



HAL
open science

Les moniteurs de parapente sur le site du Puy de Dôme : la construction d'une gouvernance culturelle

Clémence Perrin-Malterre

► **To cite this version:**

Clémence Perrin-Malterre. Les moniteurs de parapente sur le site du Puy de Dôme : la construction d'une gouvernance culturelle. Montagnes Méditerranéennes, 2005, 22. hal-02336709

HAL Id: hal-02336709

<https://hal.science/hal-02336709>

Submitted on 29 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les moniteurs de parapente sur le site du Puy de Dôme : la construction d'une gouvernance culturelle

Clémence PERRIN-MALTERRE
LAPRACOR – SOI (EA 3690)
Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand)

Article publié dans Montagnes Méditerranéennes N° 22

En Auvergne, le sommet du Puy de Dôme est un site réputé pour pratiquer le parapente. Une dizaine de moniteurs brevetés d'Etat y proposent des prestations en parapente biplace pour faire découvrir l'activité à leur clientèle. Ainsi, tous ces acteurs se côtoient sur un même espace relativement restreint qui est celui de l'air d'envol. C'est donc un site particulièrement intéressant pour observer la manière dont les prestataires élaborent leur relation avec leur espace de pratique dans le quotidien de leur activité professionnelle. Plus précisément, il s'agit d'analyser la manière dont les cultures et les pratiques professionnelles participent à la construction, à l'organisation et au développement de ce territoire. Pour cela, le détour par la sociologie des cultures professionnelles semble intéressant.

Cadre théorique et méthodologique

Le sommet du Puy de Dôme est un territoire touristique et sportif. Dans la perspective des travaux de Corneloup et al. (2001), de Gumuchian et al. (2003) et de Bourdeau et al. (2004), nous pouvons considérer ce territoire comme une organisation plus ou moins formelle et structurée. C'est un « système au sein duquel des interactions se construisent entre des acteurs et des publics en fonction des finalités poursuivies et des jeux de rôles entre les différentes parties prenantes » (Corneloup et al., 2001, 22). Gumuchian et al. (2003) précisent que « les territoires sont à la fois l'origine et le résultat de processus socio-spatiaux situés. Ils existent parce qu'ils permettent aux vécus individuels de s'y inscrire et parce qu'ils sont en permanence en mouvement, donc changeants » (p. 87). Selon Pecqueur (2001), le territoire produit des effets territoriaux qu'il ne faut pas négliger pour comprendre le fonctionnement des économies locales. Dans cette perspective, il est nécessaire de dépasser l'entrée par la micro-économie et de prendre en compte la dimension culturelle pour analyser un territoire touristique et sportif. Cette dimension culturelle joue en effet un rôle dans la déclinaison de l'identité locale et dans la valorisation d'un secteur économique (Debarbieux, 1999 et 2004). Corneloup et al. (2004) mettent ainsi en évidence l'existence d'un marquage culturel des stations sportives de montagne en fonction du style sportif des touristes présents sur le site. Ce marquage est également construit sur les caractéristiques culturelles de l'offre dans sa manière de mettre en scène le site, de développer des pratiques spécifiques et de les encadrer.

Ainsi, la prise en compte de la culture est importante pour la compréhension des activités professionnelles, qu'elles se déroulent au sein d'organisations formelles ou dans des systèmes moins structurés. Dans le domaine des sports de nature, l'étude de Bouhaouala (1999, 2001) sur les dirigeants de petites et très petites entreprises du tourisme sportif montre que l'analyse de l'offre locale ne doit pas négliger les dimensions identitaires et la diversité des logiques d'action des professionnels. La détermination de ces logiques d'action repose sur la prise en

compte de données contextuelles, situationnelles et interactionnelles (Amblard et al., 1996). Dans une perspective structurelle, Corneloup et Bourdeau (2002) et Vachée, Corneloup et Soulé (2004) identifient les référents culturels qui participent à la construction de l'action professionnelle des acteurs au sein des métiers sportifs de la montagne. Concrètement, les cultures professionnelles en situation révèlent la présence de quatre pôles qui participent à la déclinaison des usages professionnels de ces acteurs. Afin de saisir les cultures professionnelles des moniteurs de parapente sur le site du Puy de Dôme, nous allons retenir ces quatre dimensions.

