

# Le marché de la randonnée en Allemagne

## Résumé sélectif de l' « Etude de fond sur le marché de loisirs et vacances de la randonnée » *Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern*

Septembre 2010

Editée par : Ministère fédéral de l'Economie et de la Technologie (BMWi), [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)  
(Rapport de recherche n° 591)

Direction de projet et rédaction : Ute Dicks et Erik Neumeyer, Fédération allemande de la randonnée (Deutscher Wanderverband DWV) – [www.wanderverband.de](http://www.wanderverband.de)

Prestataire pour l'encadrement scientifique et la mise en œuvre de l'étude : Institut Européen de Tourisme de l'Université de Trèves (Trier), Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Dr. Bert Hallerbach, Peter Herrmann.

Comité de pilotage interdisciplinaire : ministère fédéral, ministères de 2 Länder, organisations de marketing de 4 Länder, fédérations (club alpin, tourisme, randonnée), tour-opérateur (Wikinger Reisen Individuell GmbH).

### Sommaire

1. Méthode et construction de l'étude .....	1
2. Historique de la randonnée .....	2
3. Définition et délimitation de la randonnée .....	2
4. Données quantitatives de base : Volumes du marché.....	2
5. Données qualitatives de base : Structure, motivations, comportement.....	4
6. Facteur économique randonnée.....	6
7. Infrastructure de randonnée .....	8
8. Mobilité et respect de l'environnement .....	13
9. Offres de randonnée dans le tourisme public et privé .....	15
10. Randonnée et santé.....	17
11. Perspectives : Regard démographique vers l'avenir .....	19
12. La randonnée, marché d'avenir .....	22

### 1. Méthode et construction de l'étude

- Bibliographie
- Enquête téléphonique (3000 pers. > 16 ans)
- Interviews sur sentiers représentatifs de tous les types de paysages allemands (4000 pers. entre mai et octobre 2009 + 500 pers. pour randonnée sur neige entre janvier-avril 2010)
- Interviews approfondis semi-structurés avec une trentaine d'experts et représentants (politique, tourisme, associations, mobilité, santé, fabricants de matériel).

## 2. Historique de la randonnée

### Déclencheur de la randonnée – Le pèlerinage

### Alpinisme et tourisme moderne

### L'entrée dans le XXème siècle

### Associations de randonnée en tant qu'associations de protection de la nature – Développements après 1945

## 3. Définition et délimitation de la randonnée

### Randonner ou « seulement » se promener ?

Les auteurs réfutent une distinction précédemment adoptée entre les deux activités, qui d'une part fixait une vitesse minimale pour la randonnée, ne tenant compte ni de la topologie du sentier ni des éventuels ralentissements pour profiter du patrimoine, d'autre part classait toute excursion à proximité du domicile dans le champ de la promenade. La définition, plus large, adoptée pour cette étude est une **marche en pleine nature**

- d'une durée de plus d'une heure
- planifiée au préalable
- utilisant une infrastructure spécifique
- et un équipement adapté.

**L'étude porte à la fois sur les randonnées touristiques pendant des vacances (vacances de randonnée essentiellement ou non) et les randonnées de loisirs à proximité du domicile et généralement sur de plus courtes distances.** C'est la première étude significative portant sur ce second domaine.

## 4. Données quantitatives de base : Volumes du marché

### Volume de la demande : les randonneurs

56% de la population de plus de 16 ans, soient près de 40 millions de personnes, se décrivent comme randonneurs (désignés dans la suite de l'étude par « randonneurs » ou « randonneurs actifs »):

- 15% randonnent régulièrement, 23% occasionnellement, 18% rarement
- 15,8% randonnent plusieurs fois par mois, 14,2% au moins 5-6 fois par semestre, 21,3% au moins 1-2 fois par an, 4,4% moins d'1-2 fois par an, 0,3% nsp.

Variations avec l'âge : pourcentage de randonneurs réguliers maximal dans la catégorie 65-74 ans (28%), pourcentage de non-randonneurs minimal dans la catégorie 55-64 ans (cf. tableau 2). Âge moyen : tous randonneurs 47 ans, randonneurs réguliers 54 ans, randonneurs occasionnels 47 ans, randonneurs marchant rarement 42 ans, non-randonneurs 48 ans.

Pas de variation significative avec le sexe.

Proportionnellement moins de randonneurs dans le nord de l'Allemagne, maximum dans les régions de moyenne montagne (Thuringe, Saxe) et les villes de Brême et Berlin (fig. 8).

### **Préférences de randonnée**

40% des randonneurs préfèrent la moyenne montagne, 30% la plaine et 9% la haute montagne. En général, affinité pour les paysages similaires à la région de résidence, ou en contraste (Hambourg et Mecklembourg-Poméranie occidentale les plus attirés vers la haute montagne : 18% et 16%).

29% préfèrent les randonnées faciles sur terrain plat, 49% les randonnées modérées sur terrain vallonné, 21% les randonnées exigeantes avec fort dénivelé (part supérieure au sein des adaptes de la haute montagne : 57%) et 2% les via ferrata (idem : 12%).

### **Nombre de randonnées et kilométrage pendant la saison**

9,8 randonnées par an et par randonneur actif (loisirs ou vacances), en progression avec l'âge : 11 et 14 randonnées pour les 55-64 ans et les 65-74 ans, respectivement.

Pic en août et septembre (60% des randonneurs effectuent une randonnée pendant ces mois) mais toujours plus de 20% en hiver. Randonnée hivernale plus populaire chez les plus de 35 ans et surtout les 45-64 ans. Longueur équivalente (9,6 km en hiver, 9,5 km en été) mais rythme plus rapide (2h48 / 3h15, vraisemblablement du fait de pauses moins longues).

Par extrapolation : 39,8M de randonneurs actifs en Allemagne, 378M de randonnées à la journée et 10M de randonnées pendant les vacances. 90 km / an / randonneur, total 3,6 Mrd km.

21% sont effectuées par les randonneurs de Rhénanie-du-Nord-Westphalie et 14% par les Bavarois (les 2 länder les plus peuplés et parmi les plus riches).

### **Les non-randonneurs**

Plus représentés dans les moins de 40 ans et plus de 70 ans, et par conséquent proportionnellement plus de personnes en cours de formation et de retraités. Plus de personnes au niveau de formation faible et revenus des ménages nettement inférieurs à ceux des randonneurs (41% des randonneurs actifs disposent d'un revenu net mensuel de 2250 € ou plus et seulement 26% des non-randonneurs).

#### Raisons pour ne pas randonner (fig. 12) :

- 32% pour raisons de santé (âge moyen : 65 ans) => potentiel de développement pour des offres faciles ciblées
- 27% « trop ennuyeux » (âge moyen : 33 ans) => travailler sur l'image
- 27% « trop fatigant » (âge moyen : 48 ans ; condition physique des personnes concernées insuffisante) => mieux communiquer sur des offres faciles, attention à l'image trop sportive donnée par des itinéraires-phare
- 19% par manque de temps (âge moyen : 43 ans, population active)
- 15% par manque d'itinéraires attrayants
- 14% « trop compliqué »
- 13% « sentiers trop peu spectaculaires » (âge moyen : 33 ans)
- 8% « trop peu de sentiers »
- 7% « orientation trop difficile ».

Les non-randonneurs pratiquent également moins que les randonneurs toutes les autres formes d'activités de loisirs (rencontres avec amis, lecture, internet, excursions, vélo, sport, culture etc.) – sauf en ce qui concerne les jeux vidéo.

Une bonne partie des jeunes non-randonneurs est cependant susceptible de randonner en vieillissant. 74% des non-randonneurs possèdent une veste imperméable, 50% un petit sac à dos et 46% un sac de couchage, 25% des chaussures de randonnée et 11% des chaussures de montagne !

## **5. Données qualitatives de base : Structure, motivations, comportement**

### **Image de la randonnée**

Evolution positive au cours des dernières années (augmentations des offres et des magazines et publications spécialisés), grâce aux efforts des professionnels et au positionnement de plus en plus fort dans la société d'un style de vie actif, sain et proche de la nature.

Attributs associés à la randonnée similaires pour les randonneurs et non-randonneurs : sain, varié, praticable partout, reposant => ce n'est pas l'image la principale responsable des barrières pour les non-randonneurs.

