

Caractéristiques et besoins du marché de l'équitation loisir au Royaume-Uni

Par :

Dr Janet Cochrane

Dr Kate Dashper

International Centre for Research in Events,
Tourism and Hospitality (ICRETH),
Leeds Metropolitan University, UK
J.Cochrane@leedsmet.ac.uk

Mots-clés : équitation loisir, marché, besoins, utilisation de l'espace, politique

1. Contexte et objectifs

La filière équine au Royaume-Uni représente une part importante de l'économie nationale. Elle offre des emplois directs, un soutien aux filiales d'entreprises, des opportunités dans le domaine des compétitions sportives et du loisir. Une étude montre que 2.4 millions de personnes au Royaume-Uni montent à cheval régulièrement (BHIC, 2005), pourtant moins de 80 000 d'entre eux sont affiliés à l'une des trois grandes institutions équestres (Dashper, à paraître). La grande majorité de ces cavaliers peut donc être considérée comme pratiquants d'une équitation de loisir, par opposition à la compétition. Cette cohorte de cavaliers non-affiliés justifie une analyse de leurs motivations, pratiques et besoins.

En équitation loisir, par opposition à la compétition, les cavaliers pratiquent des activités variées, du tourisme équestre à l'équitation éthologique, en passant par la compétition locale petit niveau. Dans cet article nous nous concentrons sur le tourisme équestre, qui a reçu peu d'attention de la part des universitaires et politiques au Royaume-Uni. Notre postulat est que ce segment du marché de l'équitation loisir représente une part significative des cavaliers, qui peuvent avoir des aspirations et besoins différents de ceux des cavaliers de compétition ou ayant des objectifs économiques et sujets, eux, de rapports et interventions politiques (BHIC, 2005). Par « cavalier loisir » nous comprenons ici tout cavalier qui parcourt régulièrement à cheval les pistes et chemins de la campagne britannique.

L'accès à la campagne anglaise et galloise est régi par des lois et mesures politiques qui déterminent les règles de circulation pour les différents usagers, piétons, cyclistes ou cavaliers. Ces derniers disposent d'un réseau d'allées cavalières publiques identifiées sur les cartes et la signalisation des routes. Cependant, bien que le réseau soit étendu, les routes ne sont pas toujours bien entretenues et des conflits peuvent naître entre les cavaliers et les autres usagers, particulièrement avec les véhicules tout-terrain (Goedt and Alder, 2001). Certaines problématiques du réseau routier sont liées aux racines historiques de l'âge pré-mécanisation : par exemple, de nombreuses allées cavalières aboutissent tout bonnement à de grands axes routiers plutôt que de rejoindre des routes plus calmes. Cette étude est une première tentative pour la compréhension des besoins, comportements et inquiétudes des cavaliers loisir, et pourrait ensuite contribuer aux discussions concernant l'aménagement du territoire et le droit de passage.

Associé au segment du loisir dans l'équitation, on retrouve le secteur en croissance du tourisme équestre. Essentiellement dirigé vers les cavaliers loisir mentionnés ci-dessus, le tourisme équestre aide et oriente les cavaliers désireux d'explorer la campagne sur de plus longues périodes et offre des produits touristiques comme les chemins de randonnée balisés, les hébergements, repas et autres services. Le tourisme équestre peut représenter une niche économique en croissance chevauchant les secteurs de l'équitation et du tourisme, et ainsi contribuer à maintenir une viabilité économique et sociale dans les zones rurales où sont organisés ces séjours. Toutefois, comme pour le marché du loisir de manière plus globale, ce secteur n'est toujours pas pris au sérieux, que ce soit par la filière équine au sens large ou par les instances politiques du Royaume-Uni. Il reste donc fragmenté et sous-développé. A l'instar des résultats de l'étude menée en Islande par Helgadóttir and Sigurdardóttir (2008), les opérateurs de tourisme équestre au Royaume-Uni ont peu de connaissance du marché concerné par leurs produits et manquent d'accès à l'information nécessaire à l'enrichissement de leur offre. Un autre enjeu de cette étude est donc de fournir de l'information sur le marché potentiel pour cette niche de produits touristiques au Royaume-Uni.

