

RAPPORT DE SONDAGE

MONOGRAPHIE DES COUREURS

MARATHON DES ALPES-MARITIMES NICE-CANNES

*Effectif total : 10 000 personnes
Questionnaires distribués : 900
Questionnaires retournés : 825
Questionnaires exploités : 810*

*Equipe d'étude : Bernard Massiera, Denis Parisot,
Imed Ben Mahmoud, Elodie Paget, Nicolas Macioci*

Maîtrise d'ouvrage : Michel Masségli, Max Krauth

Novembre 2008



***L'Université de Nice Sophia Antipolis
et la Faculté des Sports de Nice
soutiennent la candidature de Nice
pour accueillir les Jeux Olympiques d'hiver
en 2018***



Nice, ville Olympique

Notre équipe adresse ses remerciements les plus sincères

à Pascal Thiriot

Président d'Azur Sport Organisation, pour le soutien de ce projet de recherche au sein de sa structure événementielle.

à Michel Masségli

Président de l'Association des Professionnels du Tourisme Azuréen, pour son rôle déterminant dans la réalisation de ce travail.

à Max Krauth

Trésorier de l'Association des Professionnels du Tourisme Azuréen, pour sa précieuse aide logistique dans ce projet.

à l'équipe d'Azur Sport Organisation

Pour sa disponibilité et l'accueil de notre travail de sondage.

SOMMAIRE

	<i>Pages</i>
Contexte d'étude	5
Outils et méthode d'enquête	7
Première série de questions : 1° thème Particularités individuelles des coureurs	10
Première série de questions : 2° thème Services consommés par les coureurs	20
Synthèse et préconisations	
L'exceptionnelle réalité de cette première édition	37
L'optimisation du service aux coureurs	39
Le développement d'une offre sportive et touristique	42
Documents annexes	
Questionnaire d'enquête (version papier)	46
La Faculté des Sciences du Sport de Nice	47
Bibliographie indicative	48

CONTEXTE D'ETUDE

La singularité sportive de la ville de Nice

La ville de Nice (350 000 individus, 5° ville de France) compte plus de 65 000 licenciés sportifs, 817 associations sportives représentant 69 fédérations.

On y dénombre une soixantaine de clubs omnisports, près de 160 associations de football, 24 clubs de tennis et 100 clubs boulistes permettant la pratique de diverses disciplines sur les 471 installations municipales existantes et accessibles au grand public; terrains de football, de rugby, de basket-ball, plateaux polyvalents, boulodromes, salles et gymnases, piscines, courts de tennis, salles de squash, golfs, club hippique, bowling, patinoire (source : www.nice.fr).

Une tradition d'accueil de nombreuses manifestations sportives

Avec 7 000 rencontres sportives annuelles de pratiquants amateurs comme de sportifs confirmés, les événements sportifs rythment l'année.

On assiste à des événements d'envergure comme le Semi-Marathon International, La Prom'Classic, le Triathlon, le Paris-Nice Cycliste, le Super-Cross Moto, l'Europétanque, le Challenge de Lutte International Henri Deglane..... et depuis peu le marathon des Alpes-Maritimes Nice-Cannes. Soulignons également que la ville a déposé sa candidature auprès du Comité National Olympique et Sportif Français pour accueillir les Jeux Olympiques d'Hiver de 2018.

La question des retombées des événements sportifs

Les retombées potentielles, après un événement d'envergure, impliquent un chiffre d'affaires additionnel dans le secteur clé du tourisme avec une augmentation du nombre de touristes liée à la fidélisation de nouveaux visiteurs et à l'amélioration de l'attractivité des territoires concernés par la promotion de la région organisatrice.

Cependant, si tout événement sportif œuvre comme levier de développement touristique, on ne peut limiter ses retombées aux aspects économiques. C'est aussi dans les impacts sociaux qu'il faut chercher l'utilité de ces manifestations qui sont des compétitions sportives avant d'être des opportunités économiques.

Le bénéfice social lié aux retombées économiques

Si la question principale de l'investigation est d'estimer dans quelle mesure, organiser un événement sportif de type marathon, se répercute sur l'économie locale au travers de la consommation touristique de la Côte d'Azur, le sondage tente de mettre également en évidence son bénéfice social. Le développement de la pratique de la course à pied hors stade pourrait enregistrer un développement à la fois sur le nombre de ses pratiquants comme sur celui de ses organisations (associations, clubs...).

OUTILS ET MÉTHODE D'ENQUÊTE

Les objectifs de l'enquête¹

L'objet de cette enquête a sollicité un ensemble de coureurs

- Définir les caractéristiques individuelles des coureurs,
- Identifier les consommations de services des participants,
- Matérialiser les motivations des coureurs en lien avec la dimension mythique de ce type d'épreuve et l'exceptionnalité du site azuréen,
- Estimer les retombées locales pour la Riviera Française,
- Optimiser la prestation de services d'Azur Sport Organisation.

L'élaboration du protocole de sondage²

Le sondage répond aux critères suivants

- Composer un échantillon par la méthode des quotas stratifiés par origine géographique et sélection aléatoire (1 coureur sondé sur 15),
- Être statistiquement significatif avec 810 questionnaires exploités sur un retour de 825 et une distribution initiale de 900 (le taux de significativité atteint 95% à partir de 600 questionnaires retournés),
- Couvrir un ensemble des thèmes susceptibles d'entrer dans la production scientifique du laboratoire de la Faculté des Sciences du Sport.

¹ Lors de la définition des objectifs, nous avons opté pour des sujets susceptibles d'intéresser à la fois le laboratoire de l'UFR STAPS et l'organisme Azur Sport Organisation.

² BLANCHET A, GOTMAN A, L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire, Nathan, Paris, 1992.

La conception du questionnaire de sondage

Le questionnaire comporte 21 questions réparties en deux séries

- 10 questions permettant de particulariser les coureurs
- 10 questions portant sur leurs attentes et sur leurs consommations
- 1 question ouverte permettant de définir leurs motivations

Une première série de questions couvre les thèmes majeurs des caractéristiques individuelles des coureurs.

On explore qui sont ces participants :

- Le sexe,
- L'âge,
- La situation familiale,
- Le niveau d'étude,
- La catégorie socio professionnelle,
- La pratique sportive et l'engagement dans le milieu sportif,
- La venue sur la Côte d'Azur.

Une deuxième série de questions matérialise leurs consommations et leurs attentes

On explore ce que le marathon implique chez ses participants :

- La connaissance du Marathon,
- Les personnes accompagnantes,
- Les consommations en termes de transport, d'hébergement, de restauration et de services,
- La satisfaction de la programmation de l'évènement,
- Leurs motivations pour participer à cette première édition.

