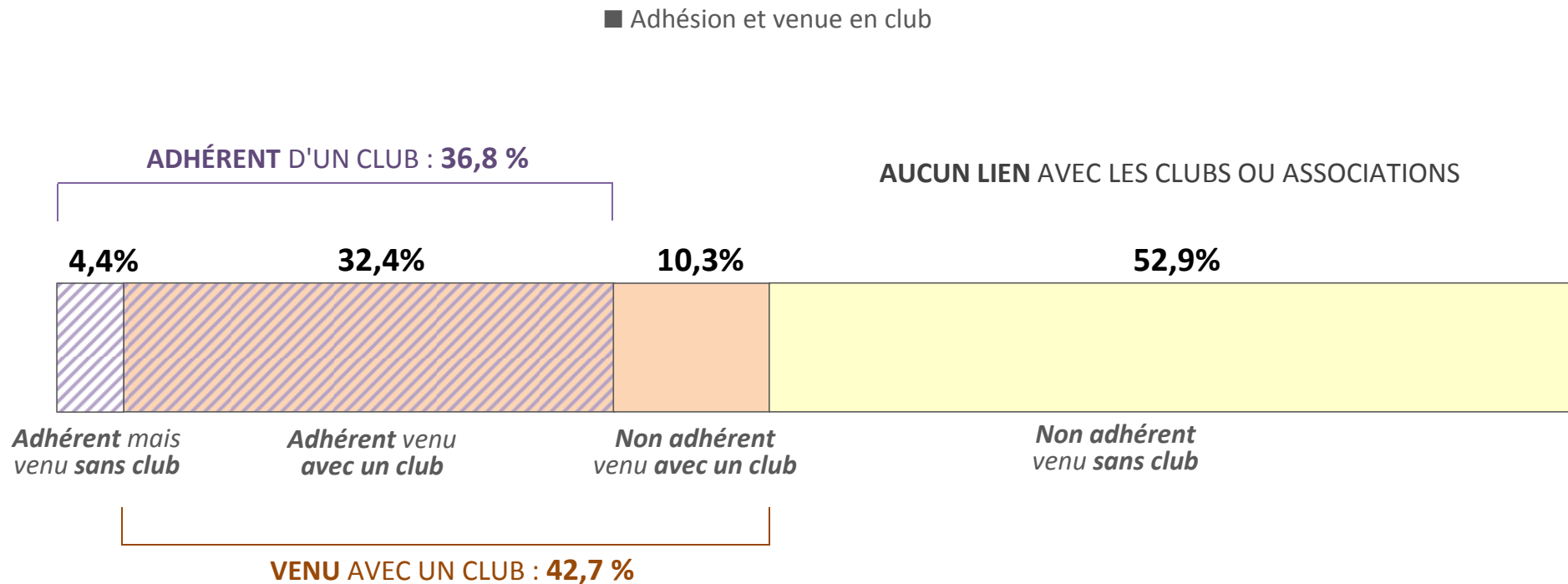
5

LA PLACE DES CLUBS ET ASSOCIATIONS

37 %
d'adhérents

- Près de **37 %** des randonneurs sont **adhérents** à club de randonnée.
- En revanche, ils sont plus nombreux à être venus dans le cadre d'un club ou d'une association : **43 %**. 10 % ont participé à la randonnée avec l'une de ces structures sans être adhérents.
- Au total, plus de la moitié des **randonneurs** ne sont adhérents à aucun club et sont venus dans le cadre d'aucune structure.

Ouverte à tous, la randonnée des huîtres est majoritairement fréquentée par un public pratiquant la randonnée occasionnellement et hors cadre associatif.



6

LA COMPOSITION DES GROUPES DE MARCHEURS

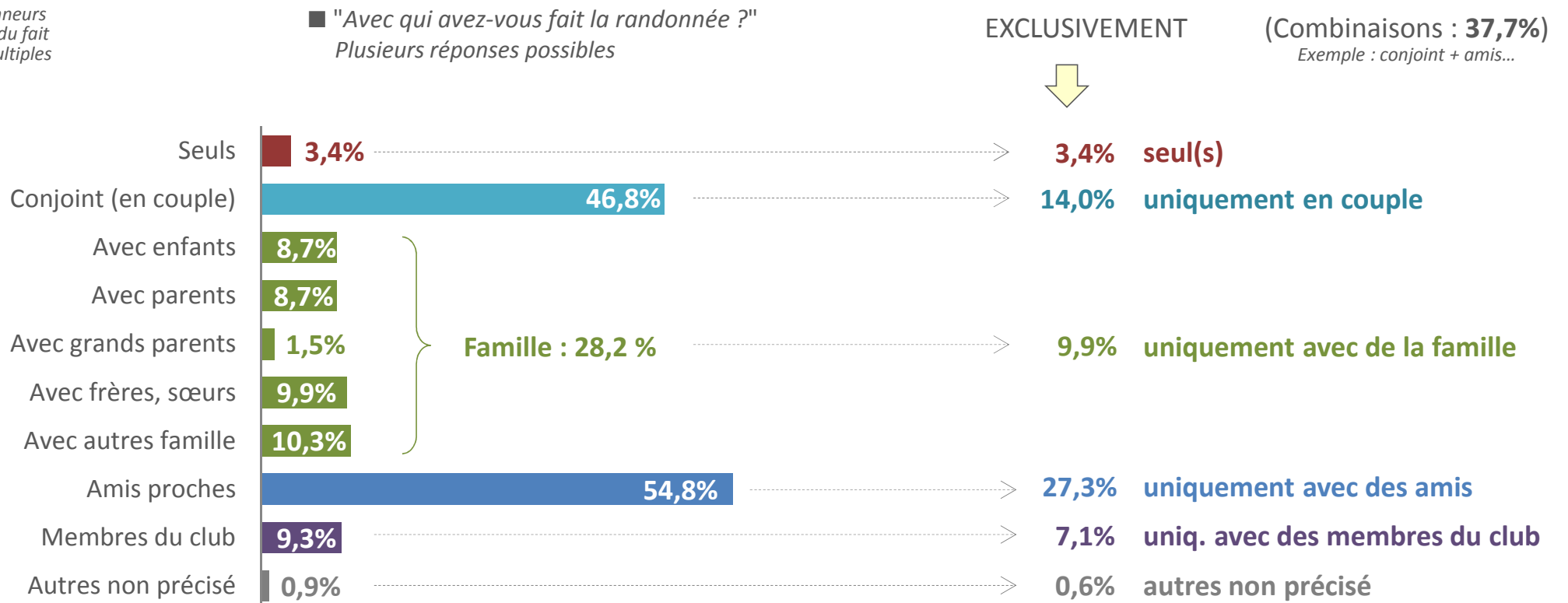
55 %

avec des amis

- Moins de 4% des participants déclarent avoir marché **seuls**.
- Les premières personnes avec lesquelles les participants ont effectué la randonnée sont les **amis proches** (pour plus d'une personne sur deux).
- Viennent ensuite : le **conjoint** (47%) et les **membres de la famille** (enfants, parents, grands-parents...).
- 16% des randonneurs mentionnent la présence, dans leur groupe, de membres de la famille de **générations différentes**.

La randonnée des huîtres est une manifestation à laquelle on participe à plusieurs, notamment avec des proches (en famille ou avec des amis).