- La logique pratique s'intéresse à la manière dont le prestataire développe une relation d'échange avec la clientèle dans le cadre de la pratique. Elle porte sur la forme de pédagogie envisagée, sur la manière dont s'effectue la transmission des contenus d'action et sur les types de relation qui se développent entre les différentes parties.
- La logique sportive étudie les modalités de pratique choisies, le rapport à la nature et les territoires professionnels utilisés par le prestataire. A ce propos, Bourdeau (1991) montre que la manière de faire usage et de marquer l'espace d'action produit des significations géographiques différentes.
- La logique organisationnelle concerne les stratégies marketing choisies, les types de management développés par le professionnel et les formes de développement affectonnées.
- La logique sociale s'intéresse aux relations existantes entre le métier et la vie sociale. En effet, « la vie familiale vécue, les stratégies concernant le style de vie, les valeurs affichées, la formation suivie ainsi que les pratiques culturelles préférées participent à la définition de l'identité culturelle et professionnelle » (Corneloup et Bourdeau, 2002, 34). Il s'agit également de prendre en compte le rapport que le moniteur entretient avec l'espace local dans lequel se déroule l'activité professionnelle.

Il convient de préciser que les cultures professionnelles ne s'inscrivent pas dans la même logique de développement. En effet, « les logiques d'action développées par les acteurs engagent le territoire dans une forme de développement participant à son marquage identitaire » (Corneloup et al., 2001, 26). Dans certains cas, une forme s'impose sur un site. Dans d'autres, plusieurs formes cohabitent sur un même lieu produisant soit de multiples tensions, soit des complémentarités entre les acteurs présents localement pour mieux répondre aux attentes et aux demandes touristiques. Il se pose alors la question de la cohabitation des différentes cultures professionnelles et logiques d'action sur un même territoire, et de la forme culturelle produite. Selon Corneloup et al. (2004), l'analyse de cette dernière et du Système Culturel Localisé (SCL) qui l'accompagne passe par l'évaluation de la force culturelle d'un territoire qui se dégage du collectif touristique présent sur le site. Dans cette perspective, il faut s'intéresser aux types d'échanges et de liens entre les prestataires pour comprendre comment se construit l'espace commun partagé autour de la forme culturelle acceptable par les uns et par les autres. Sous un autre angle, « la saisie de ce SCL repose sur l'étude des connaissances tacites et des savoirs explicites à partir desquels se construit le système d'intelligence culturelle propre à ce SCL » (Corneloup et al., 2004, 14). Il semble alors intéressant d'approfondir la notion de gouvernance (Gerbaux et al., 2004) utilisée dans l'étude des modes de management touristique locaux et d'analyser la gouvernance culturelle du site. Celle-ci nécessite « un apprentissage organisationnel et la présence d'un collectif formel ou informel en vue d'une entente sur la forme culturelle acceptable localement » (Corneloup et al., 2004, 14). Ainsi, pour comprendre comment se construit la forme culturelle des pratiques professionnelles du parapente au Puy de Dôme, il faut analyser les échanges de proximité et les interactions entre les prestataires, ainsi que la manière dont émerge le système d'intelligence culturelle permettant de définir la forme culturelle acceptable.