Le planning général des actions

- La Faculté des Sciences du Sport de Nice (UFR STAPS) est impliquée dans l'organisation du marathon et chargée de cette enquête au printemps 2008.
- Le questionnaire est réalisé par les enseignants-chercheurs de l'UFR STAPS entre le 10 et le 15 octobre 2008 à partir d'un recueil d'avis émanant d'Azur Sport Organisation, de l'Association des Professionnels du Tourisme Azuréen et de la société IMG Consulting.
- Au sein du campus, l'outil formalisé dans le laboratoire LAMHES est testé sur une vingtaine de personnes le 20 octobre 2008.
- Le questionnaire est soumis à la validation d'A.S.O. le 3 novembre 2008.
- Les services centraux de l'Université de Nice Sophia-Antipolis dupliquent à 900 exemplaires les questionnaires, livrés au laboratoire le 5 novembre 2008.
- L'enquête est menée sur 2,5 jours (25 heures) à l'aide d'une équipe roulante de 5 enquêteurs composée d'étudiants en Licence Management du Sport de l'UFR STAPS préalablement préparée en cours aux techniques d'enquête en face-à-face.
- Le soir du 8 novembre nous disposons de 825 questionnaires administrés.
- La saisie des résultats est effectuée par un étudiant en Master 1 de l'UFR STAPS à partir d'une configuration spécifique du logiciel Sphinx entre le 11 et le 20 novembre 2008 (40 heures).
- L'équipe traite les données entre le 21 et le 24 novembre 2008.
- La rédaction du rapport d'enquête est effectuée entre le 25 et 28 novembre
- Le rapport d'enquête est remis pour diffusion le 15 décembre 2008.
- Les résultats évolueront vers différents travaux de nature scientifique donnant lieu à publication (*revues : Loisirs et Société, Communication, Sociology of Sport Journal, Tourism Management*).

1° SERIE

PARTICULARITES INDIVIDUELLES DES COUREURS

Les coureurs sont majoritairement des hommes d'âge moyen de 44 ans, vivant en couple avec deux enfants. Ils sont français pour la plupart et résident sur la Côte d'Azur, dans la région Rhône Alpes et en Ile de France. Les étrangers sont en majorité Anglais, Allemand, Suisse, Belges et Italiens. Cadres, ingénieurs ou enseignants, ils sont diplômés de l'enseignement supérieur. Ils pratiquent la course à pied ou des sports individuels d'endurance. Sans être réellement adeptes du marathon, ils ont déjà fréquenté des évènements sportifs de même nature.

1° Question – Sont-ils des hommes ou des femmes ?

La population interrogée se compose très majoritairement d'hommes, à l'image de l'effectif de la population mère.

Sexe	Nombre	Pourcentage
Femme	206	25,4%
Homme	604	74,6%
<i>Total</i>	810	

2° Question – Quelles sont les origines géographiques ?

La population locale (Alpes-Maritimes et Var) est la plus représentée sur l'ensemble des participants (47,4%). C'est pour elle l'opportunité de participer, souvent pour une première fois, à un événement sportif de cette ampleur. Par ailleurs, près d'un tiers des coureurs viennent d'autres régions de France. A noter également, le taux non négligeable de sportifs étrangers qui dépasse largement les 10%.

Origine géographique	Nombre	Pourcentage
Alpes Maritimes	357	44,1%
Autres régions de France	244	30,1%
Var	27	3,3%
Bouches du Rhône	26	3,2%
Région parisienne	50	6,2%
Etrangers	106	13,1%
<i>Total</i>	810	

Détail des coureurs étrangers

Pour cette première édition, 22 pays hors France sont représentés. A noter cependant la faible participation des Américains, probablement pour cause de participation au marathon de New York se déroulant une semaine auparavant. Le détail des origines géographiques reste en lien étroit avec les facilités d'accès (autoroutes, liaisons ferroviaires, dessertes aériennes). Selon toute logique, les populations traditionnellement plus « sportives » se retrouvent en tête du classement avec une forte participation de l'Allemagne et de l'Angleterre, suivies de la Suisse, de l'Italie et de la Belgique. Les participants en provenance de ces cinq pays représentent plus de 70% des étrangers (73,58%).

Origine géographique	Nombre	Pourcentage
Allemagne	20	18,9%
Angleterre	19	17,9%
Suisse	15	14,2%
Italie	14	13,2%
Belgique	10	9,4%
Danemark	5	4,7%
Autriche	2	1,9%
Monaco	2	1,9%
Luxembourg	2	1,9%
Finlande	2	1,9%
Etats-Unis d'Amérique	2	1,9%
Hongrie	2	1,9%
Pologne	2	1,9%
Canada	1	0,9%
Ecosse	1	0,9%
Espagne	1	0,9%
Hollande	1	0,9%
Irlande	1	0,9%
Norvège	1	0,9%
République tchèque	1	0,9%
Singapour	1	0,9%
Suède	1	0,9%
<i>Total</i>	106	

3° Question – Les marathoniens sont-ils déjà venus sur la Côte d'Azur ?

Si globalement l'ensemble des coureurs connaît la Côte d'Azur, 1/3 des sportifs étrangers la découvrent pour la première fois, ce qui semble de bon augure pour la promotion de la Côte d'Azur.

Population globale

Fréquentation des Alpes-Maritimes	Nombre	Pourcentage
Non réponse	1	0,1%
Non, c'est ma première visite	73	7,7%
Oui, pour du tourisme	235	24,7%
Oui, pour un évènement sportif (lequel)	205	21,6%
Oui, pour une autre raison (précisez)	437	46,0%
<i>Total</i>	951	

Plusieurs réponses étant possibles, le total dépasse 951 citations

Population française

Fréquentation des Alpes-Maritimes	Nombre	Pourcentage
Non réponse	1	0,1%
Non, c'est ma première visite	39	4,7%
Oui, pour du tourisme	194	23,2%
Oui, pour un évènement sportif (lequel)	177	21,2%
Oui, pour une autre raison (précisez)	424	50,8%
<i>Total</i>	835	

Population étrangère

Fréquentation des Alpes-Maritimes	Nombre	Pourcentage
Non, c'est ma première visite	34	29,6%
Oui, pour du tourisme	41	35,7%
Oui, pour un évènement sportif (lequel)	28	24,3%
Oui, pour une autre raison (précisez)	12	10,4%
<i>Total</i>	115	

Les coureurs qui ont déjà participé à un évènement sportif

Ce sont logiquement les courses, et notamment les épreuves du Semi Marathon et de la Prom'Classic, qui émergent en première citation.

Fréquentation/évènement	Nombre	Pourcentage
Semi Marathon de Nice (10 et 21 km)	320	77,7%
Prom'Classic	39	9,5%
Iron man	9	2,2%
Triathlon de Nice	23	5,6%
Roc d'Azur	6	1,5%
Marathon de Nice 1988	2	0,5%
Marathon de Monaco	13	3,2%
<i>Total</i>	412	

Les autres raisons de leur venue sur la Côte d'Azur

La proximité est un facteur déterminant dans cette pratique. Une communauté locale de coureurs de fond hors stade émerge de l'étude.

Fréquentation/autre	Nombre	Pourcentage
Résident	339	77,6%
Résidence secondaire	4	0,9%
Raison professionnelle	35	8,0%
Famille	23	5,3%
Vacance	17	3,9%
Etudes	6	1,4%
Ville natale	10	2,3%
Escale (Ferry Corse)	3	0,7%
<i>Total</i>	437	

4° Question – Pratiquent-ils des activités physiques ?

Si le public est en toute logique majoritairement pratiquant de course à pied (raid, semi, cross,...), on soulignera que les étrangers (47,2%) sont plus familiers de la pratique du marathon que les français (30%)

Pratiques sportives	Nombre	Pourcentage
Courses (semi, raid, cross)	569	31,4%
Activité de loisir	299	16,5%
Activité de compétition	254	14,0%
Adepte du marathon	243	13,4%
Pratique en club	184	10,1%
Autre (précisez)	161	8,9%
Activité de santé	103	5,7%
Non réponse	1	0,1%
<i>Total</i>	1814	

L'investigation des pratiques sportives dans le détail fait émerger quelques renseignements d'importance. Ce public est avant tout adepte de sport individuel sans contrainte de nature logistique.