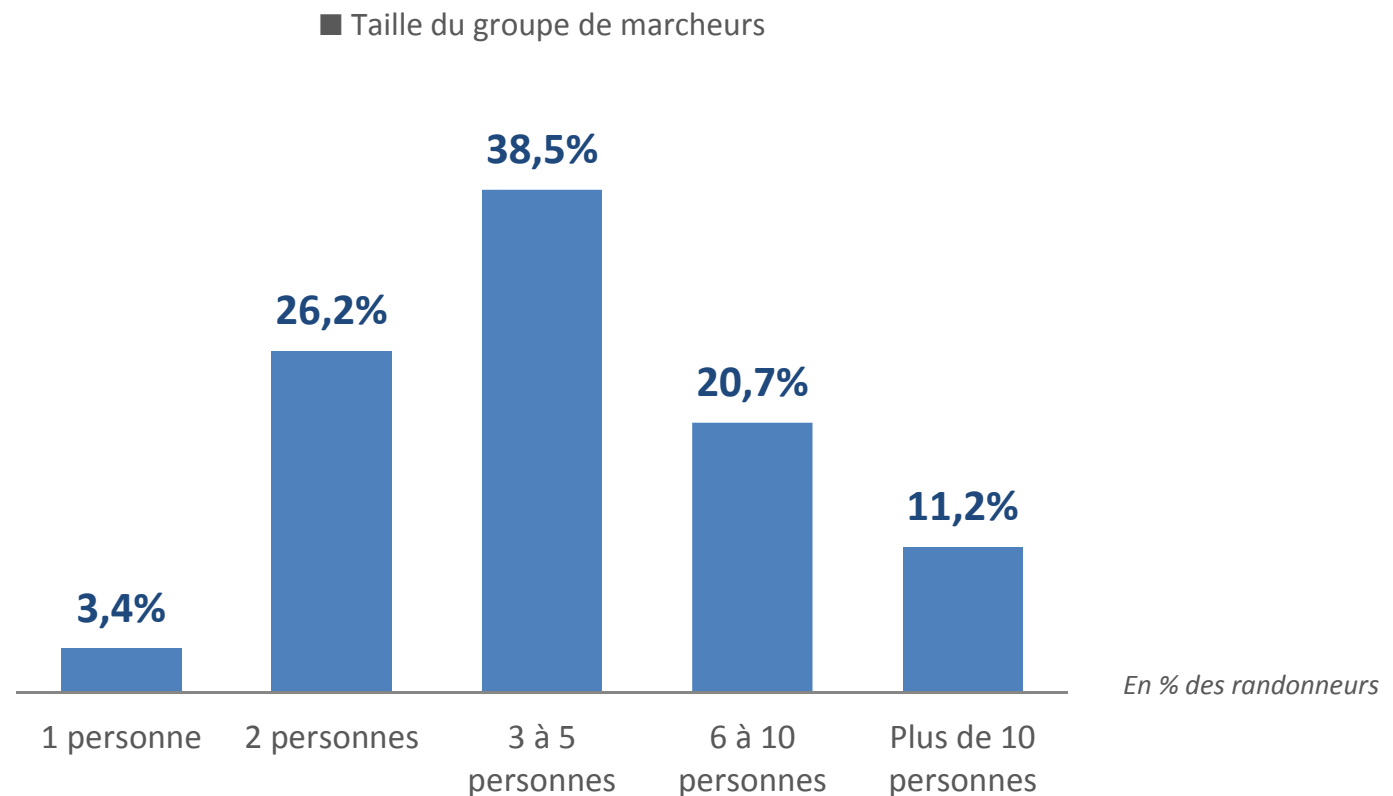
En % des randonneurs
Total > à 100% du fait
des réponses multiples



5,5

personnes
en moyenne

- Le nombre de personnes avec lesquelles les participants ont marché **varie fortement** d'un individu à l'autre.
- Certains, venus en club ou avec une association ont fait la randonnée avec plus de 50 personnes quand d'autres l'ont faite en couple.
- Compte tenu des fréquences observées, nous pouvons répartir la fréquentation en **3 catégories** :
 - ✓ **Les petits groupes** : 1 à 2 personnes ≈ 30 %
 - ✓ **Les groupes intermédiaires** de 3 à 5 personnes ≈ 40 %
 - ✓ **Les groupes plus importants** : 6 personnes ou plus ≈ 30 %





LA PRATIQUE DE LA RANDONNÉE ET DES AUTRES ACTIVITÉS SPORTIVES

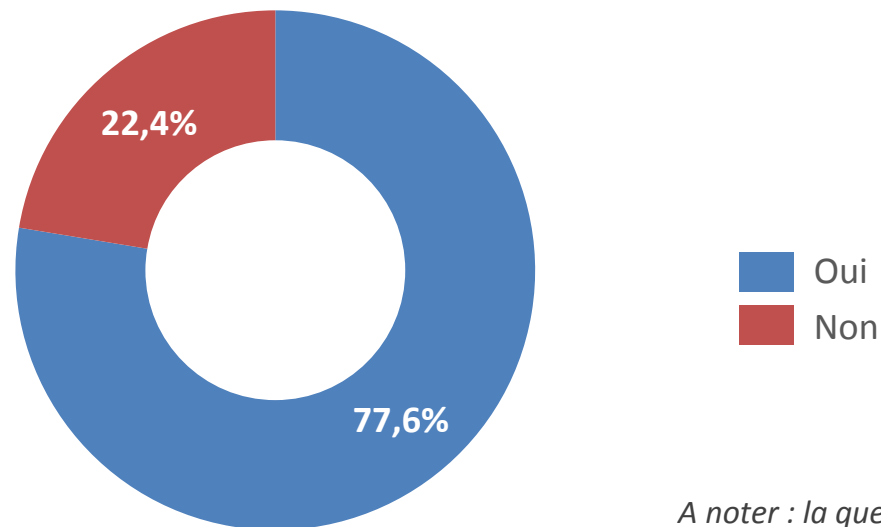
- ✓ Le taux de pratique de la randonnée (douze derniers mois)
- ✓ L'intensité de la pratique de la randonnée
- ✓ Les types de randonnées pratiquées
- ✓ Taux de pratique sportive hors randonnée pédestre
- ✓ La pratique sportive globale (randonnée et hors randonnée)

78 %

de pratiquants

- Près de **8 participants à la randonnée des huîtres sur 10** pratiquent, même occasionnellement la randonnée pédestre.
- 1 sur 5 toutefois (22,4%) ne participe donc à aucune autre randonnée durant l'année.
- Ces non pratiquants, plus jeunes pour la plupart (60% de moins de 50 ans), ont principalement participé à la randonnée pour partager des moments avec des proches (amis ou membres de la famille). Ils se sont très majoritairement orientés vers la randonnée la plus facile (9km, à 77%).

■ Pratique de la randonnée au cours des 12 derniers mois*



A noter : la question a porté sur la pratique de randonnées de deux heures ou plus.

**n=675 ; résultats redressés par la structure par âge*

2

L'INTENSITÉ DE LA PRATIQUE DE LA RANDONNÉE

≈ 16

randonnées par an

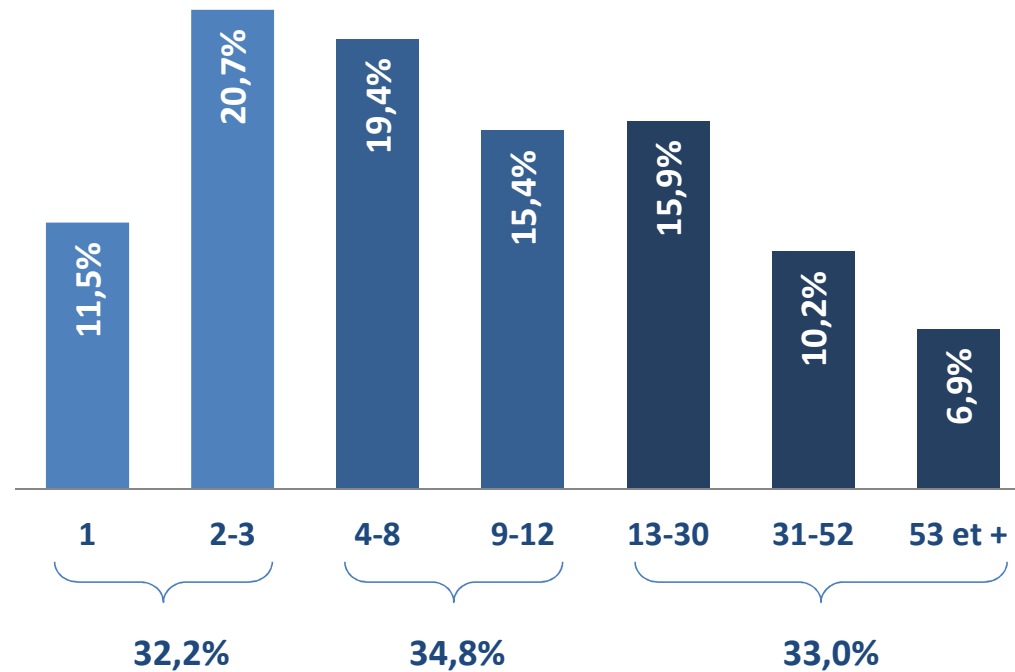
- En moyenne les participants déclarant pratiquer la randonnée pédestre en font **16 par an**.
- Cette moyenne cache par contre de très grandes disparités entre les individus.
- Il est possible de les classer en trois groupes à peu près égaux :
 - ✓ **Les randonneurs les plus occasionnels** : 1 à 3 randonnées par an ≈ 32%
 - ✓ **Les randonneurs pratiquants entre** : 1 à 3 randonnées par trimestre ≈ 35%
 - ✓ **Les randonneurs les plus assidus** : plus d'une randonnée par mois ≈ 33%