### **Motivations pour randonner : Nature et santé**

Principales associations spontanées (randonneurs et non-randonneurs) : expérience de la nature (45%), air pur (21%), mouvement/activité (20%), profiter des beautés de la nature (18%), régénération (18%), contacts sociaux / convivialité (17%), faire quelque chose pour sa santé (10%), changement par rapport au quotidien (9%), montagne/alpinisme (8%), terrain/flore/faune (8%) (fig. 15).

Principales motivations pour les randonneurs, variables en fonction de leur âge, leur fréquence de randonnée et du cadre loisirs ou vacances (cf. fig. 17-18):

- Prendre un temps hors du quotidien, dé-stresser (surtout pour la population active et les randonneurs à la journée)
- Expérience de la nature et de l'environnement (surtout pour les plus âgés, les randonneurs réguliers et les randonneurs à la journée)
- Santé/activité (surtout pour la population active, les randonneurs réguliers et les randonneurs en vacances)
- Culture et éducation (surtout pour les plus âgés et les randonneurs occasionnels)
- Plaisir et convivialité (surtout pour les plus jeunes, les randonneurs occasionnels et peu pratiquants et les randonneurs à la journée).

### **Concentré sur l'essentiel – Randonneur en hiver**

L'hiver, majorité de randonneurs entre 35 et 64 ans et poids renforcé des arguments propres cette tranche de population (santé, dé-stresser). Effet relaxant et satisfaisant constaté après la randonnée plus important qu'en été. Intérêt pour les offres de bien-être (massages, sauna).

### **Structure socio-démographique du randonneur**

Fréquence de la randonnée décroissante avec le nombre de personnes au foyer et le nombre d'enfants (tableau 5), corrélée à l'âge des randonneurs.

32% des randonneurs réguliers ou occasionnels détenteurs d'un baccalauréat et env. 23% d'un diplôme d'éducation supérieure, 23% disposent d'un revenu net mensuel par foyer de plus de 3000 €.

/ pour les non-randonneurs ce sont respectivement 15%, 8% et 12%.

Pas d'influence significative de la taille de la commune de résidence.

## Randonnée et styles de vie

Analyse selon les 8 styles de vie Roper définis en fonction de l'opposition d'une part entre avoir, matérialisme, orientation en fonction du prix / être, post-matérialisme, orientation en fonction de la qualité ; d'autre part entre vivre ses passions, hédonisme, plaisir / paix et sécurité, puritanisme, orientation vers la sécurité (fig. 20-21).

4 groupes sont plus randonneurs que la moyenne, les « réalistes », les « ouverts sur le monde », et dans une moindre mesure les « exigeants » et les « critiques ». Ce sont 4 catégories qui s'orientent vers des valeurs moins matérialistes comme la responsabilité, la durabilité et l'éducation. Les femmes y sont plus fortement représentées que les hommes (sauf pour les « réalistes »). Un groupe est dans la moyenne (les « aventuriers », un groupe plutôt masculin axé vers le risque, le corps et les tendances) et les trois groupes des « rêveurs », « casaniers » et « installés » sont moins randonneurs que la moyenne ; cependant les 2 derniers groupes sont les plus fortement représentés dans la population globale et donc rassemblent un nombre significatif de randonneurs actifs, qui randonnent plutôt rarement et sur terrain facile. Les motivations et les attentes des randonneurs diffèrent très fortement d'un groupe à l'autre => nécessité de cibler les offres.

## Randonner en vacances et à la journée

76% de la population considère la randonnée comme une activité de loisirs et 56% comme une activité de vacances. 32% des randonneurs actifs randonnent à la fois pendant leurs loisirs et leurs vacances, 43% seulement pendant les loisirs et 24% seulement en vacances.

28% des personnes randonnant en vacances randonnent chaque jour et 16% seulement rarement et irrégulièrement. Seules 8,9% effectuent régulièrement des vacances basées exclusivement sur la randonnée, mais 50% l'ont déjà fait une fois.

## Excursions à la journée

Les destinations principales des randonnées à la journée sont les Länder à la plus forte population. La Bavière est la plus importante.

## Randonnée en vacances

En 2008, sur les 40M de randonneurs actifs 12M ont randonné en vacances, dont 6,4% à l'étranger : 35% Autriche, 28% Italie, 13% Suisse, 9% France ; en Allemagne 46% choisissent la Bavière. Les vacances de randonnées dans le pays (Allemagne) sont généralement de courte durée (81%) et ne représentent que rarement (19%) les vacances annuelles principales.

80% de randonneurs en étoile et 24%<sup>1</sup> d'itinérants, plus jeunes.

Durée et longueur de la randonnée : randonnée à la journée 2h57/ 8,8 km, randonnée en vacances en étoile 3h20/ 9,5 km, randonnée itinérante 5h45/ 18,7 km ! (moyenne globale 3h15/ 9,5 km).

Taille du groupe : journée : 4,0 personnes (dont 1,1 de moins de 14 ans), vacances/étoile : 3,6 (1,6 de -14 ans), vacances/itinérance : 4,2 (0,2 de -14 ans), moyenne : 3,9 (1,2 de -14 ans).

## Activités d'accompagnement de la randonnée

Combinaison d'autres activités avec la randonnée :

- Vacances/étoile 27%, itinérance 18%, moyenne des randonneurs 22%

<sup>1</sup> Total supérieur à 100% du fait de réponses multiples.

- Monuments, musées etc. à 60%, centres d'information sur la nature 21%

## 6. Facteur économique randonné

### Équipement du randonneur

L'équipement de base consiste en une veste imperméable, un sac à dos petit volume, des chaussures de marche et des cartes. Suivent les chaussures de montagne, bâtons de randonnée ou de walking, vêtements de randonnée (chemises, pantalons, sous-vêtements), boussole et GPS. Et enfin les équipements utilisables pour la randonnée, mais plus rarement, et également utilisés pour d'autres activités sont les sacs à dos gros volume, les sacs de couchage et les tentes.

Les randonneurs réguliers possèdent en moyenne 7,9 de ces objets, les randonneurs occasionnels 7,0, ceux qui randonnent rarement 5,8 et les non-randonneurs tout de même 3,5.

Chaque randonneur dépense en moyenne 92 € par an pour son équipement (croissant avec la fréquence de randonnée). Au cours d'une année donnée 43% des randonneurs actifs font l'achat d'un équipement nouveau, pour en moyenne 216 €. Ceci correspond à un volume de 3,7 Mrd € par an, sans compter l'achat d'équipement « de randonnée » par la population non randonneuse.

27% des dépenses des randonneurs sont pour les vestes (960 M€), 22% pour les chaussures de marche (780 M€) et 12% pour les autres vêtements (420 M€).

52% des achats sont effectués dans les magasins de sport, 36% en grande surface, 19% en magasin spécialisé, 7% sur catalogue et 8% sur internet (5% site spécialisé et 3% généraliste). Cette répartition est fortement variable avec l'âge (les plus jeunes font plus souvent appel aux magasins spécialisés).

Structure des dépenses du randonneur sur place (tableaux 11, 12, 13):

Dépense par personne / jour en €	Randonneur en séjour (étoile ou itinérant)	Cycliste en séjour	Touriste en séjour moyen	Randonneur à la journée	Cycliste à la journée	Touriste à la journée moyen
<b>Hébergement</b>	<b>34,96</b>	30,00	57,00	-	-	-
<b>Cafés / Restaurants</b>	<b>14,79</b>	17,00	24,80	<b>10,55</b>	9,10	8,60
<b>Alimentation / Boissons</b>	<b>3,91</b>	6,50	4,40	<b>3,26</b>	2,00	1,70
<b>Transports</b>	<b>1,98</b>	1,10	3,50	<b>1,00</b>	0,10	0,20
<b>Autres achats</b>	<b>0,53</b>	4,60	18,60	<b>0,43</b>	2,70	14,60
<b>Entrées loisirs/ culture/ sport</b>	<b>0,48</b>	4,00	10,10	<b>0,19</b>	0,90	2,70
<b>Autres services</b>	<b>0,20</b>	1,40	13,50	<b>0,11</b>	1,20	1,00
<b>Total</b>	<b>56,83</b>	<b>64,60</b>	<b>131,60</b>	<b>15,54</b>	<b>16,00</b>	<b>28,80</b>
<b>Total hors hébergement</b>	<b>21,87</b>	<b>34,60</b>	<b>74,60</b>	<b>15,54</b>	<b>16,00</b>	<b>28,80</b>

Les personnes en séjour (hébergement fixe ou itinérance) dépensent nettement plus par jour, hors hébergement, que les visiteurs à la journée, quelle que soit l'activité exercée (pour la randonnée : 22 € / 16 €).