Le recueil des données s'est déroulé en deux phases. Dans un premier temps, une observation directe a été menée sur l'aire d'envol de parapente durant deux journées au mois d'août 2005. Ces observations ont porté sur les éléments permettant de délimiter l'espace de pratique professionnel et sur le marquage du territoire par les moniteurs. Elles ont également porté sur les interactions entre les prestataires et notamment leurs échanges verbaux et non verbaux, ainsi que sur la manière dont ils se répartissaient l'espace. Ces éléments ont été consignés dans un carnet de note au cours des séquences d'observation. Dans un deuxième temps, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec cinq moniteurs de parapente, au cours du mois de septembre 2005. Les thèmes du guide d'entretien ont porté sur les quatre dimensions retenues plus haut (les logiques pratique, sportive, organisationnelle et sociale) permettant de définir la culture professionnelle de chaque moniteur, ainsi que sur les types d'interactions et de relations entre les prestataires dans la construction d'un espace commun partagé. Ces entretiens ont été réalisés individuellement, soit au domicile des interviewés, soit au sein de leur structure de travail. Ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits.

Une analyse thématique a ensuite été réalisée. Le thème est « l'unité de signification qui se dégage naturellement d'un texte analysé selon certains critères relatifs à la théorie qui guide la lecture » (Bardin, 1993, 136). Dans un premier temps, l'analyse a porté sur chaque entretien afin de définir les logiques pratique, sportive, organisationnelle et sociale de chaque prestataire. Puis, une analyse comparative des données a permis de repérer les différentes cultures professionnelles des moniteurs. Dans un deuxième temps, une analyse comparative des entretiens, complétée par une analyse des notes d'observation, a permis de repérer les différentes formes de relations et d'échanges entre les prestataires.

La construction du territoire professionnel

Selon Bourdeau (1991, 30), « s'intéresser aux territoires conduit à mesurer dans le passé ce qui est indispensable à la compréhension du présent (...), ce qui revient à réintroduire le poids du passé dans les phénomènes étudiés, en cherchant à identifier les différentes étapes des processus de territorialisation ». Il s'agit alors d'analyser la manière dont s'est construit le territoire professionnel du parapente au sommet du Puy de Dôme.

Avant que le parapente n'investisse le site, il existait déjà une pratique de deltaplane. Les acteurs interrogés s'accordent pour dire que le premier vol en deltaplane au départ du Puy de Dôme a eu lieu en 1973. Cette activité a connu un essor particulier dans les années 82-83. Il n'était alors pas rare de voir « *50 delta au sommet du Puy de Dôme* ». En ce qui concerne le parapente, Marc explique que « *le tout premier parapente qu'on a vu (au sommet du Puy de Dôme), il date du début du parapente puisque c'est une invention française qui date de 79. Mais c'était du matériel de parachutisme ou de saut. (...) Le parapente a vraiment démarré en 86-87 quand il y a eu les premières constructions, conception de parapente, c'est-à-dire de matériel fait pour le parapente, et non pas de matériel de saut qu'on utilisait en parapente.* » Ainsi, les premiers adeptes du vol libre sur le site du Puy de Dôme étaient des pratiquants individuels qui volaient soit en loisir, soit en compétition. Ces premiers pratiquants se sont constitués un « territoire », c'est-à-dire se sont délimité un espace de pratique. Et de la même manière que la pratique du surf sur la côte Aquitaine (Augustin, 1994), cette pratique amateur du parapente participe à la territorialisation du sommet du Puy de Dôme.

Le territoire s'est ensuite reconstruit avec l'arrivée d'une activité professionnelle sur le site. En effet, certains pratiquants amateurs ont reconvertis leur savoir-faire et leurs compétences dans une activité professionnelle. Marc explique ainsi que « *l'activité de compétition m'a servis à acquérir des résultats que j'ai pu faire valider pour l'obtention de l'unité de*

formation performance (du Brevet d'Etat). » Sur le site du Puy de Dôme, cette activité professionnelle s'est d'abord développée dans le cadre d'une école de parapente, créée en 1987 par Marc. Dans cette école, des stages de formation sont proposés à des pratiquants débutants dans l'objectif de les amener à l'autonomie, « *pour qu'après, ils puissent passer dans la pratique personnelle, plus individuelle, et voler de leur propres ailes, sur le Puy de Dôme et sur d'autres sites en France.* » Cette pratique professionnelle se rapproche de celle des prestataires sportifs de la montagne de la première génération analysée par Corneloup et Bourdeau (2002). C'est en effet une pratique « qui s'inscrit dans la durée, qui valorise le progrès et qui justifie la présence d'apprentissages longs » (p. 35).