Focus

LE PROFIL DE L'OCCASIONNEL

Non adhérent à un club il est plus jeune et habite souvent à proximité. Sa principale motivation : partager des moments avec les autres. Il est ainsi venu à la randonnée avec des membres de sa famille ou des amis. Son groupe est, plus que les autres, transgénérationnel. Il se positionne surtout sur des randonnées faciles. Il a d'ailleurs opté majoritairement pour le circuit de 9km. A côté de la randonnée il pratique d'autres sports, souvent de manière occasionnelle. Il juge, plus que les autres, cette activité insuffisante...

■ Nombre de randonnées au cours des 12 derniers mois ?*
Après des pratiquants (77,2%)



"Combien de randonnées pédestres avez-vous fait ces 12 derniers mois (marches de 2h ou plus) ?"

Focus

LE PROFIL DE L'ASSIDU

Souvent adhérent à un club il est plus âgé (70% plus de 60 ans). Il participe à la randonnée des huitres depuis longtemps et vient parfois de loin. Ses motivations sont multiples. Il est notamment sensible à la qualité de l'ambiance. Peu sportif par ailleurs il juge pourtant son activité sportive suffisante notamment du fait de sa pratique de la randonnée

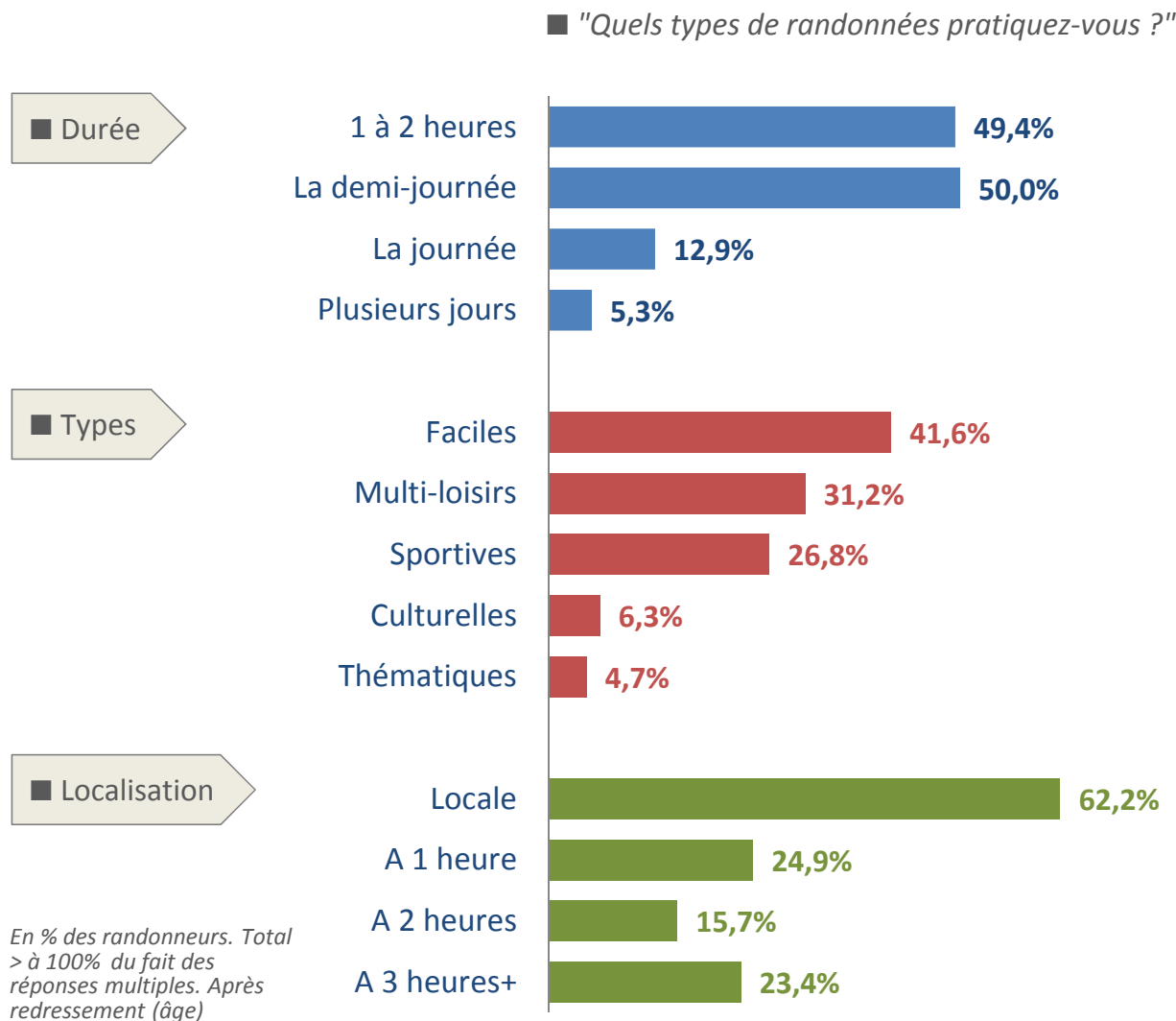
Nombre de randonnées par an

*n=675 ; résultats redressés par la structure par âge

3

LES TYPES DE RANDONNÉES PRATIQUÉES

- Conformément aux observations faites lors de l'analyse des circuits choisis, les participants à la randonnée des huîtres s'orientent plutôt vers les randonnées **les plus accessibles** : les randonnées de durée plutôt limitée (au plus une demi journée) et situées à proximité du domicile.



Une analyse simultanée des 3 critères** fait toutefois clairement apparaître 3 types de randonneurs :

- A. **Les pratiquants à la demi-journée**^{74%} qui affectionnent les randonnées multi-loisirs^{51%} et dans une moindre mesure sportives^{32%} organisées localement ou à une heure de trajet^{43%} ▶ **47 %**
- B. **Les adeptes des randonnées faciles**^{100%}, d'une à deux heures^{100%} et proposées à moins d'une heure de trajet^{88%} ▶ **31 %**
- C. **Les marcheurs qui privilégient les randonnées plus longues**, d'une journée^{64%} ou de plusieurs jours^{29%} se déroulant à plus de 3 heures^{82%} de leur domicile. Leurs attentes sont plus marquées en terme de contenu : randonnées sportives^{55%} ou thématiques^{21%} ▶ **22 %**

* Analyse multidimensionnelle (AFC) réalisée à partir de ces trois critères.

4

LE TAUX DE PRATIQUE SPORTIVE HORS RANDONNÉE PÉDESTRE

67 %
pratiquent d'autres sports

- Près de 2 participants sur 3 déclarent pratiquer une activité sportive autre que la randonnée pédestre.
- Ils qualifient cette pratique sportive hors randonnée pédestre à 55 % de "régulière", et 12 % "d'occasionnelle".
- Les activités les plus souvent citées :
 - ✓ **la gymnastique** (douce, nordique, tonique, d'entretien... le stretching, l'aérobic...)
 - ✓ **le vélo** (vélo, VTT, cyclotourisme)
 - ✓ **la course à pied** (plutôt d'entretien : footing, jogging... plus rarement intensive : marathon, cross...).
- Puis, des activités **aquatiques** (natation et aquagym), des **sports collectifs** et la **musculation**.