Pour les randonneurs comme pour les cyclistes, le poste de loin le plus important est la gastronomie. 2/3 des randonneurs consomment sur place et 1/3 apporte ses provisions (souvent en complément). Les randonneurs achètent également de la nourriture en route, et effectuent très peu d'autres dépenses.

Les randonneurs itinérants dépensent nettement plus que ceux avec un hébergement fixe : 28,80 € au lieu de 22 € (hors hébergement). Le montant est également corrélé avec la longueur de la randonnée tant pour les randonneurs à la journée que pour les itinérants (mais pas pour les randonneurs vacanciers en séjour). Pour les itinérants il est maximal pour les randonnées de 15-20km (36 €/j).

La consommation des randonneurs est analogue à celle d'autres touristes exerçant une activité spécialisée, et bien entendu nettement inférieure à celle de la moyenne des touristes (incluant tourisme urbain et tourisme bien-être), en particulier en ce qui concerne le montant des achats divers (pas de visites de zones commerciales) et l'hébergement (du fait des prix inférieurs en zone rurale), en revanche parmi les touristes à la journée le randonneur est celui qui dépense le plus pour la restauration.

En hiver, les dépenses des randonneurs à la journée diminuent (13,21 €) mais celles pour l'hébergement augmentent (44,50 €).

## **Effets sur l'économie régionale**

### Volume quantitatif : Excursions et nuitées

Volume estimé de randonnées : 369,1M de randonnées à la journée et 8,7M de randonneurs en vacances (en Allemagne uniquement) pour un séjour moyen de 3,5 nuits, soient 30,3M de nuitées.

### Chiffres d'affaires bruts

Chiffre d'affaire brut généré par la randonnée : randonnées à la journée 5,7 Mrd € + randonnées en vacances 1,7 Mrd €, total 7,5 Mrd €.

Dont 58% pour la gastronomie, 18% l'alimentation et 14% l'hébergement.

### Effets des chiffres d'affaires bruts sur le revenu

Dépenses des randonneurs	7,462 Mrd €
= Net (hors TVA)	6,264 Mrd €
= Revenus (hors frais) au 1 <sup>er</sup> niveau	2,453 Mrd € (pour les prestataires directs des randonneurs)
+ Revenus (hors frais) au 2 <sup>ème</sup> niveau	1,143 Mrd € (pour les fournisseurs des prestataires directs)

⇒ Valeur ajoutée totale 3,6 Mrd €  
= équivalent de 144.000 emplois.

La part de la valeur ajoutée générée par les randonneurs à la journée et ceux en vacances se monte à 2 734,1 M€ et 862,5 M€, respectivement.

## **Considération globale des effets économiques**

La randonnée est avec ce volume annuel de 7,462 Mrd € le secteur de loisirs « actifs » de loin le plus fort (deux fois le montant généré par le tourisme cycliste).

En ajoutant aux dépenses sur place les dépenses d'équipement (3 655 M€/an), on obtient un volume d'environ 11 Mrd €. S'y ajoutent les retombées économiques liées au transport entre le domicile et le lieu de randonnée ainsi que celles liées aux travaux d'entretien des sentiers et l'équivalent économique des services réalisés par les bénévoles des associations de randonnée.

La randonnée est un marché important dans la mesure où les randonneurs à la journée sont pris en compte, du fait de l'importance de la demande et du nombre important de randonnées réalisées par personne dans une année.

## **7. Infrastructure de randonnée**

### **Infrastructure de base : Les sentiers**

L'Allemagne dispose d'un réseau bien développé de sentiers européens, interrégionaux, d'importance nationale, régionale, locale et de liaison, comprenant également des itinéraires thématiques.

### **Entretien des sentiers**

Les associations membres du DWV (Fédération de randonnée) gèrent 200.000 km de sentiers auxquels s'ajoutent ceux gérés par d'autres associations ou groupements, les communes, les cantons, les organismes touristiques et les parcs naturels ou nationaux, vraisemblablement du même ordre de grandeur.

Les randonneurs choisissent leur destination à 36% en fonction du sentier et 42 % en fonction de la région pour la moyenne des randonneurs, et à 25% sentier / 60% région pour les randonneurs en séjour, mais l'ordre des 2 facteurs s'inverse pour les randonneurs à la journée et en itinérance : 42% sentier / 30% région et 50% sentier / 25% région, respectivement.

Aux yeux des randonneurs les responsables de l'entretien des sentiers sont les communes ou cantons (54,8%), les associations de randonnée (26,0%) ou les administrations forestières (22,6%).

En parallèle du réseau de base, différents sentiers sont mis en valeur à travers des projets spécifiques, faisant appel à des structures plus professionnelles pour leur marketing. Les différents tronçons des sentiers concernés sont généralement régulièrement contrôlés par des « parrains » et un budget spécifique est disponible pour leur entretien. La pérennité de ces sentiers après la fin des financements est cependant incertaine et on peut craindre que la concentration des moyens sur ces projets nuise à l'entretien du reste du réseau, en particulier du fait d'une démotivation des bénévoles. Une coopération renforcée entre les associations et les acteurs du tourisme est nécessaire pour y remédier.

### **Développement du réseau de sentiers : Qualité plus que quantité**

Pour l'avenir, il sera nécessaire non plus d'étendre le réseau de sentiers de randonnée en Allemagne mais d'améliorer sa qualité. Dans certains cas il a déjà été procédé à une réduction du réseau. Le potentiel réside dans l'établissement de réseaux structurés reliant les sentiers existants, les points d'intérêt touristique et les infrastructures de mobilité (transports en commun et parkings).



## Balisage et systèmes de signalétique

Le DWV recommande une charte de balisage et signalétique similaire à celle utilisée en Suisse.

## Gestion numérique des sentiers

Le DWV devait mettre début 2011 à la disposition de ses associations membres un logiciel de gestion en ligne de l'entretien des sentiers.

## Exigences des randonneurs

Importance des infrastructures aux yeux des randonneurs actifs (fig. 44) :

- Signalétique verticale	90%
- Balisage	86%
- Intégration du sentier dans le paysage	85%
- Sécurisation des passages dangereux	80%
- Accès automobile public	79%
- Qualité de la surface du sentier	70%
- Panneaux d'information et cartes de situation	69%
- Possibilités de repos de base (bancs)	65%
- Offre de restauration	53%
- Aires de pique-nique / abris	45%
- Desserte par les transports en commun/taxis groupe	40%
- Offres de cars de randonnée	32%

Cet ordre est identique pour toutes les classes d'âge, les valeurs sont simplement globalement plus faibles pour les plus jeunes.

L'accès automobile public prend une importance de 86% pour les randonneurs à la journée et 42% seulement pour les randonneurs itinérants (qui attachent également peu d'importance aux panneaux d'information et aux possibilités de halte au bord du chemin).

## Qualité de l'infrastructure de randonnée

25% des randonneurs interrogés sur le terrain jugent l'infrastructure de randonnée du sentier considéré très bonne, 62,8% bonne, 11,3% satisfaisante et moins de 1% juste suffisante ou insuffisante.

Les auteurs ont rapporté la note donnée à chacune des infrastructures à l'importance attribuée à ces composantes de l'offre et, afin d'identifier les domaines d'action prioritaires, la corrélation entre les différents éléments et la satisfaction globale envers la randonnée a été déterminée. Les éléments ayant le plus d'influence sur la satisfaction globale sont les mêmes que ceux jugés comme le plus importants (qualité de surface des sentiers, intégration des sentiers dans le paysage, signalétique / balisage et sécurisation des passages dangereux). Il y a matière à amélioration en la matière puisque seule l'intégration dans le paysage dépasse les attentes des randonneurs, et qu'une insatisfaction quant aux trois autres aspects peut « gâcher » l'impression sur la randonnée même si les autres aspects sont satisfaisants. Les possibilités de pause et de pique-nique (tables, bancs) ainsi que les offres de gastronomie ne remplissent pas encore parfaitement les attentes et bien que secondaires pour l'expérience des randonneurs sont également un axe de travail à considérer. En revanche, les attentes en matière d'accessibilité en voiture sont pleinement satisfaites. Les abris et les offres de mobilité sont peu utilisés et n'ont quasiment aucune influence sur la satisfaction globale.