2. Méthodologie

Cette étude a été menée dans le cadre d'une analyse phénoménologique d'interprétation, utilisant des méthodes d'investigation variées. Les deux chercheurs sont équitants, ce qui leur confère une meilleure compréhension du sujet étudié et surtout, un accès plus simple aux autres équitants. L'authenticité de leur origine équestre et leur appartenance à la communauté des cavaliers leur ont permis de les approcher de l'intérieur et ainsi observer les comportements et participer aux discussions

sur un pied d'égalité avec les autres équitants. De plus, également co-directeurs (avec deux autres personnes) d'une entreprise de tourisme équestre, ils sont proactifs dans le développement d'un meilleur accès aux offres de ce secteur. Alors que la triple casquette de membre actif, participant et observateur est en général un atout, elle est aussi un défi dans le sens où il peut être ardu de bien séparer l'empathie envers les participants ou la volonté d'apporter des changements de la nécessaire distance académique à maintenir avec les sujets d'études. Les outils utilisés pour l'enquête ont été : l'observation (y compris l'observation des participants) d'événements équestres et des offres commerciales proposées par les centres équestres ; des entretiens semi-directifs avec des cavaliers et des fournisseurs d'infrastructures équestres ; la participation à des forums en ligne et à des réseaux sociaux, et groupes de discussions thématiques sur le cheval, le tout mis en triangulation avec une enquête sur les préférences en matière de séjours équestres.

3. Résultats et discussion

Trois principaux résultats ont émergé de cette étude : la sociabilité des cavaliers et leur manque de confiance pour la circulation non guidée à travers la campagne et le faible engagement sur le marché des petites entreprises.

Premièrement : il est apparu évident au travers des groupes de discussions thématiques et les observations lors de promenades (i.e. randonnées organisées) que les participants apprécient l'équitation en groupe et accordent de l'importance aux opportunités sociales de rencontres lors de chevauchées le long des routes, lors desquelles ils peuvent admirer et parler du cheval de chacun. L'esprit communautaire se traduit souvent par l'adhésion à des groupes par affinités comme les clubs d'équitation et les forums en ligne spécialisés. Le renforcement des liens sociaux au sein du réseau de l'équitation loisir permet également d'étayer l'identité propre de chacun en tant qu'amoureux du cheval.

Le deuxième résultat de l'étude a été plus surprenant pour les chercheurs. Il a montré la réticence de certaines personnes à aller se promener seules dans la campagne (et ce même sur des allées cavalières). Ce constat n'affecte bien entendu pas tous les cavaliers, mais parmi eux un certain nombre (avec leur propre cheval ou des chevaux de location) monte uniquement en manège ou lors d'entraînements ou de compétitions petit niveau. Les personnes interrogées ont exprimé leurs anxiétés, relatives à l'état parfois mauvais des allées cavalières et à leur aptitude limitée à lire les cartes. Mais ce ne sont clairement pas les uniques raisons puisque même les randonnées organisées (pour lesquelles la perception du risque est dissipée par les cartes, directions et guides) ne sont pas mieux supportées. A l'origine de cette réticence à quitter le confort sécuritaire des carrières on retrouve l'état parfois inachevé des sentiers du réseau de randonnée équestre et partiellement aussi l'augmentation du nombre de propriétaires de chevaux en Grande-Bretagne ces deux ou trois dernières décennies. Cela induit que beaucoup de cavaliers n'ont pas acquis d'attente partagée par rapport à cette part naturelle de l'équitation qui consiste à explorer et profiter de la campagne environnante. Bien-sûr cette attente peut aussi bien ne jamais se développer : de nombreux cavaliers sont influencés par les événements tels les concours de saut d'obstacles ou de dressage retransmis à la télévision, alors que nous vivons dans une société « sans risques » qui amenuise encore les formes plein-air de l'équitation. Dans le cas des centres équestres, les gérants hésitent à emmener des cavaliers inexpérimentés en promenade car les accidents en extérieur sont plus probables que dans le cadre plus structuré d'une carrière.

Le troisième résultat concerne les entreprises de loisir équestre, plus spécialement les centres équestres. Nous constatons que, alors que certains ont très bien adapté leurs produits au marché en développement, de manière à élargir leur offre sur site, de plus petites structures bataillent pour se maintenir à flots. Propriétaires et gérants attribuent ce déclin à la récession économique, mais une raison plus fondamentale pourrait être cet échec à percevoir les mouvements des tendances du marché vers des produits plus variés et de meilleure qualité, et, plus significativement, la nécessité de déployer plus de moyens pour le marketing, en particulier via les média sociaux.