" Pratiquez-vous des activités physiques autres que la marche ou la randonnée pédestre ?"
 - De manière régulière Oui Non
 - De manière occasionnelle Oui Non

A noter : les qualificatifs "régulier" et "occasionnel" n'étaient pas assortis d'indications permettant aux personnes interrogées d'en percevoir les limites (durée ou fréquence de pratique par exemple). Les réponses formulées l'ont donc été en fonction de la perception de leur pratique sportive.

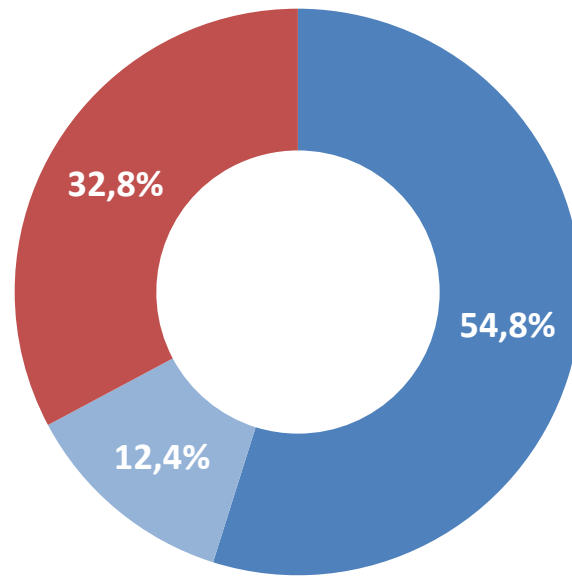
Pratique occasionnelle

- ▶ **Vélo**, cyclisme, VTT... : **48,7%**
- ▶ **Natation**, piscine, plongée...: **22,4%**
- ▶ **Course à pied**, footing, cross, jogging...: **11,8%**

Mais aussi... *ski, tennis, foot, aikido, aquagym...*

77 répondants (réponses formulées par les individus pratiquant une activité occasionnelle à titre exclusif ou en complément à des activités sportives régulières)

■ Type de pratique sportive hors randonnée pédestre



- Pratique régulière
- Pratique uniquement occasionnelle
- Aucune pratique mentionnée

Pratique régulière

- ▶ **Gymnastique**, step, stretching, aérobic... : **30,0%**
- ▶ **Vélo**, cyclisme, VTT... : **20,3%**
- ▶ **Course à pied**, footing, cross, jogging...: **15,6%**
- ▶ **Aquagym**, aquados, aquabike,... : **9,1%**
- ▶ **Natation**, piscine, plongée...: **8,4%**
- ▶ **Foot, volley, basket** : **8,4%**
- ▶ **Musculation**, cardio : **7,5%**
- ▶ **Yoga**, tai chi chuan : **6,3%**
- ▶ **Tennis**, badminton, tennis de table : **5,0%**

Mais aussi... *danse, triathlon, arts martiaux (aikido, judo...), équitation, golf...*

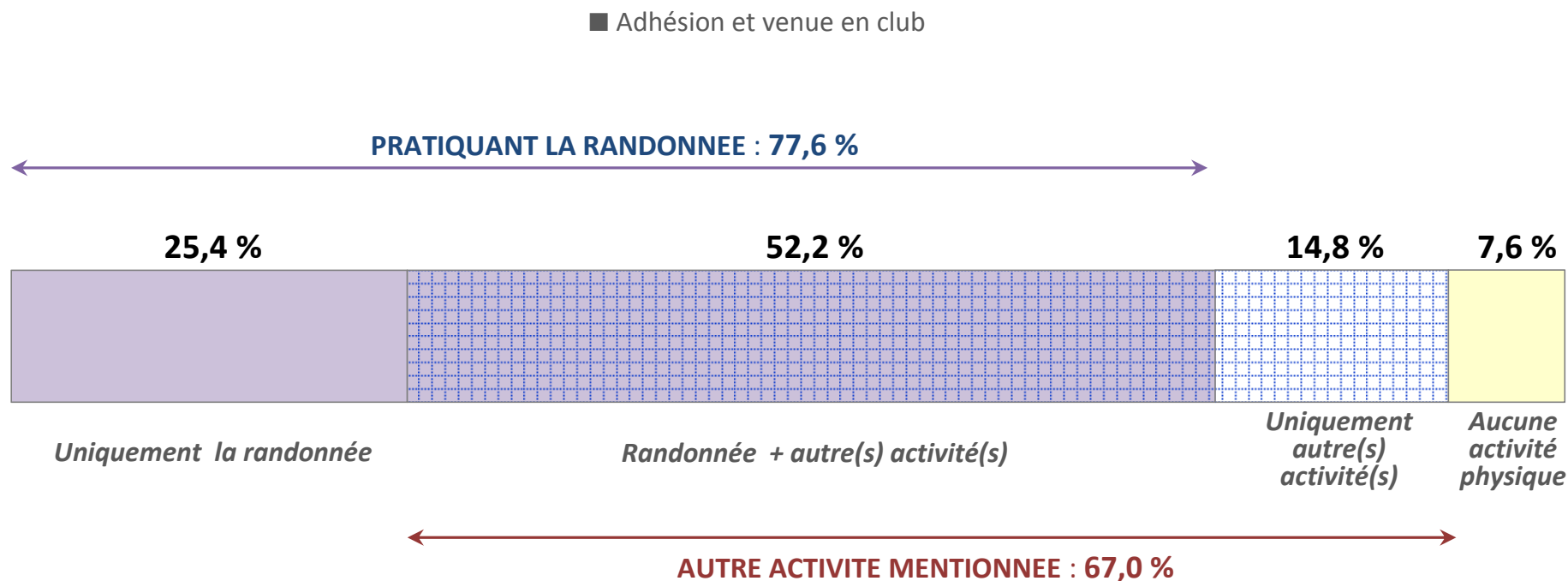
320 répondants

5

LA PRATIQUE SPORTIVE GLOBALE *(randonnée et hors randonnée)*

93 %
de pratiquants

- Toutes disciplines confondues (randonnée et autres sports) une très grande majorité de participants (près de 93 %) déclarent pratiquer une activité sportive :
 - ✓ 25 % uniquement la **randonnée pédestre**, de manière assez assidue pour 40 % d'entre eux.
 - ✓ 52 % la **randonnée** et certaines des **autres activités** listées précédemment.
 - ✓ 15 % **uniquement d'autres activités** sportives (pas de participation à d'autres randonnées que la randonnée des huitres au cours des 12 derniers mois).
- Ainsi, pour près de 8 % des randonneurs, la participation à la randonnée des huitres a été l'une des rares occasions de l'année de pratiquer une activité physique (1 sur 3 résident à Geneston ou à moins de 10 mn).