## Facteurs perturbateurs sur les sentiers de randonnée

64% des randonneurs déclarent n'avoir été dérangés en rien sur les sentiers.

17% ont été dérangés par la présence de débris dans la nature.

7% ont été confrontés à des conflits d'utilisation avec des cyclistes ou VTTistes.

13% ont subi d'autres facteurs de dérangement : absence de poubelles, dérangement par les chiens d'autres randonneurs ou infrastructures (bancs, panneaux) vandalisées.

En hiver, 13% déplorent la présence de débris dans la nature et 11% une trop forte fréquentation des sentiers.

Moins de dérangement en haute montagne, contre près de 42% en plaine et zone côtière. En haute montagne, seuls 8% des randonneurs relèvent la présence de débris.

### **Infrastructures d'accompagnement : Hébergement et restauration**

L'hébergement des randonneurs est essentiellement concentré sur les hôtels, appartements en location (gîtes ruraux) et pensions. Seuls 4 à 6% de la totalité des randonneurs font appel aux hébergements collectifs de randonnée (gîtes d'étape, refuges etc.), auberges de jeunesse, autres hébergements collectifs ou campings.

Des variations significatives avec l'âge sont observées (fig. 48 et 49) :

	Total	< 30 ans	30-60 ans	>= 60 ans
Hôtel	29%	13%	32%	37%
Gîte rural (appartement)	27%	29%	28%	26%
Pension	17%	9%	19%	19%
Gîte de randonnée	7%	15%	7%	2%
Amis/Famille	6%	10%	6%	4%
Auberge de jeunesse/ hébergement jeunes 5%, autre hébergement collectif 4%, camping-car 4%, tente 3% (pour la moyenne des randonneurs en séjour).				

Cependant les randonneurs en itinérance de plusieurs jours se démarquent nettement : ils utilisent à 40% les gîtes de randonnées, 25% hôtels, 25% pensions et 20%<sup>2</sup> tente ou camping – et aucun gîte rural (qui avec 31% est l'hébergement privilégié par les randonneurs en séjour).

Les randonneurs attachent une forte importance à la qualité en choisissant à 49% des hôtels 3 étoiles et 28% 4 étoiles (8% niveaux inférieurs et 15% sans classification).

En hiver l'hébergement se concentre encore plus sur les hôtels (40%), gîtes ruraux (30%) et pensions (15%).

### **Labels de qualité dans le domaine de la randonnée :**

#### Labels de qualité relatifs aux sentiers :

« Qualitätsweg Wanderbares Deutschland » (sentier de qualité « Allemagne à randonner ») : label délivré par la fédération allemande de randonnée ; 9 critères obligatoires et 23 facultatifs, en particulier nature du sentier, impact de la circulation et balisage, mais aussi caractéristiques paysagères, potentiel culturel, offres de services. Gestion décentralisée auprès des régions touristiques, avec contrôle de la fédération. 62 sentiers pour 7500 km certifiés en Allemagne (données automne 2010). Réf. [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de)

« Deutsches Wandersiegel – Premiumweg » (label allemand de randonnée – « sentier de qualité ») : développé par le bureau d'étude ProjektPartner Wandern et géré par l'institut allemand de randonnée « Deutsches Wanderinstitut » (association). 34 critères et

<sup>2</sup> Total supérieur à 100% du fait de réponses multiples.

système de points. Environ 200 sentiers certifiés dont 190 randonnées à la journée. Réf. [www.deutscheswanderinstitut.de](http://www.deutscheswanderinstitut.de)

Seuls 13% des randonneurs (17% des randonneurs réguliers, voire plus de 20% dans certains sous-groupes) ont connaissance de l'un au moins des labels de qualité relatifs à la randonnée. Parmi ceux-ci, seuls 13% prennent le label en compte dans le choix de leur destination.

#### Labels de qualité pour l'hébergement et la restauration :

« Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland » (hôte de qualité « Allemagne à randonner ») : label délivré par la fédération allemande de randonnée.

Pour les hébergements : 23 critères obligatoires (par exemple la situation, une classification déjà obtenue, l'offre de paniers-repas, du transport des bagages et de conseils aux randonneurs) et 19 facultatifs (par exemple une offre de randonnée accompagnées, la location ou la vente d'équipement ou un certificat de qualité national).

Pour les établissements de gastronomie : 19 critères dont l'offre de conseil et information sur la randonnée, la mise à disposition d'une trousse de premiers secours, une cuisine ouverte en continu de 11 à 19h, l'emploi de produits régionaux.

Environ 1300 hébergements ou restaurants sont certifiés, pour une durée de 3 ans renouvelables. Il existe également des labels régionaux ou locaux.

Les randonneurs interrogés sur le terrain ont logé pour 44% dans des hébergements non labellisés et pour 48% supplémentaires n'ont pas prêté attention à une éventuelle labellisation. 2% déclarent avoir dormi dans un établissement « Qualitätsgastgeber » (sachant que dans de nombreuses régions il n'en existait pas encore).

En tous les cas ici aussi le label n'est pas non plus un critère de choix décisif. Pour seulement 10% des randonneurs ayant relevé un label celui-ci a joué un rôle dans leur décision.

Un impact indirect mais majeur des labels est d'amener les développeurs à se préoccuper des différents aspects de la qualité, et donc à mieux les intégrer dans leur actions.

### **Information, organisation et orientation**

#### Sources d'information des randonneurs en séjour (fig. 51) :

Internet :	62%
Entourage personnel :	25,8%
Prospectus touristiques :	20,9%
Guide touristique :	13,3%
Guide de randonnée :	12,3% (mais 42% des randonneurs itinérants)
Propriétaire/hôtel :	9,6%
Aucune information utilisée :	7,8% (0% des randonneurs itinérants)
Presse écrite :	3,4%
Expérience personnelle :	3,0%
TV/radio :	2,1%
Carte :	0,5%
Agence de voyage/ TO :	0,4%
Autres infos des OT :	0,1%

Fortes variations avec l'âge mais l'internet reste pour tous la source la plus importante (77% pour les 25-44 ans et encore 35% pour les plus de 65 ans). Inversement, 27% des plus de 65 ans utilisent les prospectus des offices de tourisme locaux ou régionaux

et seulement 15% des moins de 24 ans, lesquels n'utilisent plus qu'à 6% les guides touristiques.

Organisation individuelle : 2/3 des randonneurs ont réservé directement auprès de leur hébergeur, 16% sont arrivés sans réservation (34% des randonneurs itinérants) et 14% ont réservé par d'autres biais, en particulier par internet.

#### Outils pour la préparation et la réalisation de la randonnée (fig. 53) :

	Préparation :	Orientation sur place :
Cartes	30%	32%
Guide de rando ou touristique	12%	10%
Description succincte	9%	8%
Google Earth	5%	1%
Logiciel rando internet	4%	2%
Carte électronique	2%	1%
GPS	2%	3%
Boussole	1%	2%
Autres	8%	10%
Aucune préparation/aucun outil	<b>44%</b>	<b>46%</b>

56% des randonneurs à la journée et 36% des randonneurs en étoile marchent sans aucun support, contre seulement 12% des itinérants. Ceux-ci utilisent à 76% des cartes, 27% des guides, 6% un GPS et 7% une boussole.

#### GPS, planificateurs d'itinéraires, cartes électroniques :

Très peu utilisés pour les randonnées à la journée ou de proximité, plus pour les régions éloignées ou celles où la signalétique est insuffisante.

Tracé de l'itinéraire sur fonds de carte (payants ou gratuits – potentiel d'OpenStreetMap) avec logiciels spécialisés ou sites internet dynamiques, ou téléchargement direct (offices de tourisme, portails de randonnée comme [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de)...) au préalable puis positionnement sur le terrain par GPS. Progression attendue avec le développement des Smartphones et similaires et des Apps correspondantes. Ambiguïté : un des attraits de la randonnée est de se déplacer sans aide technique, mais 36% des randonneurs actifs ont un intérêt important pour les thèmes électronique/ordinateur/technologie (41% des moins de 24 ans et toujours plus de 30% même pour les plus âgés).