L'intégralité des pratiques sportives

Pratiques sportives/Autre	Nombre	Pourcentage
VELO	50	26,32%
NATATION	23	12,11%
TRIATHLON	19	10,00%
SKI	17	8,95%
TENNIS	10	5,26%
VTT	7	3,68%
FOOTBALL	6	3,16%
GYM	5	2,63%
MARCHE	5	2,63%
GOLF	4	2,11%
VOLLEY BALL	3	1,58%
YOGA	3	1,58%
ALPINISME	2	1,05%
ATHLETISME	2	1,05%
DANSE	2	1,05%
ESCALADE	2	1,05%
JUDO	2	1,05%
MONTAGNE	2	1,05%
MUSCULATION	2	1,05%
PLONGEE	2	1,05%
SKI DE FOND	2	1,05%
VOILE	2	1,05%
AIKIDO	1	0,53%
AQUAGYM	1	0,53%
ARBITRE	1	0,53%
BADMINGTON	1	0,53%
BOXE	1	0,53%
COMBAT	1	0,53%
CROSS MOTO	1	0,53%
KAYAK	1	0,53%
MONO SKI	1	0,53%
PARACHUTISME	1	0,53%
PING PONG, KAYAK	1	0,53%
PISTOLET	1	0,53%
PLANCHE A VOILE	1	0,53%
SPORT ADAPTE	1	0,53%
SQUATCH	1	0,53%
SURF	1	0,53%
TENNIS DE TABLE	1	0,53%
TIR A L'ARC	1	0,53%
<i>Total</i>	190	

5° Question – Quel est leur âge ?

L'âge moyen des coureurs est de 44 ans, la classe d'âge entre 36 et 52 ans en rassemble 58,4%. Le plus jeune a 19 ans, le doyen 78 ans.

Age	Nombre	Pourcentage
De 36 à 44	258	31,9%
De 44 à 52	215	26,5%
De 28 à 36	124	15,3%
De 52 à 60	112	13,8%
60 et plus	67	8,3%
Moins de 28	34	4,2%
<i>Total</i>	810	

Minimum = 19, Maximum = 78
Moyenne = 44,04, Ecart-type = 9,98

6° Question – Quelle est leur situation familiale ?

Les coureurs vivent majoritairement en couple, la part des célibataires augmente sensiblement chez les étrangers (31,1%).

Etat civil	Nombre	Pourcentage
Célibataire	131	16,2%
En couple (marié, pacs...)	605	74,7%
Séparé/divorcé	61	7,5%
Autre (précisez)	13	1,6%
<i>Total</i>	810	

7° Question – Ont-ils des enfants ?

Si la moitié des participants ont deux enfants et plus à charge, ce constat change pour les coureurs étrangers majoritairement sans enfant (41,5%).

Enfants	Nombre	Pourcentage
Non	199	24,6%
Un enfant	154	19,0%
Deux enfants	308	38,0%
Trois et plus	149	18,4%
<i>Total</i>	810	

8° Question – Quels sont leurs diplômes ?

Avec une forte proportion de concurrents possédant un diplôme de l'enseignement supérieur, c'est réellement une course de diplômés, même si cette tendance baisse quelque peu dans la population étrangère (26,4%).

Diplôme	Nombre	Pourcentage
Bac +5 et plus	225	27,8%
Bac +2, Licence	205	25,3%
CAP, BEP	171	21,1%
Baccalauréat	167	20,6%
Non diplômé	40	4,9%
Non réponse	2	0,2%
<i>Total</i>	810	

9 – Question – Quelles professions exercent-ils ?

En toute logique liée aux diplômes possédés, le marathon est une activité prisée des catégories socialement favorisées.

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Cadre, Ingénieur, Enseignant	256	31,6%
Employé	149	18,4%
Commerçant, Artisan, Indépendant	80	9,9%
Profession intermédiaire, Technicien	65	8,0%
Retraité (précisez votre ex-métier)	51	6,3%
Lycéen, Etudiant	10	1,2%
Ouvrier	8	1,0%
Non réponse	191	23,6%
<i>Total</i>	810	

2° SERIE

SERVICES CONSOMMES PAR LES COUREURS

Les consommations font émerger que les coureurs ont été informés de ce marathon par le bouche à oreille. Ils sont venus seuls ou accompagnés de plus de 2 personnes, amis ou familles, parfois avec leur club sportif ou leur entreprise. Ils se sont rendus sur la Côte d'Azur par voiture ou par train. Parisiens et étrangers voyagent par avion, sollicitant Air France et Easy Jet. Les non résidents passent 3 nuits et 4 jours en dehors de leur résidence principale, majoritairement situés dans un hôtel entre Nice et Cannes (prix moyen 240 euros), déjeunent dans un restaurant (ticket moyen 50 euros) et s'adonnent au shopping comme activités associées au marathon (dépense moyenne 70 euros). Les motivations exprimées concernent majoritairement l'exceptionnalité des lieux renforcés par l'effet "première édition" et "défi personnel" que représente le fait de participer à un marathon.

10° Question – Comment connaissent-ils le marathon ?

La communication informelle entre coureurs apparaît la plus efficace, loin devant les magazines et la voie Internet. Cette tendance s'inverse à l'étranger où le site Internet de l'organisation est déterminant (39,7%).

Connaissance du Marathon	Nombre	Pourcentage
Bouche-à-oreille (ami, parent)	344	36,3%
Magazine de course à pied	180	19,0%
Site internet A.O.S.	169	17,8%
Prospectus du Marathon	128	13,5%
Autre (précisez)	106	11,2%
Exposition Semi-marathon de Nice	20	2,1%
<i>Total</i>	947	

Les autres sources d'information citées

Connaissance Marathon/Autre	Nombre	Pourcentage
INTERNET	28	29,5%
CLUB	17	17,9%
PRESSE	11	11,6%
MARATHON DE PARIS	7	7,4%
JOURNAL DE LA VILLE DE NUREMBERG	4	4,2%
AUTRES COURSES	4	4,2%
PUBLICITE	3	3,2%
CALENDRIER DE LA REGION	2	2,1%
DES AMIS	2	2,1%
PAR LE COMITE D'ENTREPRISE	2	2,1%
RADIO	2	2,1%
VILLAGE DU MARATHON LA ROCHELLE	2	2,1%
MARATHON DE LONDRES	1	1,1%
MARATHON DE LYON	1	1,1%
UK 100 MARATHON CLUB	1	1,1%
MARSEILLE CASSIS	1	1,1%
COURSE RELAIS DANS L'YONNE	1	1,1%
FORUM COURSE A PIED	1	1,1%
PLANET JOGGING	1	1,1%
PROM CLASSIC	1	1,1%
SALLE DE SPORT	1	1,1%
TV	1	1,1%
TV SPORT	1	1,1%
<i>Total</i>	95	

11° Question – Combien de personnes les accompagnent ?

Le public qui accompagne les coureurs se présente sous quatre classes.

- Un quart est rattaché à un groupe de plus de 10 personnes (21,5%).
- Un second quart est accompagné de seulement 1 personne (19,8%).
- Un troisième quart s'est rendu au marathon avec 2 à 3 personnes (22,2%).
- Le quart restant est accompagné de 4 à 9 personnes (24,5%).

Il est intéressant de constater que près de la moitié des coureurs est accompagnée de plus de 4 personnes (46%).