La demande pour ce type stages de parapente a augmenté jusque dans le milieu des années quatre-vingt-dix : « *Aux plus fortes années, on arrivait à faire jusqu'à 600 stages par an, c'est-à-dire 600 stagiaires qui passaient par l'école.* » Puis, elle a décliné au profit des vols en biplace. François explique en effet que « *actuellement, on est à 200 stagiaires par an. Alors que c'est 3500 à 4000 biplaces par an qui sont effectués au sommet du Puy de Dôme.* » Ceci a eu pour conséquence l'émergence d'une deuxième génération de métiers comme ce fut le cas dans les métiers sportifs de la montagne, avec des formes d'encadrement qui évoluent. En effet, la prestation de parapente biplace valorise la culture et la transmission de sensations au détriment de la technique. L'apprentissage est réduit en durée et doit faciliter la rapidité de la mise en action. « Une culture de l'émotion et de la sensation prend ainsi le relais de la culture sportive d'antan » (Corneloup et Bourdeau, 2002, 37).

Cette évolution a également eu pour conséquence une nouvelle reconstruction territoriale autour de la culture professionnelle du parapente biplace. Et de la même manière qu'il est possible d'observer un marquage territorial des espaces alpins par les guides de haute montagne (Bourdeau, 1991), un marquage du territoire du sommet du Puy de Dôme par les moniteurs de parapente est présent. Ce sont d'abord des objets qui permettent aux moniteurs de marquer le territoire, et notamment leurs différents panneaux publicitaires disposés sur le chemin permettant d'accéder à l'aire d'envol. Ces panneaux ont pour rôle d'attirer et de renseigner la clientèle. Mais ils permettent également de signifier aux autres pratiquants qu'ils « entrent » dans un espace professionnel.

Le marquage culturel du territoire professionnel prend également forme à travers le jeu des interactions des moniteurs avec le public et avec les pratiquants amateurs. Celles entre les prestataires et le public permettent une délimitation de l'aire d'envol. Cet espace n'est pas délimité par une barrière physique. Cependant, la limite est matérialisée par les touristes qui observent les décollages. Et si l'un d'entre eux la franchit et pénètre dans l'aire d'envol, les moniteurs n'hésitent pas à le lui faire savoir. Nous avons pu noter une intervention d'un professionnel auprès de touristes : « *Poussez-vous ! Vous ne voyez pas que je veux décoller !* ». Ainsi, en délimitant l'espace de pratique, les professionnels s'approprient le territoire puisque « le corollaire inséparable de l'appropriation est constitué par la délimitation territoriale » (Bourdeau, 1991, 30).

Les interactions entre les moniteurs et les pratiquants amateurs induisent un marquage de l'espace aérien. Ces interactions prennent notamment la forme d'agressions verbales de la part de certains prestataires en direction de parapentistes individuels. Ces derniers se voyaient notamment reprocher le fait de ne pas respecter les priorités. Ce type d'action est une manière de montrer aux amateurs qu'ils évoluent dans un espace « professionnel » et qu'ils ne doivent pas trop empiéter sur cet espace. De plus, il faut savoir que l'intérêt pour les moniteurs est de se reposer au sommet. En effet, Jean-Luc explique que « *c'est bien de se reposer au point de départ parce qu'on ne fait pas de voiture. (Et) le client d'après est déjà là. On se pose, on reprend l'autre et on repart.* » Pour cela, il leur faut trouver des ascendances afin de rester à une altitude suffisante. Or, la présence de pratiquants amateurs dans l'espace aérien peut

gêner les professionnels qui souhaitent « prendre » les courants ascendants. Ainsi, comme Bourdeau (1991) a pu le montrer dans son étude sur les guides de haute montagne, le processus de territorialisation du Puy de Dôme passe par l'appropriation et le contrôle de l'espace par les professionnels, ainsi que par une forme d'exclusion des autres pratiquants.