En conclusion, alors que les loisirs équestres se développent, la randonnée et la demande pour l'équitation de plein air n'en représente pas une part significative. Les résultats semblent montrer que, en lieu et place de l'actuel réseau décousu d'allées cavalières, les politiques publiques devraient se concentrer sur la création de chemins mieux balisés et mieux entretenus, à usage exclusif des cavaliers. Ces opportunités pour les gestionnaires des terres et les entrepreneurs aptes à proposer de telles installations, gratuitement comme faisant partie du réseau public ou sur une base payant par utilisation.

Bibliographie

- BHIC (2005) *Strategy for the Horse Industry in England and Wales*. British Horse Industry Confederation
- Dashper, K. (forthcoming) Beyond the binary: gender integration in British equestrian sport. In Knijik, J. and M. Adelman *Gender and Equestrian Sport*. Springer
- Goeft, U. and Alder, J. (2001) Sustainable mountain biking: A case study from the South-west of Western Australia. *Journal of Sustainable Tourism*. 9(3): 193-211
- Helgadottir, G. and Sigurdardottir, I. (2008) Horse-based tourism: Community, quality, and disinterest

Characteristics and needs of the leisure riding market in the UK

Submitted by :

**Dr Janet Cochrane,
Dr Kate Dashper,**
International Centre for Research in Events,
Tourism and Hospitality (ICRETH),
Leeds Metropolitan University, UK
J.Cochrane@leedsmet.ac.uk

Key words: leisure riding, market, needs, countryside use, policy

1. Context and focus

The equestrian industry in the UK represents a significant aspect of the national economy, offering direct employment, support to subsidiary businesses, sport competitions and leisure opportunities. Research indicates that 2.4 million people in the UK ride regularly (BHIC, 2005), yet fewer than 80,000 of those riders are affiliated to the three main equestrian sport organizing bodies (Dashper, forthcoming). Therefore the large majority can be described as leisure riders as opposed to competitive riders. The large cohort of unaffiliated riders therefore warrants further consideration to understand their motivations, experiences and needs.

People who participate in horse-riding on a leisure basis, as opposed to primarily a competitive basis, engage in a wide range of activities, from trail riding to natural horsemanship to small-scale local competitions. In this paper we concentrate on the trail riding aspect, which has received little attention from academics or policy makers in the UK. We suggest that this segment of the leisure riding market represents a significant section of riders, who may have different needs and aspirations than the more competitive and business-focused riders that are the subjects of policy reports and interventions (BHIC, 2005). 'Leisure riders' is here understood to encompass all riders who regularly ride out on tracks and trails in the British countryside.

Access to the countryside of England and Wales is regulated by laws and policies that designate routes and rights of way to different users, including walkers, cyclists and horse-riders. The last group is serviced by a network of public bridleways identified on maps and signage on the routes. However, although the network is extensive, the routes are not always well maintained, and conflicts may arise between horse-riders and other users, particularly off-road vehicles (Goett and Alder, 2001). Some issues with the network arise from its historical roots in a pre-motorised age: for instance many bridleways simply end at major roads rather than linking with other quiet routes. This study thus represents a preliminary attempt to understand the needs, behaviours and concerns of leisure horse-riders, which may then contribute to discussions regarding land-use and public rights of way.

Allied to the leisure riding segment of equestrianism is the growing niche of horse-based tourism. Aimed primarily at the leisure riders identified above, horse tourism provides support and guidance to riders wishing to explore the countryside for longer periods, and offers tourism products that encompass defined riding routes, accommodation provision, meals and a range of other services. Horse-based tourism may represent a growing niche that straddles equestrian and tourism businesses, and may thus contribute to social and economic sustainability within rural areas where such holidays take place. However, as with the leisure riding market more generally, this sector has not been considered seriously by either the wider equestrian industry or policy makers in the UK, and thus remains fragmented and under-developed. In common with the findings of Helgadóttir and Sigurdardóttir (2008) in Iceland, providers of horse-based tourism in the UK have little knowledge of the market for their products and a lack of access to information to help develop their offerings. Therefore a further outcome of this study is the provision of information on the potential market for such niche tourism products within the UK.