LES MOTIVATIONS LIÉES À LA PARTICIPATION À LA RANDONNÉE

- ✓ Les motivations des randonneurs
- ✓ Le poids des motivations par type
- ✓ Le nombre de motivations
- ✓ La principale motivation
- ✓ Motivations principales et secondaires
- ✓ Focus sur les motivations liées à la pratique du sport
- ✓ Les types de motivations liées à la pratique du sport
- ✓ La satisfaction des randonneurs

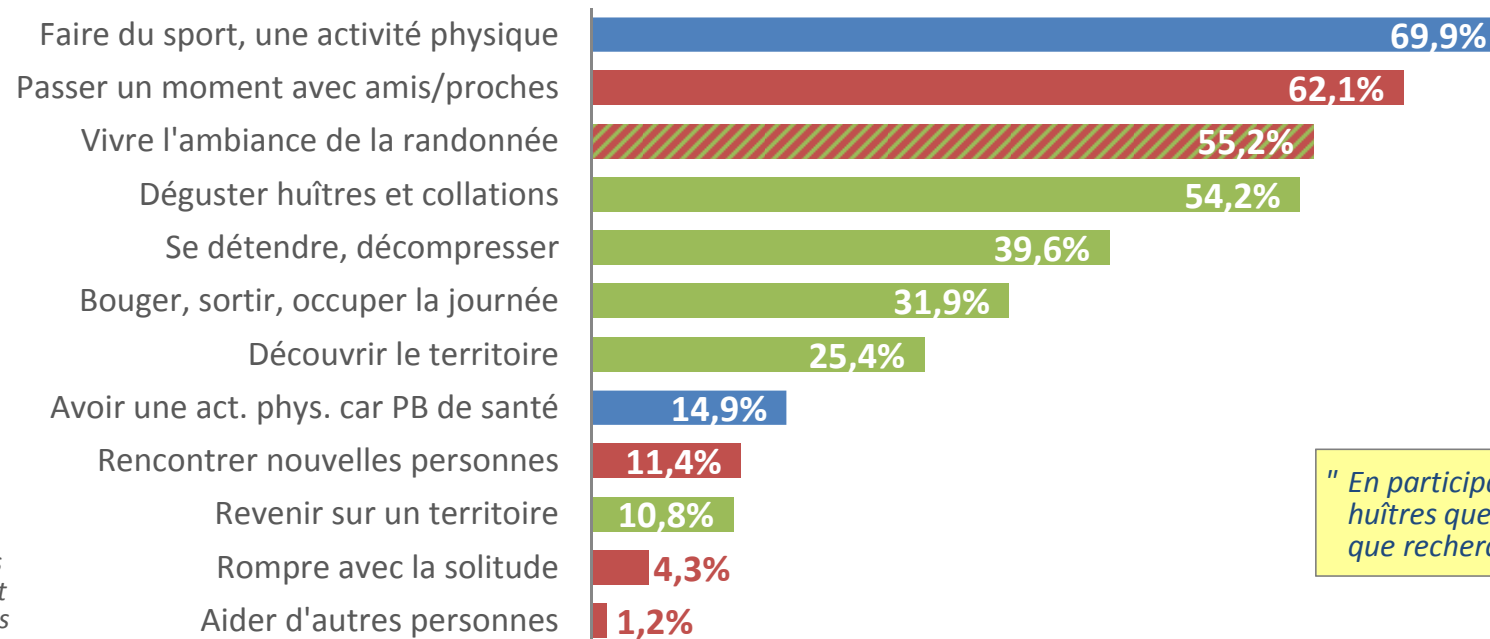
1

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS

La présence de plusieurs motivations citées par une proportion importante de randonneurs indique que la randonnée permet de répondre à de multiples besoins de natures très différentes : veiller à sa santé ou entretenir sa forme, partager des moments avec des proches, éprouver le plaisir de découvrir un territoire...

- **4 premières motivations**, citées par plus d'un randonneur sur deux, se détachent assez nettement des autres. Elles portent sur les 3 catégories d'impacts retenues dans le cadre de l'étude :
 - ✓ **Faire du sport**, de l'activité physique > dominante physiologique
 - ✓ **Passer un moment avec les autres** > dominante relationnelle
 - ✓ **Vivre l'ambiance de la manifestation** > dominantes hédoniste et/ou relationnelle
 - ✓ **Déguster les huîtres, les collations** > dominante hédoniste
- Au total, 92 % des randonneurs ont cité l'une ou l'autre de ces 4 motivations.

■ Motivations liées à la participation à la randonnée des huîtres



En % des randonneurs
Total > à 100% du fait
des réponses multiples

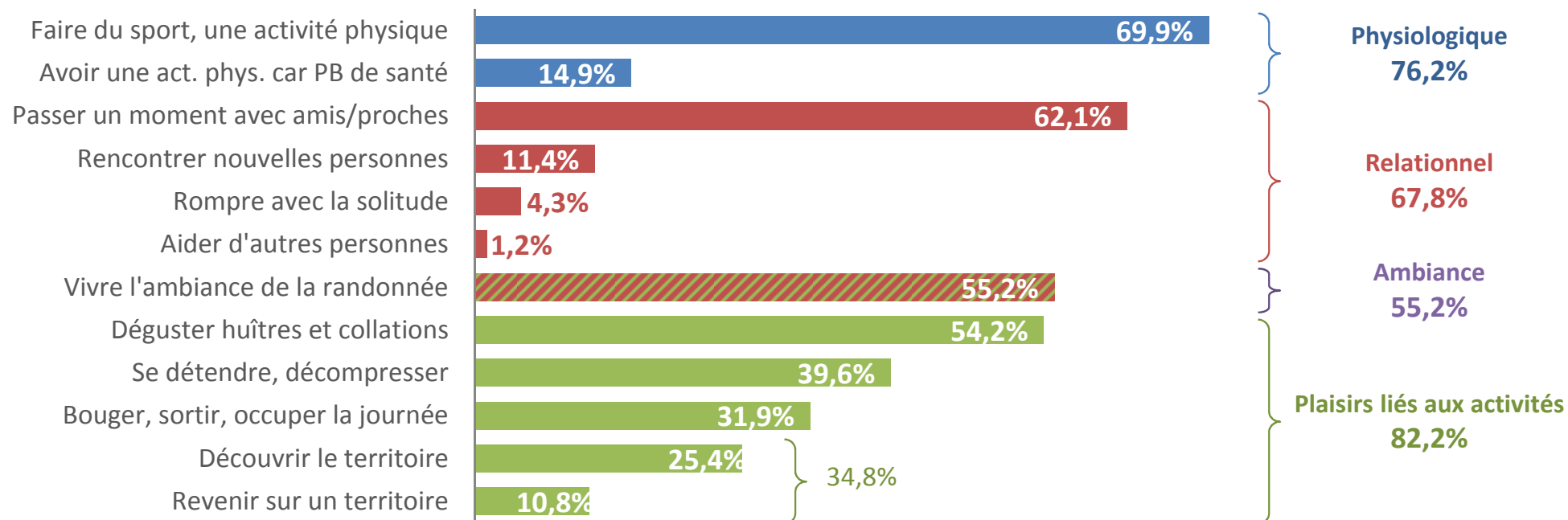
" En participant à la randonnée des huîtres quelles étaient vos motivations, que recherchiez-vous ?"

2

LE POIDS DES MOTIVATIONS PAR TYPE

- Les motivations relatives à la **santé et à la pratique sportive** sont citées par plus de **trois randonneurs sur quatre**. Malgré la présence de nombreuses autres motivations récréatives ou relationnelles, la randonnée est clairement perçue comme une occasion de **pratiquer une activité physique**. La référence à des problèmes de santé, secondaire, reste mentionnée par un randonneur sur sept.
- Au sein des motivations **relationnelles** c'est avant tout l'opportunité de **passer un moment avec des proches** qui est mise en avant. La rencontre de nouvelles personnes ou la notion d'entraide ne sont citées que par une minorité de randonneurs.
- Contrairement à ce que l'on pouvait supposer, la spécificité de la randonnée, à savoir **la dégustation d'huîtres**, bien qu'étant une motivation importante, n'est citée que par 1 participant sur 2.
- Toutes confondues, les motivations se rapportant à une dimension **récréative ou hédoniste** sont citées par plus de 8 randonneurs sur 10.
- 35 % font référence au **territoire** : découverte ou retour sur le territoire...

■ Motivations liées à la participation à la randonnée des huîtres



En % des randonneurs. Total > à 100% du fait des réponses multiples. Résultats redressés.