Nombre d'accompagnants	Nombre	Pourcentage
Non réponse	1	0,1%
0	97	12,0%
1	160	19,8%
2	86	10,6%
3	94	11,6%
4	62	7,7%
5	58	7,2%
6	40	4,9%
7	17	2,1%
8	13	1,6%
9	8	1,0%
10 et plus	174	21,5%
<i>Total</i>	810	

12° Question – Quelles sont les personnes qui les accompagnent ?

Bien que de nombreux participants étrangers n'aient pas renseigné cette rubrique, les amis et les conjoints apparaissent majoritaires.

Type d'accompagnants	Nombre	Pourcentage
Amis	391	37,2%
Conjoint	304	28,9%
Enfants	132	12,6%
Club	126	12,0%
Famille	73	6,9%
Entreprise	25	2,4%
<i>Total</i>	1051	

Précisions concernant l'appartenance à une entreprise

Notre échantillon a couvert deux structures professionnelles, rencontrées au travers de leur comité d'établissement.

Type d'accompagnants/Entreprise	Nombre	Pourcentage
GRUPE CREDIT AGRICOLE	1	/
SYMANTEC	1	/
<i>Total</i>	2	/

Précisions concernant l'appartenance à un club

Type d'accompagnants/Club	Nombre	Pourcentage
LES GALOPINS DE GUYENNE	2	5,6%
TEAM 06	2	5,6%
AAA	1	2,8%
ACVA	1	2,8%
AFCF	1	2,8%
AOC	1	2,8%
ASPTT	1	2,8%
ASPTT AIX ATHLE	1	2,8%
ASPTT DUNKERQUE	1	2,8%
ASPTT NICE	1	2,8%
ASVL TRIATHLON	1	2,8%
AUBAGNE ATHLETISME	1	2,8%
BANDE A STEEVE	1	2,8%
CANAL 43	1	2,8%
CAP D'AIL	1	2,8%
CORBOIS RUNNING	1	2,8%
CORSICA RUN	1	2,8%
COURIR A MARIERES	1	2,8%
CSM SEYNE	1	2,8%
DAC	1	2,8%
DOLEAC	1	2,8%
ECA	1	2,8%
EHA	1	2,8%
EPM MANOSQUE	1	2,8%
JOSE CLUB	1	2,8%
LES SEMELLES DE VENT	1	2,8%
LG TELIS FINANZ REGENSBURG	1	2,8%
NEVER WALK ALONE	1	2,8%
RTT	1	2,8%
RUNNING TOUT TERRAIN	1	2,8%
SAINT LAURENT DU VAR	1	2,8%
TEAM TRIATHLON ROQUEBRUNE	1	2,8%
USO CHELLES	1	2,8%
VAL D'ORGES ATHLETIQUE	1	2,8%
<i>Total</i>	36	

13° Question – Quels moyens de transport utilisent-ils ?

L'automobile reste le moyen de déplacement privilégié, talonné par le ferroviaire et l'avion, essentiellement avec Air France et Easy Jet, qui passe en tête en ce qui concerne les participants étrangers (75,74 %).

Déplacements	Nombre	Pourcentage
Automobile	335	36,9%
Train	269	29,7%
Avion (précisez la compagnie)	174	19,2%
Bus	50	5,5%
A pied	50	5,5%
Tramway	29	3,2%
<i>Total</i>	907	

Précisions concernant les autres modes de déplacements

Déplacements/Autre	Nombre	Pourcentage
A pied	32	76,2%
Moto/Scooter	9	21,4%
Taxi	1	2,4%
<i>Total</i>	42	

Précisions concernant les compagnies aériennes utilisées

Déplacements/Compagnie aérienne	NOMBRE	POURCENTAGE
AIR FRANCE	54	39,7%
EASY JET	49	36,0%
BRUXELLE AIRLINE	6	4,4%
SWISS AIR	6	4,4%
BRITISH AIRWAYS	5	3,7%
CCM	4	2,9%
BRIT AIR	2	1,5%
LUFTHANSA	2	1,5%
RYANAIR	2	1,5%
AIR BALTIC	1	0,7%
BRITH AIR	1	0,7%
COMPAGNIE POLONAISE	1	0,7%
GERMANY AIRLINE	1	0,7%
KLM	1	0,7%
LUX AIR	1	0,7%
<i>Total</i>	136	

14° Question – Combien de nuits résident-ils hors logement principal ?

La moyenne du nombre de nuitées est de 3,04. Cette moyenne s'allonge logiquement pour les participants étrangers.

Hébergement hors de votre résidence habituelle	Nombre	Pourcentage
1	80	18,9%
2	94	22,2%
3	124	29,2%
4	69	16,3%
5	25	5,9%
6	6	1,4%
7	13	3,1%
8	2	0,5%
9	4	0,9%
10	4	0,9%
11	1	0,2%
14	1	0,2%
21	1	0,2%
<i>Total</i>	424	

15° Question – Dans quelle ville se situe le logement ?

Les villes de départ (Nice) et d'arrivée (Cannes) de l'épreuve enregistrent logiquement les plus grandes retombées en termes de nuitées.

Localisation de l'hébergement	Nombre	Pourcentage
NICE	254	59,9%
CANNES	87	20,5%
ANTIBES	10	2,4%
CAGNES SUR MER	6	1,4%
VILLENEUVE LOUBET	6	1,4%
JUANS LES PINS	6	1,4%
MANDELIEU	4	0,9%
SAINT LAURENT DU VAR	4	0,9%
FREJUS	3	0,7%
GRASSE	3	0,7%
MONACO	3	0,7%
MOUGINS	3	0,7%
SAINT RAPHAEL	3	0,7%
THEOULE SUR MER	3	0,7%
EZE	2	0,5%
LA GAUDE	2	0,5%
MENTON	2	0,5%
ROQUEBILLIERE	2	0,5%
SAINT PAUL DE VENCE	2	0,5%
TOURETTES/LEVENS	2	0,5%
VALBONNE	2	0,5%
BELVEDERE	1	0,2%
BIOT	1	0,2%
CALLAS	1	0,2%
CARROS	1	0,2%
GATTIERES	1	0,2%
LA COLLE SUR LOUP	1	0,2%
LE CANNET	1	0,2%
PEGOMAS	1	0,2%
SAINT JEAN CAP FERRAT	1	0,2%
SAINT RAPAHÉL	1	0,2%
SOPHIA	1	0,2%
SPERACEDES	1	0,2%
VALLAURIS	1	0,2%
VENCE	1	0,2%
VIDAUBAN	1	0,2%
<i>Total</i>	424	

16° Question – Combien de jours restent-ils sur la Côte d'Azur ?

La durée moyenne du séjour est de 3,74 jours. Cette durée augmente pour les séjours des coureurs étrangers.

Durée du séjour	Nombre	Pourcentage
0	350	45,2%
1	11	1,4%
2	100	12,9%
3	107	13,8%
4	104	13,4%
5	54	7,0%
6	17	2,2%
7	13	1,7%
8	4	0,5%
9	4	0,5%
10	3	0,4%
11	3	0,4%
14	2	0,3%
12	1	0,1%
21	1	0,1%
<i>Total</i>	<i>774</i>	

17° Question – Quel type d'hébergement utilisent-ils ?

L'hôtel, avec un score de 30,7%, est la formule d'hébergement la plus répandue. Cette forme d'hébergement double chez les étrangers (71,7%).