En définitive, le territoire du parapente au sommet du Puy de Dôme s'est construit et reconstruit au grès de l'action des différents pratiquants en présence. Désormais, il est possible d'observer un marquage du territoire autour de la culture professionnelle du parapente biplace. Ce marquage culturel prend forme à travers le jeu des interactions des moniteurs avec le public et avec les autres pratiquants. Nous allons nous intéresser de manière plus approfondie à cette forme culturelle produite en analysant dans un premier temps les différentes cultures professionnelles en présence. Celles-ci renvoient à des manières de faire et des logiques d'actions différentes. Plus précisément, trois cultures professionnelles sont repérables chez les prestataires.

Des cultures professionnelles différentes

Les entrepreneurs¹

Leur approche de la pratique s'inscrit dans un cadre bien précis. Le biplace est un moyen de gagner de l'argent. La prestation doit donc être « rentable ». C'est le cas d'un moniteur de Montpellier qui vient chaque été « *pour en gagner un maximum.* » S'il vient au Puy de Dôme, c'est que ce site lui permet d'être « efficace » en terme de nombre de vols effectués dans la journée. En effet, c'est d'abord un site facilement accessible grâce à une route goudronnée. Ensuite, c'est un site touristique très fréquenté. Le nombre de visiteurs par an est en effet estimé à 500 000, ce qui est une source de clientèle potentielle. Par ailleurs, Emmanuel insiste sur le fait que c'est un site « rassurant » pour la clientèle. En effet, « *là haut, c'est de l'herbe, c'est arrondi. Il n'y a pas de rocher qui dépasse. Cela met en confiance.* » Enfin, c'est le seul site en France à présenter un atout technique, puisque quelle que soit la direction du vent, il est possible de décoller. Tino explique en effet que « *le principe de base en parapente, c'est de décoller face au vent. Du fait que le Puy de Dôme ait un relief arrondi, on a toutes les orientations et on peut décoller de tous les côtés.* » Ainsi, la logique sportive et territoriale de ces prestataires de parapente est la même que celle des moniteurs d'escalade progressistes analysés par Vachée (2000), puisque le choix du site du Puy de Dôme répond à la logique « de l'immédiateté productrice de rentabilité économique » (Vachée et al., 2004, 173). Leur logique sportive est également conforme à celle des professionnels de la deuxième génération des métiers de la montagne (Corneloup et Bourdeau, 2002), étant donné que « la culture sportive s'efface au profit d'une culture ludique marquée par un traitement entrepreneuriale des pratiques ». En effet, l'activité sportive est adaptée aux attentes d'une clientèle à la recherche de sensations et d'émotions.

Situés dans une logique productiviste conforme aux principes de la forme entrepreneuriale analysée par Corneloup et al. (2001), ce type de moniteur de parapente n'hésite pas à « enchaîner » les clients, parfois au détriment de la sécurité. Emmanuel affirme qu'il « *va toujours, en permanence, vouloir en faire plus que les autres, donc décoller dans des conditions où nous, d'un commun accord, on a tous décidé de ne plus voler. Donc, parfois, il y a une trop grosse prise de risque.* » De plus, ce type de moniteur ne cherche pas à transmettre un contenu pédagogique pendant le vol. Selon Emmanuel, ils font « *du transport*

¹ Pour cette catégorie d'acteurs, les données proviennent des entretiens avec les autres prestataires

aérien pendant 10 minutes. C'est le cas de Thierry qui prend une personne, qui décolle, qui fait du transport pendant 10 minutes, qui se repose, et qui en prend un autre. » Ainsi, leur logique pratique est orientée vers l'efficacité.