3

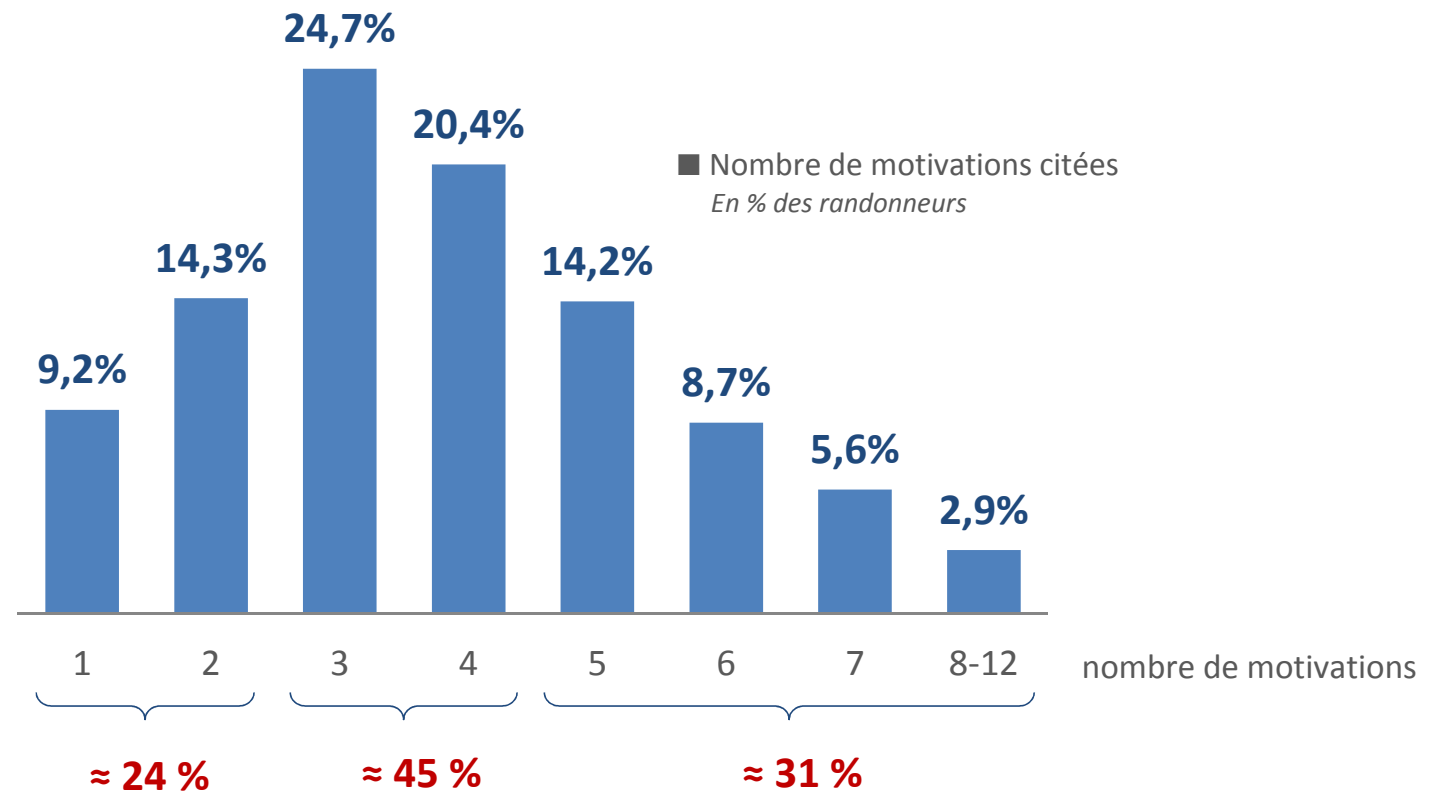
LE NOMBRE DE MOTIVATIONS

3,75

motivations
en moyenne

Le nombre de motivations citées par les randonneurs atteste de la diversité des apports attendus.

- Si un quart d'entre eux se polarise sur une ou deux motivations, la moitié en mentionne plus de trois.
- Les attentes à l'égard de la randonnée sont d'autant plus diversifiées que la fréquence de participation est élevée. Occasionnels = 3 ; irréguliers = 3,3 ; habitués = 4,13.
- Elles sont également plus diversifiées auprès des participants récents (4,12) et nouveaux (4,05).

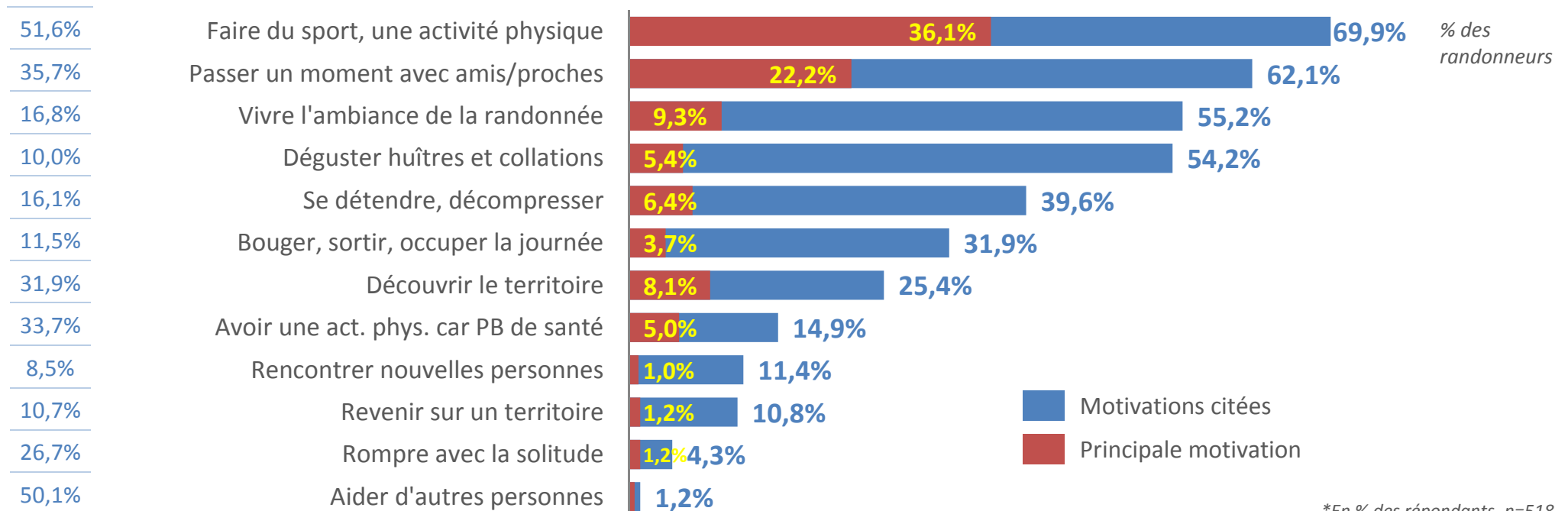


4

LA MOTIVATION PRINCIPALE

- Lors de l'enquête, les randonneurs ont été invités à **classer les motivations par ordre de priorité**. L'analyse de ces réponses permet de donner un nouvel éclairage sur la hiérarchie des motivations et leur poids relatif.
- Si le classement des trois premières motivations reste le même, **la prédominance de la motivation sportive** apparaît plus nettement : elle est citée comme **1^{ère} motivation** par 36 % des répondants. Si l'on y ajoute l'activité physique du fait de la présence de problèmes de santé, cette proportion dépasse les 40 %.
- Le fait de **passer un moment avec des proches** apparaît également comme une motivation centrale. Elle est citée comme motivation principale par 22 % des randonneurs.
- En revanche, la présence des **collations et la dégustation des huîtres** bien que citée par plus de la moitié des participants ne constitue la principale motivation que pour une minorité d'entre eux : 1 sur 20