Types d'hébergement	Nombre	Pourcentage
Hôtel (lequel)	249	58,3%
Hébergement amis/famille	95	22,2%
Gîte/Location/Résidence	47	11,0%
Résidence secondaire	29	6,8%
Autre (précisez)	7	1,6%
<i>Total</i>	<i>427</i>	

Précisions concernant les autres types d'hébergement

Type hébergement/ Autre	Nombre	Pourcentage
CHAMBRE D'HOTE	2	28,6%
APPARTEMENT	1	14,3%
AUBERGE DE JEUNESSE	1	14,3%
CABINET MEDECIN	1	14,3%
CAMPING CAR	1	14,3%
CITEA	1	14,3%
<i>Total</i>	7	

Précisions concernant l'identification des hôtels utilisés

Type hébergement/Hôtel	Nombre	Pourcentage
IBIS	14	9,7%
MERCURE	9	6,3%
ETAP HOTEL	6	4,2%
1 ERE CLASSE	5	3,5%
RIVIERA/ESTEREL	5	3,5%
BOREAL	4	2,8%
IBIS HOTEL	4	2,8%
CAMPANILE	3	2,1%
COMTE NICE	3	2,1%
BEVERLY	3	2,1%
MADRID	3	2,1%
NICE FLEUR	3	2,1%
RADISSON SAS	3	2,1%
ACANTHE	2	1,4%
ALL SEASON	2	1,4%
ANIS	2	1,4%
ARIA	2	1,4%
BRICE	2	1,4%
CITADINE	2	1,4%
EDEN PARK	2	1,4%
KERIAD	2	1,4%
MEDICIS	2	1,4%
NORMANDIE	2	1,4%
PLM	2	1,4%
REX/ALBERT 1ER	2	1,4%
STAR	2	1,4%
SUITE HOTEL	2	1,4%
SWEAT HOTEL	2	1,4%
ACANTE	2	1,4%
VILLA VICTORIA	2	1,4%

ALL SEASONS NICE	1	0,7%
AMARANTES	1	0,7%
AMERICAN	1	0,7%
ANNA LIVIA	1	0,7%
ARMENON VILLE	1	0,7%
ASTON	1	0,7%
AZUREA	1	0,7%
BEAU RIVAGE	1	0,7%
BEVERLY HOTEL	1	0,7%
BRICE HOTEL	1	0,7%
CARLYNA	1	0,7%
CHANTECLAIR	1	0,7%
CONFORT AZUR	1	0,7%
DE LA FONTAINE	1	0,7%
DELCLOY	1	0,7%
DU PARC	1	0,7%
EDINGTON	1	0,7%
ETAP	1	0,7%
EXELSIOR	1	0,7%
FORUM NICE NORD	1	0,7%
GOTHARD	1	0,7%
GRIMALDI	1	0,7%
HELVEMIQUE	1	0,7%
HOTEL ALBA	1	0,7%
HOTEL DE LA FLEUR	1	0,7%
KYRIAD	1	0,7%
LA TOUR	1	0,7%
LAFAYETTE	1	0,7%
MAJESTO	1	0,7%
MAL MAISON	1	0,7%
MASSERET	1	0,7%
MED HOTEL	1	0,7%
MERIDIEN	1	0,7%
MON FLEURY	1	0,7%
PARADIS	1	0,7%
PARADISE	1	0,7%
RESIDENCE DES FLEURS	1	0,7%
RESIDENCE HOTEL A L' ACCROPOLIS	1	0,7%
RESIDENCE NIA FLEUR	1	0,7%
ROOSEVELT	1	0,7%
ROYAL	1	0,7%
RIVOLI	1	0,7%
SPLENDID	1	0,7%
TROCADERO	1	0,7%
WESTERN	1	0,7%
<i>Total</i>	144	

18 – Question – Quel est leur budget d'hébergement ?

Le budget moyen lié à l'hébergement est de 83 euros pour l'ensemble des participants. Si on extrait les locaux, ce budget moyen monte à 243 euros.

Budget de l'hébergement	Nombre	Pourcentage
Non réponse	3	0,4%
Moins de 50 €	520	64,2%
De 50 à 100	60	7,4%
De 100 à 150	50	6,2%
De 150 à 200	37	4,6%
De 200 à 250	40	4,9%
De 250 à 300	19	2,3%
De 300 à 350	36	4,4%
De 350 à 400	6	0,7%
De 400 à 450	14	1,7%
De 450 à 500	2	0,2%
500 et plus	23	2,8%
<i>Total</i>	810	

19° Question – Comment se restaurent-ils ?

Si le mode de restauration principal pour les locaux reste le repas au domicile (61,2%), les visiteurs optent majoritairement pour le restaurant (41,9%).

Restauration	Nombre	Pourcentage
Repas à domicile	496	53,9%
Restaurant	339	36,8%
Snack-Cafétéria-Salade	41	4,5%
Pique-nique	24	2,6%
Fast-food	11	1,2%
Autre	10	1,1%
<i>Total</i>	921	

Précisions concernant les autres types de restauration

Restauration/Autre	Nombre	Pourcentage
FAMILLE	2	20%
CHEZ DES AMIS	1	10%
MANGE DANS LA CHAMBRE	1	10%
PENSION COMPLETE	1	10%
PERSONNEL	1	10%
RAVITAILLEMENT	1	10%
REPAS CHEZ L'HOTE	1	10%
RESIDENCE HOTELIERE	1	10%
TRAVAIL	1	10%
<i>Total</i>	10	

20° Question – Quel est leur budget de restauration ?

La dépense moyenne de restauration pour le séjour est de 50,4 euros. Cette dépense augmente notablement chez les coureurs étrangers (114,5 euros).

Budget de restauration	Nombre	Pourcentage
Non réponse	18	2,22%
Moins de 50 €	522	64,44%
De 50 à 100	85	10,49%
De 100 à 150	92	11,36%
De 150 à 200	37	4,57%
De 200 à 250	28	3,46%
De 250 à 300	2	0,24%
De 300 à 350	13	1,60%
De 350 à 400	1	0,12%
De 400 à 450	3	0,37%
De 450 à 500	0	0,00%
500 et plus	9	1,11%
<i>Total</i>	810	

21° Question – Quelles activités font-ils hors marathon ?

Le shopping en ville est l'activité associée à la venue des coureurs sur la Côte d'Azur, suivie de près par les sorties en nature. On remarque que la troisième activité majeure citée en dehors de la liste prédéfinie est le repos, suivi des pratiques sportives.

Activités associées	Nombre	Pourcentage
Shopping	239	30,8%
Sorties nature	210	27,1%
Sorties culturelles	152	19,6%
Sorties festives	149	19,2%
Achats artisanat	25	3,2%
<i>Total</i>	775	

Précisions concernant les autres types d'activités annexes

Activités/Autres	Nombre	Pourcentage
Repos	219	68,2%
Sport	45	14,0%
Travail	24	7,5%
Tourisme	27	8,4%
Famille	5	1,6%
Conférence	1	0,3%
<i>Total</i>	321	

Il ressort de l'enquête que plus des 2/3 des participants se reposent ou récupèrent pendant leur séjour.

22° Question – Quel est leur budget d'activités hors marathon ?

En prenant en compte qu'une part importante des coureurs essentiellement locaux ne consomment pas d'activités associées, la dépense moyenne est de 70,7 euros. Elle atteint 161,9 euros pour les coureurs étrangers.

Budget activités associées	Nombre	Pourcentage
Non réponse	133	16.4%
Moins de 50 €	390	48.1%
De 50 à 100	79	9.8%
De 100 à 150	111	13.7%
De 150 à 200	22	2.7%
De 200 à 250	39	4.8%
De 250 à 300	2	0.2%
De 300 à 350	9	1.1%
De 350 à 400	0	0.0%
De 400 à 450	4	0.5%
De 450 à 500	0	0.0%
500 et plus	21	2.6%
<i>Total</i>	810	

23° Question – Sont-ils satisfaits de la date du marathon ?