#### **Autres activités pendant la randonnée**

Env. 20% des randonneurs combinent la marche avec d'autres activités (26% des randonneurs en étoile, 20% des randonneurs à la journée et 18% des randonneurs itinérants). Fréquence supérieure pour les groupes de taille importante ou avec des enfants de moins de 14 ans. Variation selon le paysage : 10% seulement des randonneurs en haute montagne contre 25% dans les autres régions.

#### Les offres utilisées (par les randonneurs interrogés sur place et déclarant exercer d'autres activités que la marche – fig. 57) :

Visite d'équipements culturels	60,3%
Visite de centre de parc national/naturel	21,6%
Baignade	10,3%
Exercices pour la santé	5,6%
Visite d'équipements de loisirs	5,1%
Utilisation de parcours sportifs	2,7%
Autres	17,3%

## **Infrastructure sans barrière (accessibilité aux personnes handicapées)**

L'accessibilité est ancrée dans une loi fédérale en vigueur en Allemagne depuis 2002. Importance croissante avec l'évolution démographique (vieillesse). Espaces naturels pas ou peu accessibles et équipements lourds non souhaités, mais des efforts en matière de planification doivent être faits.

### Exigences relatives aux sentiers

Personnes à mobilité réduite (fauteuil roulant) : difficulté de franchissement des dénivelées : marches, trottoirs, longues montées, surface irrégulière, réduction de l'adhérence sur terrain humide ; largeur des passages et rayon important nécessaire dans les tournants ; hauteur des yeux inférieure ; accès aux infrastructures (tables etc.) ; besoin de lieux de repos fréquents, de barrières auxquelles s'appuyer.

Personnes à vision réduite : supports d'information à fort contraste ou de format (taille, forme) facilement remarquable, supports tactiles. Difficultés à percevoir et évaluer le danger et les obstacles.

Personnes à ouïe réduite : difficulté à prendre des renseignements en route, à entendre les cyclistes sur les itinéraires mixtes.

Personnes avec handicap mental : difficultés d'orientation et d'intégration des informations (en particulier écrites), d'où dangers (croisement de routes).

Prendre en compte également les handicaps multiples (cas des personnes âgées) et les limitations temporaires (accident, bagage lourd, poussette, grossesse).

### Conception de sentiers sans barrière

Possible uniquement sur certaines portions de sentier. Offrir non seulement une infrastructure adaptée (cf. supra) mais aussi une diversité des paysages attrayante et des possibilités de restauration et visite de sites touristiques en route. Sentiers en boucle et en aller-retour, liaisons entre sentiers. Accès par les transports en commun et des parkings adaptés. Importance cruciale de l'entretien régulier des sentiers.

Un interlocuteur fédéral : l'association NatKo, coordination nationale « Tourisme pour tous ». Conseil aux développeurs et aux personnes handicapées.

## **8. Mobilité et respect de l'environnement**

### **Problèmes de la circulation pour l'accès et le retour**

Zones rurales = densité des transports en commun faible, horaires adaptés aux scolaires ou pendulaires. Réseau des sentiers pas toujours connecté aux transports, et si oui pas toujours d'information.

80% des randonnées sont en boucles et 20% en traversée – besoins plus importants en transport en commun pour ces dernières.

### **Utilisation des moyens de transport par les randonneurs**

86% des randonneurs sur le territoire national arrivent en voiture individuelle dans la région de vacances et 8% en train (autres moyens de transport très minoritaires).

En ce qui concerne le départ de la randonnée elle-même, ils s'y rendent également en voiture à 87% pour les randonnées à la journée depuis le domicile, 69% pour les randonnées en étoile au départ du lieu de vacances (la différence étant reportée sur les

trajets à pied) et 34% pour l'itinérance (également report de 44% sur la marche ; seulement 8% pour le train, 4% pour le bus et 10% pour les taxis collectifs, bus rando etc.).

Pour le retour le moyen de transport est le même qu'à l'aller mise à part une augmentation de la part du train (à 14%) pour les randonneurs itinérants.

La part des transports publics est donc très faible, mais de nombreux randonneurs accordent une forte importance à la présence d'offres en la matière, à hauteur de 90% pour ceux qui y font déjà appel. Ceci est lié à l'affinité des randonneurs pour la relation avec la nature (extrêmement importante pour 39% des randonneurs réguliers contre 27% des non-randonneurs) et la protection de la nature (extrêmement importante pour 39% des randonneurs réguliers contre 23% des non-randonneurs).

Les randonneurs arrivés par bus rando (dont la moyenne d'âge se situe à 51 ans et 77% randonnent en séjour, 18% à la journée) se déclarent à 58% très satisfait de leur accès, contre 39% de ceux arrivés en voiture individuelle (âge moyen 47 ans) et 29% de ceux ayant emprunté des cars (dont 50% est en séjour, 37% à la journée). Les bus rando ont donc le plus de sens dans les régions de randonnée en séjour.

### **Alternatives à l'automobile**

La priorité est d'améliorer l'interconnexion entre les offres de transports publics et les itinéraires de randonnée à travers une meilleure communication et des offres flexibles. Pour cela une collaboration renforcée entre tous les acteurs (transport, tourisme, gastronomie et hébergement) est indispensable. Le bénéfice peut en être une meilleure utilisation des transports hors des heures de pointe ou des effets de synergie (réduction des coûts de marketing, échange de savoir-faire), mais surtout une amélioration de l'image de la région auprès des randonneurs.

Une adaptation exhaustive des services aux besoins des randonneurs (horaires etc.) et a fortiori une augmentation de l'offre de transports en commun sont souvent souhaitables, mais considérées irréalistes en milieu rural par les experts sollicités.

### **Best Practice : KONUS (Schwarzwald Tourismus GmbH)**

Carte remise aux touristes en séjour dans plus de 120 communes de la Forêt Noire et offrant des réductions sur divers sites, tout en servant de titre de transport sur tous les cars et trains de la région. Les hôtes sont également chargés d'informer les visiteurs sur les horaires et connexions avec le réseau de randonnée. Des réductions dans le prix de l'hébergement sont également accordées aux touristes rejoignant la région en train.

### **Best Practice : Igel-Bus (« bus hérisson », Parc national de la Forêt bavaroise)**

Introduction dès 1996 de cars roulant au gaz naturel adaptés aux besoins des visiteurs du Parc national de la Forêt bavaroise (lignes, horaires, localisation des arrêts), pendant la saison touristique (mi-mai à fin octobre). Les offres touristiques telles que randonnées guidées et en liberté sont ajustées aux horaires des cars. Les enfants accompagnés et les chiens voyagent gratuitement. En parallèle certaines routes ont été fermées à la circulation individuelle, les parkings au départ des randonnées limités et des parkings au départ des lignes de bus (Park&Ride) développés. Le budget annuel de 490 000 € est couvert pour 1/3 par le prix des billets et subventionné aux 2/3 par le Landkreis (canton) et la région Bavière.

### **Best Practice : abgefahren, los gewandert (« voyage démarré, randonnée commencée », Land Brandenburg)**

[www.wanderbahnhoefe-brandenburg.de](http://www.wanderbahnhoefe-brandenburg.de) présente un réseau de 1300 km de sentiers accessibles par train ou car, avec cartes et informations.

Une étude préalable avait montré que 75% des sentiers du Land étaient accessibles en transports en commun, et près de 50% des tronçons desservis au rythme d'une connexion toutes les 2h, mais que l'effort de communication était justement nul ou insuffisant sur ces sentiers accessibles, malgré leur bonne attractivité. C'est sur ce point qu'à porté le projet.

**Best Practice : Information touristique sur les horaires de circulation des transports de la région de Trèves (VRT)**

Sans subvention dédiée, le VRT s'emploie à former les personnels des offices de tourisme locaux et régionaux sur les horaires et tarifs des transports en commun, et leur fournit des blocs de fiches A4 (lignes, sentiers, horaires) à distribuer. D'autre part, le VRT distribue via les prestataires touristiques une brochure « Horaires pour la découverte » avec l'ensemble des sites accessibles et les horaires.

**Best Practice : BOB (train de l'Oberland bavarois)**

Brochure sur les attractions le long des lignes, dossier pour les personnels avec suggestions de loisirs et horaires d'ouverture des attractions, offres spéciales vers Munich, liens vers les services touristiques sur le site internet, billets combinés train+attraction (y compris télécabines), dont certains ciblés sur les randonneurs.