Taux de préférence

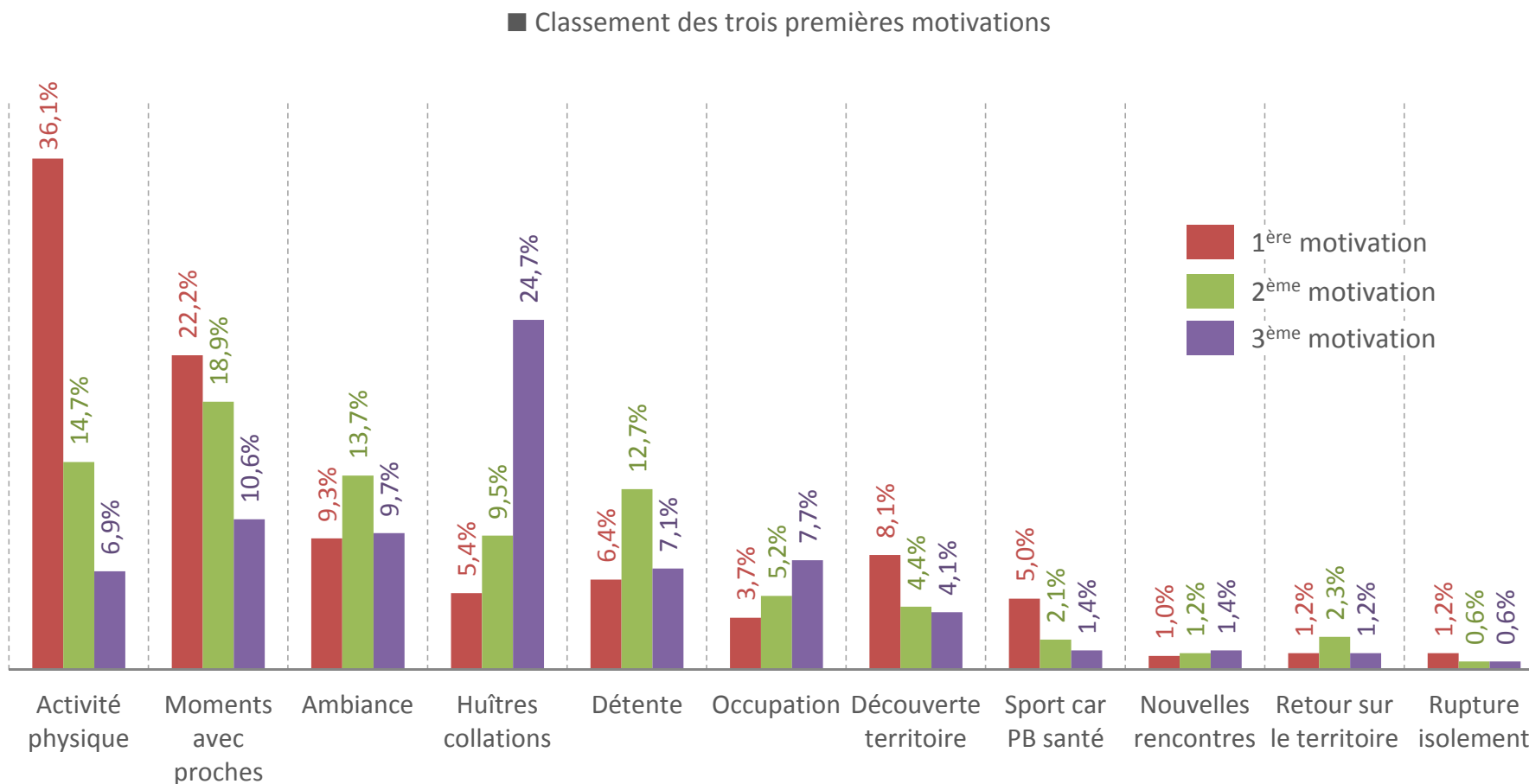


*En % des répondants. n=518
Résultats redressés par les âges.

5

MOTIVATIONS PRINCIPALES ET SECONDAIRES

- Certaines motivations apparaissent clairement comme **très dominantes** auprès de ceux qui les expriment. Elles sont de moins en moins citées au fur et à mesure le niveau de priorité de la motivation diminue. C'est notamment le cas pour la **pratique d'une activité sportive**, le **partage de moments avec des proches**, et, dans une moindre mesure, la **découverte du territoire** et la **pratique sportive pour raison de santé**.
- A l'inverse, d'autres motivations sont davantage citées en **deuxième et troisième position**. C'est nettement le cas pour la **dégustation des huîtres** et le fait **d'occuper la journée...**

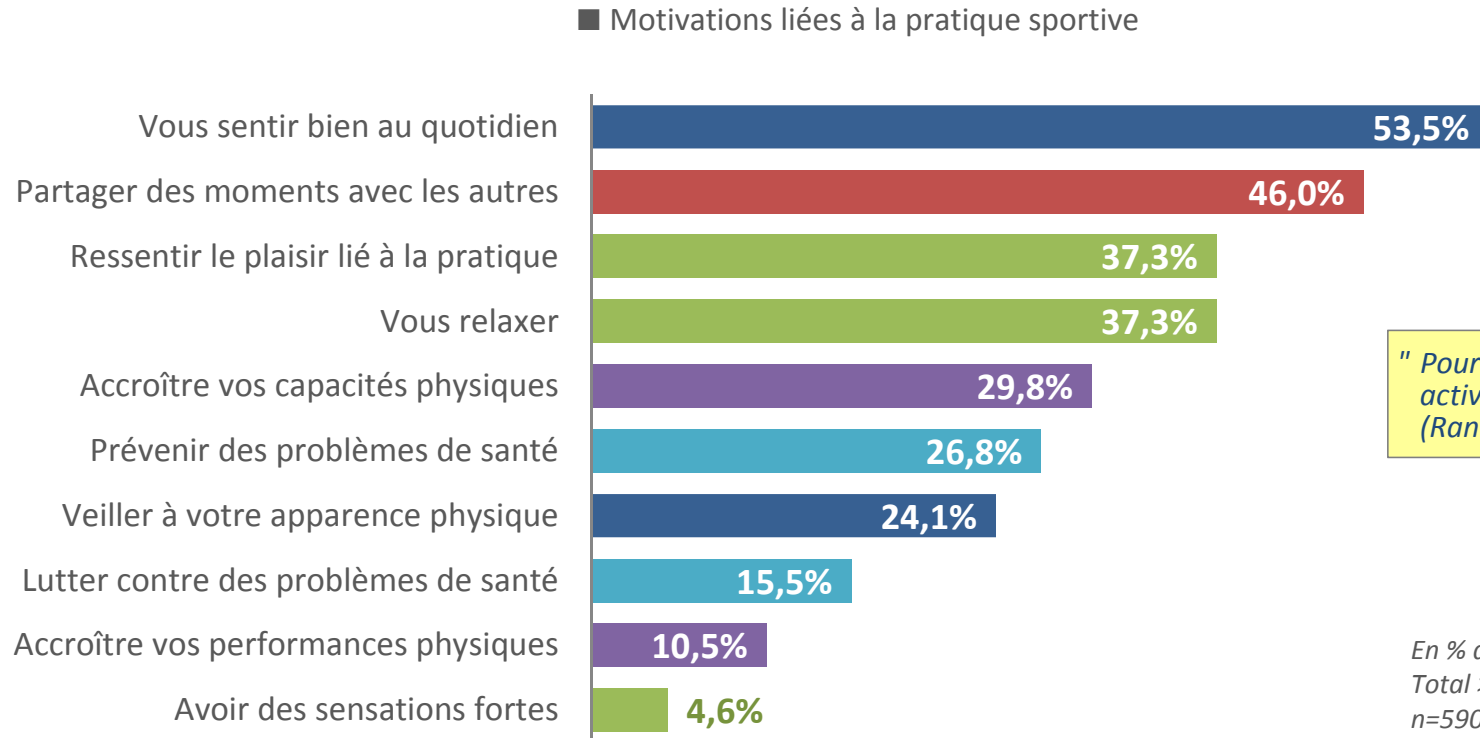


*En % des répondants. n=518. Résultats redressés

6

FOCUS SUR LES MOTIVATIONS LIEÉS A LA PRATIQUE DU SPORT

- Compte tenu de la nature sportive de la manifestation, nous avons demandé aux randonneurs d'indiquer les motivations qu'ils associaient à leur pratique sportive (toutes disciplines confondues).
- Nous retrouvons globalement la même hiérarchie de motivations que celle observée pour la randonnée des Huîtres.
- La première motivation, se détachant assez largement, est d'ordre **physiologique** : **se sentir bien au quotidien**. La pratique sportive est donc en premier lieu considérée comme un moyen d'amélioration de la qualité de vie.
- Puis des considérations plus "**relationnelles**" : **partager des moments avec les autres**.
- En troisième lieu, des motivations à dominante **hédoniste** : ressentir les **plaisirs** liées à la **pratique** et se **relaxer**.
- Les randonneurs font donc état de motivations **douces**, tournées vers la **qualité de vie**, **l'entretien de soi**, le **plaisir** à être avec les autres ou à pratiquer.
- Les motivations plus "radicales" pouvant être associées au sport comme l'accroissement des **performances** et des **capacités** ou la recherche de **sensations fortes** sont mentionnées par une proportion moindre de randonneurs (5 à 30 %).