A l'exception de quelques remarques liées à la proximité des marathons de New York et de Paris, la programmation de l'évènement semble satisfaire la quasi-totalité des coureurs (91,3%).

Date de l'évènement	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	441	54.4%
Satisfait	299	36.9%
Peu satisfait	35	4.3%
Pas satisfait	10	1.2%
Indifférent	25	3.1%
<i>Total</i>	810	

24° Question – Quelle est leur motivation à participer ?

Si l'effet « *première édition* » occupe la seconde place des citations, ce qui est prépondérant c'est la localisation de l'évènement sur la Côte d'Azur (29,45%). Les dimensions plus personnelles de type « *défi personnel* », plaisir de courir, participation entre amis apparaissent plus secondaires.

Motivation Marathon	Nombre	Pourcentage
Le cadre / le lieu	379	29.4%
Première édition	221	17.2%
Défi personnel	179	13.9%
Compétition	113	8.8%
Loisir	97	7.5%
Le parcours	88	6.8%
Proximité	60	4.7%
Amis	48	3.7%
La date	44	3.4%
L'ambiance	21	1.6%
Le climat / beau temps	21	1.6%
La découverte	16	1.2%
<i>Total</i>	1287	

Les réponses étant multiples, le total dépasse 100%

SYNTHESE

&

PRECONISATIONS

Réalités de l'évènement

Optimisation du service aux coureurs

Développement d'une offre sportive et touristique

L'exceptionnelle réalité de cette première édition

Les résultats montrent que les coureurs sont majoritairement des hommes, vivant en couple avec deux enfants. Si l'âge moyen est de 44 ans, le plus jeune a 19 ans et le doyen, 78. Ils sont très majoritairement français et résident sur la Côte d'Azur pour la moitié d'entre eux. Les autres coureurs français proviennent de la région Rhône Alpes et d'Ile de France. Les étrangers sont plutôt Anglais, Allemand, Suisse, Belges et Italiens. Cadres, ingénieurs ou enseignants, ils sont fortement diplômés de l'enseignement supérieur avec une majorité titulaire d'un titre universitaire de niveau bac + 5. Ils pratiquent la course à pied ou des sports individuels d'endurance. Un tiers s'y engage en compétition. Sans être réellement adeptes du marathon qu'un seul un tiers pratique, ils fréquentent majoritairement les événements sportifs de même nature.

L'étude de leur consommation directe fait émerger que les coureurs se sont informés de ce marathon plutôt par bouche à oreille en provenance d'autres coureurs rencontrés sur des manifestations sportives. Ils sont généralement venus accompagnés de 2 personnes, composées de membres de leur famille ou d'amis. Un coureur sur cinq est accompagné par les membres de son club ou de son entreprise. 50 000 personnes accompagnent les 10 000 participants.

Coureurs et accompagnants se sont rendus sur la côte essentiellement en utilisant 3 000 véhicules automobiles (effectif total des voyages par automobile) ou par l'usage de 20 000 voyages ferroviaires (effectif total des voyages par train).

Sportifs parisiens et coureurs étrangers utiliseront 2 000 voyages aériens pour un budget estimé à 250 000 euros en sollicitant de préférence Air France et Easy Jet (effectif total des voyages par avion). En ce qui concerne les coureurs non locaux, c'est-à-dire la moitié d'entre eux, ils passent en moyenne 3 nuits et 4 jours en dehors de leur résidence principale, entraînant 40 000 nuitées passées dans un hôtel localisé dans le département avec une préférence pour Nice et Cannes et entraînant 1.5 million d'euros de recettes en hébergement (effectif total des hébergements en hôtel). L'effectif global s'alimente généralement au domicile pour les locaux. Cependant, coureurs et accompagnants non locaux consommeront 24 000 repas en restaurant pour une recette de 1 million d'euros (effectif total des repas pris en restaurant). Hors de leur participation, coureurs et accompagnants se reposent et font du shopping sur la Côte d'Azur pour un budget de 700 000 euros (effectif total s'adonnant au shopping).

BILAN ECONOMIQUE : Les retombées économiques pour l'ensemble du département des Alpes-Maritimes, s'élèvent entre 3,4 et 4 millions d'euros hors dépenses de transport et retombées liées aux spectateurs. De manière très synthétique, nous constatons qu'un euro investi induit entre six et sept euros de retombées économiques.

BILAN SOCIAL : Mais n'oubliant pas le profit social concernant les motivations exprimées qui soulignent l'exceptionnalité des lieux et la qualité du parcours. Le fait de disposer d'une édition locale d'un évènement sportif à la dimension mythique a entraîné un grand nombre de non coureurs à se lancer le défi personnel de participer au marathon des Alpes-Maritimes Nice Cannes.

L'optimisation du service aux coureurs

Ces résultats permettent de tirer des enseignements sur les attentes des coureurs qui ont participé à cette première édition du marathon des Alpes Maritimes Nice Cannes et nous permettent de suggérer des axes de progrès pour conforter l'évènement :

1° AXE : Les données montrent que la population de coureurs du Marathon des Alpes-Maritimes 2008 est composée pour plus de la moitié de coureurs locaux. En effet, la répartition des coureurs selon leur localisation doit être étudiée en fonction de la renommée nationale, voire internationale, ambitionnée pour cet événement et de ses retombées socio-économiques attendues. Dans le cas d'un objectif élevé voulu sur ces deux points, il faudra veiller à ce que la part des inscriptions de coureurs français non locaux et étrangers augmente significativement. Cela est d'autant plus vrai que corrélativement, la pérennisation du Marathon des Alpes Maritimes en dépend. En effet, la motivation principale de participation à l'évènement évoquée par les coureurs a été le fait que ce soit une première édition.

ASO devra interroger ses partenaires privés et publics sur le développement souhaité pour le Marathon des Alpes-Maritimes. Pour les éditions futures, il serait intéressant de doter l'organisation de moyens lui permettant de développer d'avantage la promotion auprès des participants non locaux et étrangers pour les prochaines éditions de l'évènement afin de maximiser les retombées économiques.

Ce qui permettra à l'organisation de s'engager dans une reconnaissance sportive du Marathon des Alpes-Maritimes par une hausse du nombre de coureurs non locaux et étrangers qui participeront de manière informelle à la promotion et à la notoriété du Marathon.

2° AXE : D'un point de vue organisationnel, quelques propositions de progrès peuvent être suggérées au regard des *feedbacks* des coureurs, obtenus après leur passage aux stands de retrait des dossards. Les principaux éléments pointés ci-dessous sont bien évidemment inhérents à l'organisation de toute première édition d'un événement de cette envergure.

- L'organisation a mis en place un pôle d'accueil à l'entrée du Village Expo. Il apparaît nécessaire pour les éditions futures, de prévoir un pôle d'aiguillage + information juste après la sortie des stands de retrait des dossards : Les coureurs, qu'ils soient expérimentés ou novices, ayant de multiples questions à renseigner.

A ce propos, il aurait été intéressant de communiquer plus formellement à l'ensemble des bénévoles présents sur le Village Expo et identifiables par les coureurs par leur tee-shirt d'organisateur (orange), les informations fondamentales liées à la course (l'heure de départ, le système des consignes de bagages, le système des sas de départ, le lieu de retrait des billets de train pour les accompagnants...) auxquelles la plupart d'entre eux n'a pu répondre sur le moment. Cela pourrait à l'avenir se faire par le biais de l'envoi d'un e-mail collectif et/ou d'une réunion commune.