Conformément à la logique organisationnelle des professionnels de la deuxième génération des métiers de la montagne (Corneloup et Bourdeau, 2002), celle des moniteurs entrepreneurs de parapente est orientée vers une forte stratégie marketing. C'est le cas du moniteur de Montpellier qui a une démarche commerciale plus agressive que celle des autres : *« Commercialement, il a une démarche un peu plus rentre dedans que les autres ; il est plus agressif. Mais ça marche bien. Il est beaucoup plus efficace que nous pour aider les personnes à franchir le pas. »* Les propos d'un autre moniteur vont dans le même sens : *« Il y arrive, c'est incroyable. Il prend quatre clients quand moi j'en prends un. »*

Enfin, en ce qui concerne la logique sociale, ces moniteurs sont des urbains qui n'ont aucune implication dans la vie locale. C'est particulièrement vrai pour le moniteur de Montpellier qui vient uniquement les deux mois d'été lorsque la demande est la plus forte. Il a quelques relations avec les hébergeurs locaux, mais ce sont davantage des alliances stratégiques qui lui permettent de faire la promotion de son activité, et qui le place dans la logique du profit.

Les passionnés

Leur logique professionnelle se rapproche de celle des moniteurs sportifs indépendants du Vercors dont la logique d'action a été analysée par Bouhaouala et Chifflet (2001). Pour ces prestataires, *« l'activité professionnelle est vécue comme une action sociale qui marque une rupture avec la ville et le salariat. Elle leur apporte l'indépendance et les rapproche de leur passion du sport et de la montagne, donc de leur projet de vie sociale. »* (p. 65) C'est le cas de Jean-Luc qui a quitté son emploi dans l'Education Nationale pour devenir moniteur de parapente : *« Ma carrière sportive professionnelle de parapente, moi, c'était pour mieux vivre, pour me sentir mieux dans la tête ; même avoir moins de fric, puisque l'année dernière j'avais quatre fois moins de fric que quand j'avais ma paye de prof. »* On peut donc voir à travers ces propos que l'argent n'est pas la finalité, mais c'est la qualité de vie qui prime.

Cette conception de l'activité a des conséquences sur la démarche de conception de produits. En effet, pour ces moniteurs « passionnés », le fait de faire découvrir l'activité et transmettre un contenu pédagogique passe avant les considérations économiques. Ainsi, un moniteur propose une prestation en biplace d'une durée d'une heure qui, d'un point de vue économique, n'est pas rentable, mais qui lui permet de mieux faire découvrir l'activité : *« Je fais un vol d'une heure. Ce n'est pas du tout commercial. En une heure, il y en a qui vont faire deux trois vols ; donc ils vont se faire 140 ou 210 €. Alors que moi en une heure, je vais faire 90 €. En plus après, il faut revenir en voiture, donc je perds encore une heure. Donc ce n'est pas rentable. Mais je le fais pour présenter l'activité, parce que j'ai envie »* Ainsi, la logique pratique et pédagogique de ces moniteurs est orientée vers la transmission d'un savoir pendant le vol : *« C'est presque un vol pédagogique, ce n'est pas un vol : on transporte la personne, on la repose. »*

La logique sportive et territoriale de ces moniteurs est différente de celle des entrepreneurs. En effet, ils ne proposent pas uniquement des prestations en biplace, mais également des stages d'initiation et de perfectionnement pour enseigner l'activité et transmettre la culture sportive. Selon Jean-Luc, *« l'enseignement, c'est des rapports qui s'installent un petit peu dans la durée. Et puis après, ce sont des gens qui vont aller s'installer dans l'activité, qui vont devenir des sportifs. Donc une sorte de point commun qu'on va retrouver avec moi. »* Dans cette perspective, les moniteurs souhaitent investir d'autres territoires plus lointains que le site du Puy de Dôme, et proposer des vols *« plus variés aussi bien dans l'environnement, dans le milieu. Ca ne serait pas uniquement du vol à partir du sommet du Puy de Dôme. Donc changer de massif, faire du vol randonnée. »* Ainsi, la polarité géographique (Corneloup,