" Pour quelles raisons pratiquez-vous des activités physiques et sportives ? "
 (Randonnée pédestre et autres activités)

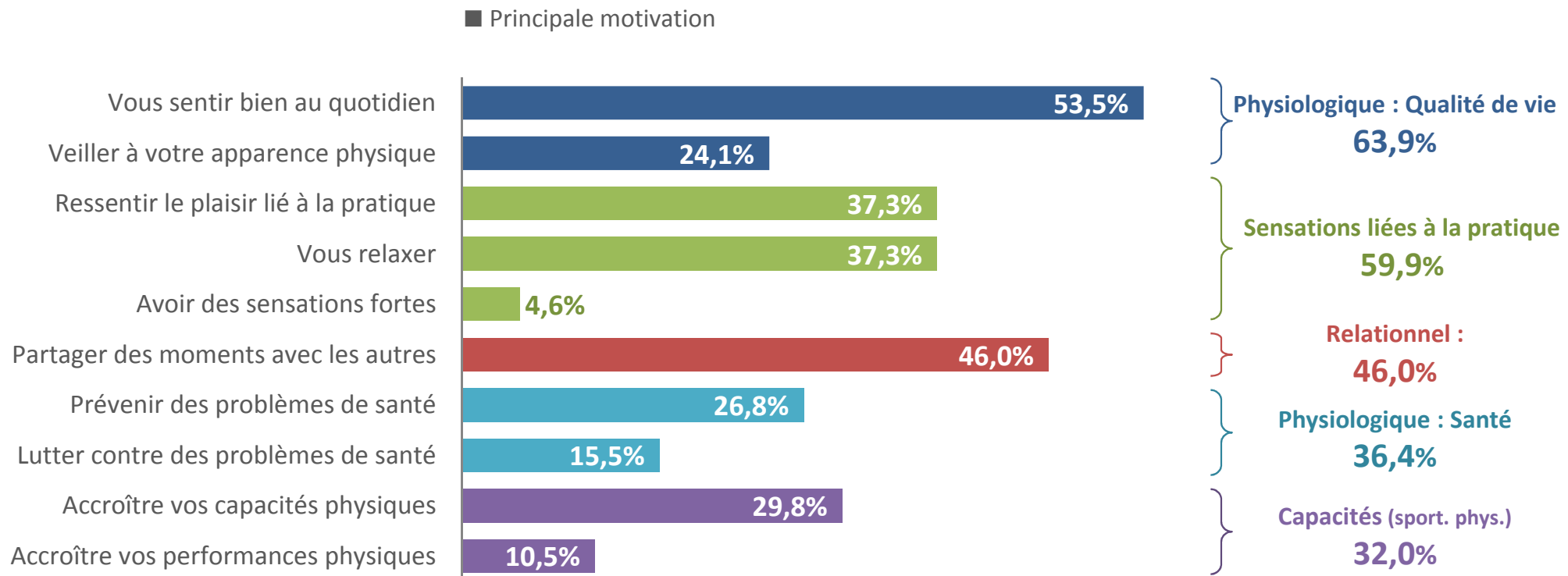
En % des répondants
 Total > à 100% du fait des réponses multiples
 n=590. Échantillon redressé

7

LES TYPES DE MOTIVATIONS LIEÉS A LA PRATIQUE DU SPORT

Le regroupement et le classement des motivations sportives par type illustre les constats précédents :

- Une prédominance des motivations liées à l'**amélioration de la qualité de vie** via le maintien d'un **état de forme** et, dans une moindre mesure, d'une **apparence physique satisfaisante** (pour près de 2 randonneurs sur 3).
- L'importance des motivations **hédonistes** : recherche des plaisirs ressentis lors de la pratique de l'activité (sensations, relaxation...) : 60 %.
- L'importance du sport comme moyen de partager des moments **avec les autres** : 46 %.
- Puis le sport comme solution pour lutter ou prévenir les problèmes de **santé** : 36 %.
- Le moindre poids des motivations centrées sur la recherche de **performances** : 32 %.



En % des répondants. Total > à 100% du fait des réponses multiples. n=590. Échantillon redressé

64 %

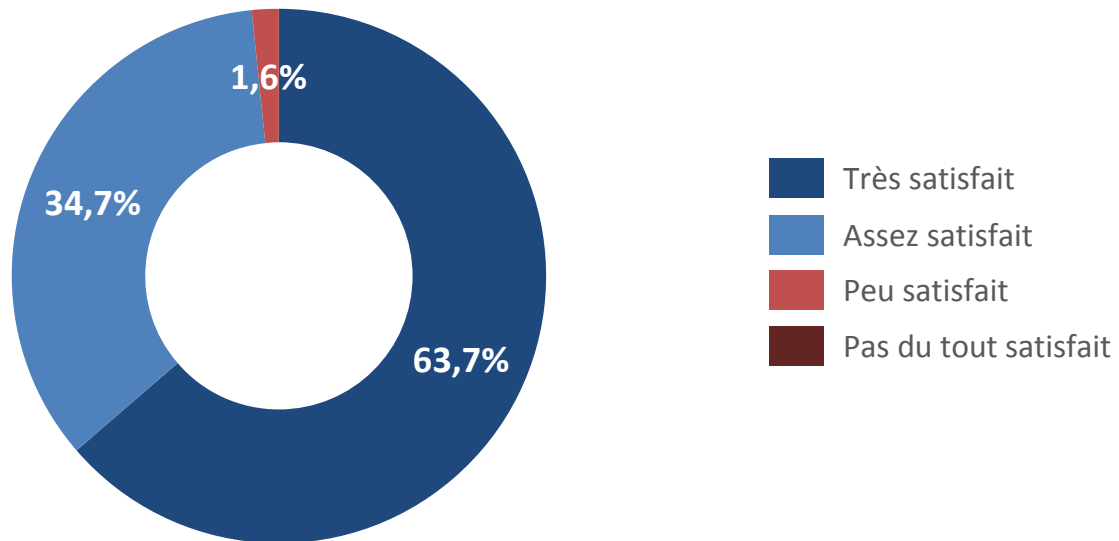
très satisfaits

- La satisfaction des participants a été mesurée par une question globale portant sur l'ensemble de la randonnée.
- La randonnée des Huîtres enregistre des **taux élevés de satisfaction**.
 - ✓ Près de **64%** des randonneurs se déclarent en effet **très satisfait** de leur participation
 - ✓ **35% assez satisfait**.
- Nous n'enregistrons qu'une proportion très marginale de randonneurs insatisfaits (1,6%).

Ce résultat est important car il donne une indication sur la capacité de la manifestation à satisfaire les besoins qui avaient conduit les randonneurs à y participer et donc à leur procurer, effectivement, un supplément de satisfaction et de bien-être.

"Concernant la Randonnée des Huîtres aujourd'hui...
... globalement êtes-vous ?"

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait





COMITE RÉGIONAL DE LA RANDONNÉE PÉDESTRE DES PAYS DE LA LOIRE

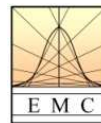


MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SPORTS.

PÔLE RESSOURCES NATIONAL SPORTS DE NATURE SITE DE VALLON PONT D'ARC

ÉTUDE DE L'IMPACT SOCIAL DES RANDONNÉES GRAND PUBLIC EN PAYS DE LA LOIRE AUPRÈS DES PARTICIPANTS

Cas de la randonnée des Huîtres de Geneston (Loire-Atlantique)



ERIC MAURENCE CONSULTANTS

Etudes économiques. Institut de sondages

6 bis, rue des Jotglars. 66000 Perpignan

Tél : 04 68 51 11 51. Fax : 04 68 35 36 14

E-mail : eric.maurence@cegetel.net