- Deux autres points ont été constatés et semblent à prendre en compte pour les futures éditions du marathon.

Les courses hors stade sont sous la responsabilité juridique du MSJS et VA et de l'IAAF. L'effectif du Marathon étant exceptionnelle avec 10 000 participants, le non respect par de nombreux coureurs des règles imposées par le législateur comme l'absence du certificat médical (disposition française) ou de la licence fédérale FFA ou FFtri, a entraîné des litiges de dossiers et une longue file d'attente le samedi. Cette attente, due au comportement quelque peu laxiste de certains coureurs, a inévitablement été une source de mécontentement et ce malgré le travail des 4 salariés et des 11 membres du conseil d'administration d'A.S.O. qui imposent aux coureurs d'avoir un dossier complet avant de se présenter au retrait des dossards.

D'autre part, le système de navettes ferroviaires entre le départ et l'arrivée du marathon, conçu par l'organisateur de l'évènement et demandé à la SNCF, dans le cadre d'un partenariat, n'a pas entièrement tenu son rôle. De nombreux accompagnants de coureurs se sont plaints du système de navette en train entre Nice et Cannes car ils ont parfois raté le passage ou l'arrivée de la course effectuée par leur conjoint ou leurs amis du fait d'une capacité de charge insuffisante et d'horaires non respectés par la SNCF.

Le développement d'une offre sportive et touristique

Devant le potentiel touristique local, nous proposons de travailler selon une stratégie dite de "marque en ombrelle". Le schéma repose sur la progression à partir de la manifestation générant des packages spécifiques et des kits de loisirs individuels.

Connaissant les grandes tendances nouvelles de consommation de loisirs touristiques sportifs, la stratégie d'ensemble devrait se fonder sur des logiques transversales proposant des produits touristiques associant Sports Santé Environnement. En effet les enquêtes menées par l'Office Mondial du Tourisme font état de nouveaux comportements de loisirs, très soucieux de développement durable. Ce tourisme alternatif devrait, en effet, connaître une croissance plus rapide que n'importe quel autre segment du marché et représenter plus de 20% de l'ensemble des déplacements dans les 20 ans à venir.

Si cette progression résulte partiellement de l'augmentation du nombre absolu de touristes, elle s'explique surtout par le succès de ce tourisme nouveau au détriment des formules plus traditionnelles. Plusieurs facteurs sous-tendent cette réorientation. Les touristes ayant acquis davantage d'expérience des voyages et de discernement dans le choix de leurs destinations sont en quête de nouveaux endroits et de nouveaux produits. Ils sont plus mobiles. Les déplacements transfrontaliers sont devenus extrêmement simples grâce à la libéralisation des transports aériens, à la construction de nouveaux axes routiers et à l'intégration européenne.

Ils optent pour des séjours plus courts mais plus fréquents tout au long de l'année. Ils veulent des vacances plus actives. La population européenne vieillit, mais reste plus longtemps en activité à l'image de la moyenne d'âge des coureurs et les touristes, notamment ceux des CSP plus élevées, se préoccupant davantage de l'environnement. Ces tendances ressortent aussi des conclusions du dernier Eurobaromètre consacré aux vacances. Un Européen sur deux passe ses vacances hors de chez lui, et un pourcentage important de citoyens européens prend plus d'une période de congé au cours de l'année (33% en ont pris deux, 11% en ont pris trois). La durée moyenne de leur séjour a été de 7 jours dans 63% des cas. La plupart d'entre eux ont voyagé par la route en utilisant leur propre voiture (58%) ou l'avion (31%).

Certes, l'effet littoral Côte d'Azur est majeur, la mer reste à ce jour la destination la plus populaire (63%), mais un nombre considérable d'Européens cite également la campagne (23%) comme destination favorite. En ce qui concerne les critères qui sous-tendent le choix d'une région plutôt qu'une autre, le climat est évidemment en bonne place (45%), mais d'autres facteurs sont également considérés comme prioritaires, tels que les paysages, l'intérêt historique et le milieu naturel, à part égale avec les frais d'hébergement et de voyage. Quant aux destinations, la plupart des Européens passent leurs vacances dans leur propre pays. A l'image de notre échantillon de sondage, ce sont les citoyens allemands, britanniques, néerlandais qui se rendent le plus souvent à l'étranger. Ils choisissent de préférence la France ou l'Espagne, et ces deux pays, en tête du classement depuis de nombreuses années, représentent ensemble plus de 38% du marché intracommunautaire du tourisme. Le potentiel naturel, historique et culturel de la Côte d'Azur se trouve en bonne position face à cette demande.

L'approche par l'événementiel sera un moyen de la stratégie proposée. Il s'agit de proposer des produits touristiques et de loisir autour de cette manifestation d'ampleur, en exploitant sa dimension communicationnelle forte qui sert de marqueur du territoire azuréen et de la période automnale (logique de manifestation). A partir de cet évènement majeur pourraient se développer des offres de produits en faveur d'un public d'âge moyen de 40 ans et de seniors dans le domaine des activités de loisir et de découverte de la région (logique de packages).

L'offre pourrait se composer d'activités de loisirs individuels suggérées en vue de la mise en œuvre d'une offre visant à élargir les activités autour de l'évènement initial (logique de kits de loisirs modulables). L'offre se construirait autour d'un séjour de durée d'une demi-semaine, comportant des activités du domaine des loisirs, de la culture et de la gastronomie locale. Dans cet esprit, l'accueil de clubs sportifs pour la tenue de stages, l'accueil d'entreprises et de clubs pour des séminaires couplant formation et activités de loisirs, composerait l'offre destinée aux « clientèles collectives » gravitant autour de l'évènement marathon.

DOCUMENTS ANNEXES

QUESTIONNAIRE D'ETUDE PRESENTATION DE L'UFRSTAPS BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Questionnaire d'étude (version papier remis aux coureurs)

MARATHON DES ALPES MARITIMES NICE-CANNES

Université de Nice Sophia-Antipolis UFRSTAPS - Azur Sport Organisation - IMG Consulting - APTA

Mieux vous connaître personnellement

1. Est-ce une Femme ou un Homme ?
 Femme Homme
2. Quelle est votre lieu de résidence principale ?
 Département français (précisez)
 Pays étranger (précisez le pays)
3. Etes-vous déjà venu(e) sur la Côte d'Azur (2 réponses) ?
 Non, c'est ma première visite
 Oui, pour du tourisme
 Oui, pour un évènement sportif (lequel)
 Oui, pour une autre raison (précisez)
4. Quels types d'activités physiques pratiquez-vous ?
 Activité de loisir Activité de santé
 Activité de compétition Pratiques en club
 Courses (semi,raid,cross) Adepté du marathon
 Autre (précisez)
5. Quel est votre âge ?
6. Quelle est votre situation familiale ?
 Célibataire En couple (marié, pacs...)
 Séparé/divorcé Autre (précisez)
7. Avez-vous des enfants ?
 Non Un enfant Deux enfants Trois et plus
8. Quel est votre diplôme le plus élevé ?
 Bac +5 et plus Bac +2, Licence Baccalauréat
 CAP, BEP Non diplômé
9. Quelle est votre profession ?
 Commerçant, Artisan, Indépendant
 Cadre, Ingénieur, Enseignant
 Profession intermédiaire, Technicien
 Employé
 Ouvrier
 Retraité (précisez votre ex-métier)
 Lycéen, Etudiant
 Autre (précisez)

Mieux connaître les services que vous utilisez

10. Comment avez-vous eu connaissance du Marathon des Alpes-Maritimes Nice-Cannes (2 réponses) ?
 Magazine de course à pied
 Prospectus du Marathon
 Exposition Semi-Marathon de Nice
 Bouche-à-oreille (ami, parent)
 Site internet A.S.O.
 Autre (précisez)
11. Combien de personnes au total vous accompagnent pendant l'évènement ?