**Best Practice : z.z.A. (« retour au point de départ », vallée du Trubach, Suisse saxonne)**

Service de transport retour à la demande depuis le point d'arrivée de la randonnée vers hôtels, appartements, parkings, arrêts de bus ou gares, disponible sur réservation 1h à l'avance tous les jours de 9h à 19h (coût 5 €).

**Randonnée et mobilité : Mettre à profit les potentialités existantes**

En l'absence de perspectives d'extension du réseau de transport en commun dans les régions rurales (au vu de la large distribution des randonneurs sur les territoires et de la démographie négative), les mots d'ordre sont coopération et créativité : Services de navette à la demande, coopération entre taxis ou minibus et prestataires touristiques, mais aussi NTIC pour l'information en temps réel du randonneur (ou de tout autre usager) quant aux possibilités de transport.

Une canalisation du réseau des sentiers sous forme de nœuds est souvent nécessaire, et correspond aussi à l'évolution prévue des infrastructures de randonnée. Une articulation avec des restrictions de la circulation motorisée individuelle est parfois possible, si les offres alternatives sont bien communiquées.

Les réseaux de transporteurs devraient prendre en main la mise en réseau des transports et des offres touristiques dans les grandes agglomérations, où le potentiel est très élevé, de part la quantité des randonneurs et la densité des transports.

**9. Offres de randonnée dans le tourisme public et privé**

La tendance "Randonnée" a été largement communiquée récemment : elle touche de très nombreux groupes cibles, n'est pas limitée par des conditions de topographie ou de climat, toutes les régions allemandes disposent au moins d'un réseau de sentiers de base, la création d'infrastructures lourdes est rarement nécessaire

## **Thème de l'année 2009 du DZT : Allemagne, destination pour les vacances actives**

La DZT (centrale touristique allemande) a choisi « Vacances actives : style de vie, vélo et rando » comme thème de l'année à destination des visiteurs européens. Série de prospectus, carte et guide traduit en 7 langues, informations complémentaires via internet.

### **La randonnée comme facteur majeur dans la stratégie touristique des länder**

La randonnée est un thème touristique identifié majeur dans deux länder (Rhénanie-Palatinat et Bade-Wurtemberg) et présent indirectement (à travers les thèmes des loisirs actifs, de la santé ou de la nature) dans tous les autres. Mais souvent cet affichage ne s'accompagne d'aucune mesure spécifique, et les associations de randonnée ne sont pas impliquées.

### **Mise en marché au niveau du land**

Essentiellement via Internet. Mise en avant directe (1 clic) en Rhénanie-Palatinat autour de 5 itinéraires de grande randonnée et de nombreux itinéraires régionaux, avec une plate-forme dédiée [www.wanderwunder.info](http://www.wanderwunder.info) présentant à renfort d'outils interactifs et média (blog, outil de planification etc.) les nouveautés et particularités plus que des informations pratiques. Réservation d'offres en ligne possible. Accès direct également pour le land de Saare. Les autres länder se contentent en général de présenter les itinéraires-phare.

### **Mise au marché au niveau régional<sup>3</sup>**

Place occupée par la randonnée plus importante à cette échelle (régions plus spécialisées que les länder). Informations exhaustives sur internet (correspond à la demande) et souvent possibilité de commander des brochures ou cartes payantes. Manque d'outils interactifs et d'information sur les randonnées à la journée au départ du domicile.

### **Mise en marché de sentiers individuels**

Sites web individuels pour des itinéraires prestigieux (ex : [www.goldsteig.com](http://www.goldsteig.com)) avec nombreux détails et souvent outils interactifs.

## **Tourisme de randonnée : marché des tour-opérateurs en Allemagne**

Les tour-opérateurs sont optimistes quant au potentiel futur des offres de voyage de randonnée. Celles-ci mettent en avant le caractère convivial informel de la randonnée et ciblent surtout les personnes sans enfant à charge (célibataires ou couples après le départ des enfants). On distingue les randonneurs avec une ambition sportive, ceux souhaitant être actifs puis récompensés par une bonne gastronomie, et enfin ceux recherchant l'immersion dans la nature. Les randonnées sont vendues soit avec guide, soit en liberté avec transport de bagages optionnel. La qualité des services est de plus en plus mise en avant (indépendamment du niveau de confort).

Les destinations nationales progressent de plus en plus par rapport aux destinations plus exotiques, du fait de leur professionnalisation accrue. Cependant les tour-opérateurs perçoivent parfois les actions de marketing des organisations touristiques comme une concurrence.

Il existe en Allemagne 111 TO proposant des voyages de randonnée, souvent dans un petit nombre de régions ou pays, parfois en combinaison avec d'autres activités. Le

---

<sup>3</sup> Région au sens de région touristique et non administrative. Sous-entité du land (voire recoupant plusieurs länder).



marché est très hétérogène avec de nombreuses petites ou très petites agences, mais aussi de plus en plus d'offres de la part des TO classiques. Wikinger Reisen, spécialiste dans les voyages actifs, est le leader européen (35 000 clients/an).

## **10. Randonnée et santé**

La randonnée est désormais reconnue, en premier lieu par de nombreuses caisses d'assurance maladie, comme bénéfique à la santé tant physique que morale. Elle peut être pratiquée par un bien plus grand nombre de personnes que tout autre sport de mise en forme.

### **Effets physiques de la randonnée**

- Renforcement du cœur et de la circulation, d'où améliorations neurophysiologiques.
- Surpoids : la randonnée est particulièrement efficace car les personnes en surpoids sont amenées à brûler plus de calories que la moyenne des randonneurs ; la consommation des graisses représente 40 à 60% du métabolisme soit le double de la valeur obtenue en course.
- Renforcement des os, articulations, tendons des jambes et diminution de la pression sur les genoux et les hanches, musculation de la colonne vertébrale et amélioration de la posture, d'où diminution des risques de blessure.
- Renforcement du système immunitaire, d'où diminution des risques d'infection.
- Diabète : Augmentation de la tolérance par la multiplication des cellules d'insuline ; effort continu préférable aux efforts violents.
- Augmentation du volume respiratoire et de la capacité vitale des poumons, d'où une respiration plus régulière, à fréquence plus faible et une meilleure oxygénation des poumons.
- Vieillesse : amélioration de l'endurance et de la coordination neuromusculaire, d'où limitation du risque de chute et augmentation des capacités physiques et ainsi réduction de la dépendance.

### **Effets psychiques de la randonnée**

- Humeur : augmentation de la production de sérotonine et dopamine.
- Stress : diminution du stress, augmentation de la résistance au stress et des capacités à le surmonter, réduction de l'hormone de stress cortisol.
- Dépression : effets comparables à ceux de traitements médicamenteux ou par psychothérapie pour les formes de dépressions faibles et moyennes.

### **Effets cognitifs de la randonnée**

- Relations neurobiologiques : augmentation de l'irrigation sanguine du cerveau, ralentissement de la dégénérescence du tissu nerveux due à l'âge, augmentation des taux de ramification et de renouvellement des cellules nerveuses du cerveau et augmentation des capacités intellectuelles.
- Démence : moyen préventif pour augmenter ou maintenir les fonctions cognitives.
- Facteur nature : le contact avec la nature a un effet stimulant sur l'esprit reconnu.

### **Signification de la motivation santé pour les randonneurs**

(Voir aussi le chapitre 5).

64% des randonneurs interrogés sur les sentiers indiquent randonner dans le but précis de renforcer leur santé (déjà 52% des moins de 25 ans et 82% des plus de 65 ans). Pour ¼ des randonneurs c'est le motif principal.

Pour les randonneurs itinérants l'argument santé est moins important : 44%, mais supérieur pour les randonneurs à la journée au départ du domicile : 66% (d'où

importance de la prise en compte du motif santé dans la planification des randonnées à proximité des agglomérations). Pas de différences significatives entre les groupes de styles de vie, mais en fonction de la longueur de la randonnée : motif santé plus important pour les randonnées de 7,5 à 15 km.

Plus la fréquence ou la difficulté de randonnée est grande (à l'exception des via ferrata), plus le facteur santé est important.