2. Methodology

The study was carried out within a framework of interpretive phenomenological analysis, using a variety of investigatory methods. Both researchers are equestrians, which gives them an understanding of the subject under investigation and – importantly – access to other equestrians. Their authentic provenance and shared identity with the riding community convey insider status and allow them to observe behaviours and discuss concerns on equal terms with other equestrians. Furthermore, as co-directors (with two other people) of a leisure riding enterprise they are also activists in that they aim to create and facilitate greater access to trail-riding opportunities. While the triple role of activist, participant and academic observer is in general a strength, it is sometimes challenging in that it can be difficult to

compartmentalize empathy with participants or the desire to effect change from the need to maintain a proper academic distance from the topics studied. The actual tools employed in the investigation were observation (including participant observation) at riding events and of the commercial riding offer from equestrian centres, semi-structured interviews with riders and riding facility providers, participation in online forums and social networking media, and focus group discussions with members of horse-related affinity groups, triangulated against an online survey into riding holiday preferences.

3. Findings and discussion

There were three principal findings of the research: the sociability of riders and their lack of confidence in unsupported use of the countryside, and the weak market engagement of small enterprises.

First, it became clear through the focus group discussions and observation at pleasure rides (i.e. organized trail rides) that participants enjoy riding in social groups, valuing the opportunity to socialize as they travel round the route, including admiring and talking about each other's horses. The sense of community is often carried through in membership of affinity groups such as riding clubs and online equine forums. The reinforcement of social bonds within the leisure equestrian network also helps to buttress people's self-identity as horse-lovers.

The second finding, concerning people's reluctance to ride in open countryside (even on bridleways) was more surprising to the researchers. This did not of course affect all riders, but there is a significant cohort (whether on their own or hired horses) who ride solely in arenas or at events such as training days and low-level competitions. Respondents explained their anxiety as stemming from uncertainty that the bridleways will be in a passable state and from a limited ability to read maps – but these are clearly not the only reasons, since even some organized rides (where perceptions of risk are allayed through maps, directions and marshals) are poorly supported. The reluctance to leave the safe confines of riding arenas may be rooted partly in the incompleteness of the off-road riding network in some parts of the country, and partly in the substantial growth of horse-ownership in Britain over the last two or three decades, which means that many riders have not acquired a shared expectation that a natural part of riding is to explore and enjoy the countryside. Of course, this expectation may never in fact develop: many riders are influenced by the more regulated events such as show-jumping and dressage seen on television, while we live in an increasingly risk-averse society which mitigates against more 'free range' forms of riding. In the case of riding centres, there is reluctance by owners to take inexperienced riders into the countryside because accidents are more likely there than in the managed conditions of an arena.

The third finding concerned leisure equestrian businesses, especially riding centres. We found that while some are successfully tailoring their products to a developing market, such as offering a wider range of on-site activities, smaller enterprises are struggling to remain viable. Owners and managers attribute the decline to the economic recession, but a more fundamental reason may be a failure to recognize the shift in market trends towards a more high quality and varied product, and more significantly the need for more determined and sophisticated marketing efforts, in particular via social media.

It can be concluded that while riding as a pastime is expanding, trail-riding and the demand for countryside access on horseback is not a significant part of this. The findings seem to indicate that instead of the current somewhat disconnected network of bridleways, policy attention should focus on creating fewer but better maintained waymarked trails dedicated to horse-riders only. This offers opportunities to land-managers and entrepreneurs able to offer such facilities, either free as part of the public access system or on a pay-per-use basis.

References

- BHIC (2005) *Strategy for the Horse Industry in England and Wales*. British Horse Industry Confederation
- Dashper, K. (forthcoming) Beyond the binary: gender integration in British equestrian sport. In Knijik, J. and M. Adelman *Gender and Equestrian Sport*. Springer
- Goeft, U. and Alder, J. (2001) Sustainable mountain biking: A case study from the South-west of Western Australia. *Journal of Sustainable Tourism*. 9(3): 193-211
- Helgadottir, G. and Sigurdardottir, I. (2008) Horse-based tourism: Community, quality, and disinterest