12. Quelles sont les personnes qui vous accompagnent ?
 Conjoint Enfants Amis Entreprise
 Club Autre (qui?)

13. Quels moyens de transport avez-vous utilisé pour participer à l'évènement ?
 Bus
 Tramway
 Train
 Automobile
 Avion (précisez la compagnie)
 Autre (précisez)

14. Si vous utilisez un hébergement hors de votre résidence habituelle, combien de nuits y résidez-vous ?

15. Dans quelle ville se situe cet hébergement ?

16. Combien de jour(s) restez-vous sur la Côte d'Azur (Ecrire zéro pour les locaux) ?

17. Quel hébergement utilisez-vous ?
 Résidence principale Résidence secondaire
 Hébergement amis/famille Hôtel (lequel)
 Gite/Location/Résidence Autre (précisez)

18. Quel est votre budget pour l'hébergement (en Euros) ?

19. Citez les modes de restauration que vous utilisez pendant la période liée au marathon ?
 Repas au domicile Pique-nique Fast-food
 Snack-Cafétaria-Salade Restaurant Autre

20. Quel est votre budget pour la restauration (en Euros) ?

21. Hors du marathon, que faites-vous avec les personnes qui vous accompagnent ?
 Shopping Achats artisanat Sorties nature
 Sorties culturelles Sorties festives Autre (précisez)

22. Quel est votre budget pour ces activités (en Euros) ?

23. Que pensez-vous de la date du Marathon (9 novembre 2008) ?
 Très satisfait Satisfait Peu satisfait
 Pas satisfait Indifférent Suggestion

24. Qu'est-ce qui vous a incité à participer au marathon des Alpes-Maritimes (motivation) ?

La Faculté des Sciences du sport (UFRSTAPS)

Notre faculté

La Faculté des Sciences du sport compte 650 étudiants, 40 enseignants et enseignants-chercheurs, spécialistes des Activités Physiques et Sportives, de différents champs scientifiques et des nouvelles technologies, ainsi qu'une équipe de 10 personnes en charge des tâches administratives.

Cette faculté propose des formations en trois ans et cinq ans :

- 4 Licences en STAPS (bac plus 3) avec 4 spécialités : Activités Physiques Adaptées, Education motricité, Entraînement Sportif et Management du Sport et un parcours Recherche.
- 2 Masters (bac plus 5) en Prévention Education Santé par l'Activité Physique et en Management du Sport, Tourisme Loisir et Développement Local.

Notre laboratoire

Le Laboratoire Motricité Humaine, Education, Santé (LAMHES) est une unité pluridisciplinaire intégrant les compétences de chercheurs en sciences de la vie, en psychologie sociale et sociologie et en sciences de l'éducation et anthropologie cognitive.

L'objectif principal est de produire des connaissances scientifiques dans :

- L'étude de la fatigue dans des conditions d'hyper ou d'hypo-activité : aspects physiologiques et psychologiques,
- L'étude des déterminants et des conséquences des conduites à risque pour la santé (sédentarité ; désordres alimentaires ; comportements transgressifs) en contexte scolaire ou sportif.

www.unice.fr/ufrstaps

Bibliographie indicative :

La conception de l'objet recherche, la construction des outils d'investigation comme la rédaction des interprétations se sont appuyés sur ces différents ouvrages.

- BAGLA-GOKALP L, Sociologie des organisations, Edition La découverte, Paris, 1998.
- BAYEUX P, Le sport et les collectivités territoriales, Editions Que Sais-Je, PUF, Paris, 1996.
- BLANCHARD-LAVILLE C, FABLET D, L'analyse des pratiques professionnelles, L'harmattan, Paris, 1996.
- BLANCHET A, COTMAN A, l'enquête et ses méthodes : Le questionnaire, Nathan Université, Paris, 1992.
- BERNOUX P, La sociologie des entreprises, Collection Points, Seuil, Paris, 1995.
- BOUTET J, Construire le sens, Bern, Peter Lang, Collection Sciences pour la Communication, Paris, 1994.
- CASTELLE M, La société en réseaux, Fayard, Paris, 1998.
- CLEMENT JP, DEFRANCE J et POCIELLO C, Sports et pouvoirs au X^esiècle, PUG, 1994.
- CORNELOUP J., Les théories sociologiques de la pratique sportive, PUF, Paris, 2002.
- CROZIER M, FRIEDBERG E, L'acteur et le système, Les contraintes de l'action collective, Seuil, Paris, 1997.
- DUBAR C, Le sens du travail : les quatre formes d'appartenance professionnelle, Sciences humaines, n° 37, mars, Paris, 1994.
- DEFRANCE J., Sociologie du sport, La Découverte, Paris, 1997.
- FRANCFORT I, OSTY F, SAINSAULIEU R, Les mondes sociaux de l'entreprise, Desclée de Brouwer, Paris, 1995.
- GASPARINI W, L'organisation sportive, Collection Pour l'action, Edition de la revue EPS, Paris, 2003.
- GASPARINI W, Sociologie de l'organisation sportive, La découverte, Paris, 2000.
- GASPARINI W., La construction sociale de l'organisation sportive, revue STAPS n°43, Paris, 1997, pp. 51-70.
- GUIENNE-BOSSAVIT V, Détours identitaires et partage du travail, Revue internationale de psychosociologie, vol. II, n° 2, 1995, pp. 7-19.

- JOULAIN M, Centralité du travail et identité, Bulletin de psychologie, n°428, tome L, janv.-avril 1997.
- LES PRATIQUES SPORTIVES EN FRANCE, Ouvrage collectif, MJS-INSEP, Paris, 2002.
- LORET A, Sport et management, Dunod, Paris, 1993.
- LE GOFF JP, Le mythe de l'entreprise, La Découverte, 1995.
- PIGEASSOU C, GARRABOS C, Management des organisations des services sportifs, PUF, Paris, 1997.
- POCIELLO C., Les cultures sportives, PUF, Paris, 1993.
- REYNAUD J-D, Les régulations dans les organisations. Régulations de contrôle et régulation autonome, Revue Française de sociologie, Paris, 1988.
- SAINSAULIEU R, Sociologie de l'organisation et de l'entreprise, Dalloz, Paris, 1987.
- SAINSAULIEU R, L'entreprise, une affaire de société, PFNSP, Paris, 1990.
- STRATEGOR, Politique générale d'entreprise, stratégie, structure, décision, identité, Inter Edition, Paris, 1988.
- SAINSAULIEU Renaud, L'identité au travail : les effets culturels de l'organisation, Collection Références, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1988.
- SEGRESTIN Denis, Le phénomène corporatiste, Fayard, Paris, 1985.
- THEVENET M, La culture d'entreprise, Les Editions d'Organisation, Paris, 1994.
- TOUPIN Louis, De la formation au métier : savoir transférer ses connaissances dans l'action, Coll. Pédagogies, ESF Editeur, Paris, 1995.

* * *