Pour les randonneurs en hiver l'importance de l'argument santé est encore supérieure de 7% mais c'est moins fréquemment le facteur principal ; les offres de bien-être et santé (sauna, massage etc.) sont utilisées à 15% de plus que sur la moyenne annuelle.

12% des randonneurs (surtout ceux favorisant les randonnées faciles sans forte dénivellée, les randonneurs réguliers et les plus âgés) ont préalablement reçu une recommandation concrète à randonner pour améliorer leur santé.

Les randonneurs sont très satisfaits des effets de la randonnée sur leur santé physique comme morale (déconnexion, calme, aspects sociaux):

Satisfaction des randonneurs vis-à-vis d'aspects spécifiques (fig. 72) :

Nature :	93%
Bénéfice pour la santé :	86%
Itinéraire :	81%
Expérience de groupe :	78%
Silence et calme :	77%
Déconnecter / se décontracter :	74%
Proximité de cours d'eau :	65%
Sites culturels / attractions :	57%
Rencontres avec personnes :	56%

L'effet sur la santé est légèrement plus positif pour les randonneurs à la journée que pour ceux en vacances, pour lesquels en revanche l'objectif de déconnecter/se décontracter a été nettement mieux rempli.

Selon une auto-évaluation par les randonneurs (classement de 1 – très bonne à 6 – insuffisante), leur forme physique est légèrement meilleure après la randonnée qu'avant (63% des moins de 65 ans et 86% des plus de 65 ans qui avaient donné la note 3 à leur forme avant la montent à 1 ou 2), leur forme mentale nettement meilleure (80% passent de 3 à 1 ou 2 et 35% au total se sentent en très bonne forme) et leur forme globale également. Au total, 58% des randonneurs se sentent en meilleure forme physique juste après une randonnée, 74% plus équilibrés moralement, 43% en meilleure forme intellectuelle (34% : pas de changement), 83% des randonneurs se sentent heureux et satisfaits et 90% globalement en meilleure forme. Ces effets positifs sont encore plus forts en hiver.

### **Synergies positives entre économie de la santé et offres de randonnée**

La fédération allemande de randonnée et l'université technique d'Osnabrück (division physiothérapie) ont développé des offres de randonnée-santé à vocation préventive, encadrées par des guides de randonnée ou kinésithérapeutes ayant reçu une formation préalable de 80h.

En complément, il existe un « passeport rando-forme » dans lequel faire valider les randonnées proposées par les associations membres de la fédération, ainsi qu'un certificat de randonnée (obtenu après un certain nombre de km, randonnées et autres activités, l'accent étant mis sur une activité régulière plus que la réalisation sportive). Le certificat est d'ores et déjà reconnu par une quarantaine de caisses d'assurance maladie

dans l'attribution de boni. Certaines caisses attribuent également des points à leurs assurés pour la participation à diverses activités et manifestations liées à la randonnée.

### **La santé comme argument pour la randonnée ?**

Santé et randonnée se recoupent et se complètent de manière excellente. L'argument santé sera certainement amené à être mieux mis en avant dans la promotion de la randonnée du fait de l'augmentation de la prise de conscience de la santé par la population (prise de conscience de l'impact du mode de vie, importance accordée à la santé par rapport aux biens matériels), et du vieillissement de la population avec augmentation des personnes soumises à des restrictions de leurs activités (et donc concernées par des activités douces et adaptables).

Il existe donc un très fort potentiel de communication en couplant la santé avec d'autres effets positifs de la randonnée, dans un spectre s'étendant de la « déconnexion » au traitement médical en passant par les thématiques détente, bien-être, anti-stress et anti-vieillesse tant pour la rando elle-même que des offres complémentaires « après-rando » (par exemple, le yoga, la méditation, le training autogène et le Thai Chi sont chacune des activités que 25% de la population globale est intéressée à pratiquer).

La randonnée intervient en premier lieu au niveau de la prévention, et dans une moindre mesure pour la rééducation (sous contrôle médical). La jeunesse peut y être sensibilisée. La randonnée commence à jouer un rôle pour la médecine du travail, avec l'exemple d'une usine BMW qui l'introduit en bonne place dans son programme préventif, pour son effet positif sur la santé physique et morale mais aussi sur les compétences sociales. Il s'agira de développer une « salutogénèse » sans pour autant tomber dans le rébarbatif et en continuant à ménager une bonne place à la motivation « plaisir ».

## **11. Perspectives : Regard démographique vers l'avenir**

De nombreux facteurs difficiles à cerner comme l'évolution de la conjoncture de l'Allemagne, l'évolution économique dans les régions de randonnée et l'évolution des valeurs, normes et tendances dans la société vont marquer le développement futur de la randonnée. Un facteur majeur cependant peut être prédit avec précision, celui de la démographie.

### **Mutation démographique**

Du fait d'une proportion de personnes d'âge moyen nettement supérieure à celle d'autres pays, l'Allemagne sera plus fortement touchée par les suites de l'évolution démographique causée par la stabilisation déjà ancienne du taux de naissances (1,2-1,6 enfants par femme) et l'augmentation de l'espérance de vie (actuellement 77 ans pour les hommes et 82 pour les femmes, en 2060 respectivement 85 et 89 ans). Cette évolution n'est que faiblement compensée par le solde migratoire positif (200 000 personnes par an à partir de 2020).

#### Pronostics sur la structure de la population (fig. 77):

	2008	2060
Moins de 20 ans :	19%	16%
20-65 ans :	61%	50%
65-80 ans :	15%	20%
80 ans et plus:	5%	14% (environ 9M)
Population totale (M) :	82	65-70

Les länder de l'est seront les plus touchés par la diminution de la population et l'augmentation du quotient population âgée / population active.

### **Conséquences de la mutation démographique sur le tourisme en général**

La demande en voyages devrait légèrement augmenter. La part des seniors dans les touristes augmente plus vite que leur part dans la population. Ils effectuent plus de voyages à l'étranger qu'en Allemagne et plus de voyages en avion et voiture. Leur activité touristique est moins saisonnière du fait de la valeur accordée aux thèmes culture, nature et santé qui sont moins dépendant de l'été (et diminution des vacances baignade-détente). Les hôtels seront plus utilisés au détriment des hébergements ciblant les familles et les enfants.

#### Voyages de vacances en 2020 :

14-29 ans : 11,39 M (- 1,4 M)

30-59 ans : 31,37 M (- 1,3 M)

60 ans et + : 20,30 M (+ 3,2 M).

Concernant les excursions à la journée, jusqu'en 2020 l'accroissement de la mobilité et la modification des comportements devraient compenser l'évolution démographique, avec les plus de 65 ans susceptibles de devenir la cible principale.

### **Conséquences de la mutation démographique sur le volume du marché des randonneurs**

A moyen terme les motivations des activités de loisirs vont évoluer dans un sens positif pour le tourisme de randonnée : importance accrue des thèmes liés à la santé : expériences sensorielles, plaisir, bien-être. De plus les randonneurs intensifs/réguliers sont relativement âgés donc leur proportion va augmenter.

#### Projection du volume du marché de la randonnée (en millions) (fig. 80):

	2009	2060
Randonneurs réguliers :	11	10
Randonneurs occasionnels :	16	15
Randonneurs ponctuels	13	12
Non-randonneurs :	31	23

Soit une augmentation de la part des randonneurs actifs de 56 à 61%, mais une diminution en nombre, du fait de la diminution de la population active, de 40 à 37 millions de personnes. La diminution du nombre de randonneurs ne débutera qu'à partir de 2040 environ, du fait que les classes d'âge 45-65 ans et 65 ans et plus vont encore augmenter jusqu'à, respectivement, 2017 et 2037.

Il est peu probable que le flux migratoire positif et l'augmentation de la part d'habitants issus de migrants aillent dans le sens d'une augmentation du nombre de randonneurs, du fait de la valeur inférieure accordée à la randonnée dans de nombreuses cultures.

Peu de variations sont attendues sur la quantité, la durée et la longueur des randonnées.

### **Perspectives de développement randonnée et excursions journalières**

Augmentation du volume jusqu'en 2037 au plus tard puis diminution.

### **Perspectives de développement vacances de randonnée**

Stagnation attendue en Allemagne à court et moyen terme du fait de l'augmentation de la part des seniors mais aussi de celle des voyages à l'étranger, et diminution à partir de 2035-40.

Diminution attendue des grandes randonnées itinérantes au profit des randonnées en étoile et des offres combinées randonnées / santé-bien-être.

## **Perspectives d'action pour...**

### **... les associations de randonnée**

Seuls 4% des randonneurs actifs sont actuellement membres d'une association. L'amélioration de l'image de la randonnée ne s'est pas répercutée sur les clubs, qui restent peu attrayants pour les plus jeunes, mettant en péril le renouvellement. Leurs compétences sont utilisées de manière trop passive.

Recommandations :

- Développer des formes d'adhésion beaucoup plus flexibles, sans obligations directes ou limitées dans le temps (ou la saison) ou avec une première période sans engagement financier.
- Développer des offres à destination des familles, mettant en valeur les nouvelles formes de randonnée, d'expérience de la nature, et les moyens de communication modernes.
- Renforcer la coopération avec d'autres associations au niveau local ou régional (par exemple associations cyclistes), et avec les acteurs du tourisme, de la culture, de la santé, et enfin les écoles.
- Renforcer le marketing, la présence médiatique (autour d'actions), le professionnalisme.

### **... l'infrastructure de randonnée**

- Ne pas créer de nouveaux sentiers (diminution du marché à terme, diminution des adhérents des associations) mais mieux intégrer l'existant dans des réseaux, sélectionner les régions au meilleur potentiel, organiser l'offre autour des sentiers eux-mêmes. Les politiques de subvention doivent prendre en compte la pose et l'entretien d'une signalétique homogène, compréhensible et facilement reconnaissable.
- Créer des sentiers accessibles ou au moins favoriser ceux de faible difficulté. Améliorer l'infrastructure de randonnée à proximité des agglomérations (randonnées à la journée).
- Vérifier l'adéquation des offres de transport en commun avec les sentiers et communiquer sur les services disponibles.
- Poursuivre le développement des labels de qualité afin d'aider dans son choix le randonneur néophyte et d'encourager la démarche qualité dans les régions. Eviter d'ajouter de nouveaux labels, plutôt faire évoluer les critères.

### **... les offres de randonnée**

- Privilégier les randonnées de courte distance, avec offres culturelles, naturelles et santé, en complément de quelques itinéraires-phares à vocation de communication.
- Développer les offres autour des agglomérations
- Développer l'argument qualité pour faire face à la concurrence étrangère
- Dépasser l'esprit de concurrence pour développer des coopérations et gagner globalement des parts de marché.

### **... la communication et l'information**

- Communiquer plus fortement sur les offres nationales, pour faire face à la concurrence de l'étranger, en mettant en avant une offre complète comportant sentiers, gastronomie, mobilité (accès + déplacements sur place + accessibilité).

- Utiliser des portails de randonnée internet interactifs et interfacés avec les services et les réseaux sociaux... avec le risque de rendre publiques les imperfections de chaque région.
- Utiliser les nouveaux média multifonction (avec GPS) en y intégrant l'offre de mobilité et/ou gastronomie, pour attirer de nouveaux publics.
- Tenter d'exploiter le potentiel de la demande pour gagner de nouvelles parts de marché, en mettant l'accent, pour une plus grande efficacité, sur les publics-cible avec la plus forte affinité pour la randonnée (même si les autres groupes représentent une part de population supérieure) : mise en application de la recherche sur les styles de vie : groupes des « réalistes », « ouverts sur le monde », « exigeants » et « critiques ».

## 12. La randonnée, marché d'avenir

### Thèses sur la randonnée marché d'avenir

La randonnée a de l'avenir. Aucune autre forme d'activité physique ne repose sur une base plus grande, la randonnée dérive de la forme de déplacement humain la plus naturelle. Barrières d'accès individuelles basses et peu d'investissements en équipement ou formation, pour des effets positifs physiques et spirituels positifs reconnus.

La randonnée est un segment stable du marché du tourisme et des loisirs, en légère croissance pour les 20-25 prochaines années puis diminution du fait de la démographie, d'où la nécessité de concentrer l'offre.

Son potentiel n'a pas encore été complètement exploité, en particulier le lien avec la santé.

- 1. Demande au moins stable jusqu'en 2040** : croissance des groupes-cibles du fait de l'évolution démographique et possibilités de croissance via l'augmentation de l'attrait de la randonnée par renforcement des arguments santé, nature, authenticité. Contrepoids positif à la technicité grandissante de la société.
- 2. Potentiel de croissance dans le marché d'avenir de la santé** : 21 millions des 31 millions de non-randonneurs peuvent théoriquement être gagnés à la randonnée. Créer de nouvelles offres, y compris des sentiers accessibles aux personnes handicapées.
- 3. Création de valeur ajoutée à travers l'intégration de solutions de mobilité** : les randonneurs à la journée dépensent déjà plus en transports que le touriste moyen. Extension du réseau en zone rurale non réaliste, solutions flexibles à rechercher.
- 4. Création de valeur ajoutée dans les excursions à la journée** : en particulier à proximité des agglomérations et avec un fort potentiel pour la gastronomie (les randonneurs y consacrent 20% de plus que les autres touristes à la journée)
- 5. La randonnée est un phénomène sur toute l'année** : 20% des randonneurs pratiquent toute l'année. Même si le chiffre est plus faible en hiver qu'en été, il est plus valorisable car plus d'intérêt pour les offres annexes (par ex. bien-être) d'où impact économique par randonneur supérieur. Cela demande une augmentation de l'offre (déneigement) et des services.
- 6. Les professionnels de la randonnée et l'industrie de l'équipement peuvent profiter l'un de l'autre** : l'industrie de l'« outdoor » continuera à profiter de la tendance en faveur de la randonnée, non seulement pour l'équipement des randonneurs mais aussi parce que les produits sont de plus en plus utilisés au quotidien ou dans les loisirs afin de témoigner d'un certain style de vie.

Réciproquement, les professionnels de la randonnée bénéficient de la publicité faite par les industries qui suscite l'envie de se mouvoir en pleine nature.

- 7. Technisation modérée de la randonnée** : la valeur principale de la randonnée réside dans l'expérience de la nature et la réduction. Un haut degré de technicité n'est pas nécessaire. Les aides à l'orientation (GPS et guides électroniques) sont utiles mais n'atteindront pas la masse des randonneurs, plutôt des niches spécifiques (avec potentiel de croissance). Les NTIC doivent plutôt offrir des services complémentaires comme des informations sur les transports en commun et des alertes météo.
- 8. De nouvelles voies dans le bénévolat** : le développement de la randonnée n'aurait pas été possible sans les bénévoles et il en va de même pour le futur. Les associations sont reconnues par les acteurs régionaux et agissent comme prestataires compétents. Cette coopération est indispensable et doit aller de pair avec une professionnalisation de la gestion des sentiers (et approche tournée vers les usagers pour tout nouveau développement).
- 9. Développement qualitatif de l'infrastructure de randonnée** : pas d'opportunité d'extension du réseau du fait du manque de ressources pour sa gestion. Les offres doivent être mieux adaptées aux attentes des usagers : expérience de la nature, communication, déconnexion plutôt que défi technique. Développer des offres de randonnée facile, avec des boucles et branches d'accès autour des sentiers principaux qui encouragent le visiteur à rester dans la région ou y revenir.
- 10. L'internet devient la plate-forme de communication centrale** : déjà forte, son importance va encore grandir. Les randonneurs utiliseront des portails faciles d'accès avec planificateurs d'itinéraire intuitifs et une bonne intégration des concepts de mobilité et des prestataires de service régionaux. Les portails rempliront également une fonction d'échange d'expérience entre les randonneurs. Topo-guide et carte conserveront cependant leur grande importance comme outils d'information et surtout d'orientation.

#### Remarques de conclusion :

La récente renaissance de la randonnée n'est pas terminée. L'analyse des styles de vie des personnes ayant le plus d'affinité pour la randonnée montre qu'il s'agit d'un phénomène largement ancré dans la population mais pratiqué de manière plus intensive par les personnes de niveau de formation, réflexion mais aussi consommation supérieurs à la moyenne. A l'avenir il sera donc possible d'au moins maintenir la demande au niveau quantitatif et de l'améliorer au niveau qualitatif. La randonnée est porteuse des besoins et aspirations centraux de notre société : santé, nature, authenticité, réduction et prise de distance avec le quotidien.