2004) de l'activité se modifie : on passe de l'aroudoor à l'outdoor. Pour ces acteurs, le parapente permet également de partir à la découverte du milieu naturel. Par exemple, Jean-Luc est « *prêt à marcher une heure et demi en montagne dans le Sancy pour aller faire un vol avec des stagiaires qui veulent autre chose, qui veulent découvrir la région. Je suis prêt à le faire, même si ça ne me rapporte pas beaucoup.* » Ainsi, la nature n'est pas uniquement un « outil de travail ».

Comme pour les moniteurs sportifs passionnés du Vercors (Bouahouala et Chifflet, 2001), la publicité est un mal nécessaire : « *La pub et tout ça, c'est important, il faut le faire. Mais pour moi, c'est pénible. Je préfère être sur le terrain.* » Ces acteurs n'ont pas de stratégie marketing développée. Jean-Luc par exemple se contente de cueillir la clientèle sur place. Il explique qu'il y a « *beaucoup de clientèle de passage au sommet, donc je pose mon panneau, je suis à côté du panneau et de temps en temps, j'essaye de discuter. Je récupère un peu les gens comme ça.* »

En ce qui concerne la logique sociale, les moniteurs passionnés sont originaires de la région et sont implantés localement. Pour eux, le site du Puy de Dôme et ses alentours représente quelque chose d'important dans leur vie professionnelle, mais aussi sociale. Un moniteur affirme en effet qu'il « *aime bien travailler ici. Le Puy de Dôme avec son antenne, quand on arrive de Tiers et qu'on le voit, on se sent chez soi. Oui, je suis un peu fier de ma région.* » Les propos de Jean Luc révèlent son souhait de participer au développement touristique local : « *Je me sens comme une sorte d'agent touristique. D'ailleurs, hier je réfléchissais à des nouvelles pubs pour l'année prochaine. Je me disais qu'il faudrait que je mette un petit prospectus : "Si vous ne volez pas, allez voir telle église, tel château, tel lac, etc."* »

Les marketeurs locaux

Pour ces moniteurs, le biplace est une activité en complément d'une activité d'enseignement dans le cadre d'une école de parapente qui propose des stages ; l'objectif étant d'amener les stagiaires à l'autonomie dans l'activité. Ils se démarquent des moniteurs entrepreneurs. En effet, François explique qu'il « *y a des gens qui viennent là essentiellement que l'été pour faire du biplace commercial. Donc ils n'ont aucune vocation d'enseignement. Nous, on a la démarche de l'école et de l'enseignement. Et en parallèle, on a quand même l'activité biplace qui ne fait pas vivre l'école, mais on peut dire, met du beurre dans les épinards, des revenus des moniteurs.* » Pour ces acteurs, le parapente n'est pas seulement une activité commerciale et ils regrettent l'évolution de la clientèle qui traduit le fait que le parapente soit devenu « *un produit de consommation* ». En effet, comme l'explique François, « *au départ, il y avait pas mal de personnes qui venaient tester en biplace l'envie de s'inscrire à un stage. Et l'autre partie de la clientèle venait faire un tour de biplace, un tour de manège. Maintenant, la proportion, elle est beaucoup plus importante pour les personnes qui viennent faire un tour de manège à sensation.* » La logique sportive de ces moniteurs est donc marquée à la fois par une volonté de transmettre la culture sportive de l'activité à travers les stages, mais également par un traitement marketing de la pratique dans le cadre des prestations en parapente biplace. Contrairement aux moniteurs passionnés, ils n'ont pas la volonté d'investir d'autres territoires que le site du Puy de Dôme. Cependant, le choix de ce site n'est pas guidé par une logique de rentabilité économique comme c'est le cas pour les entrepreneurs, mais plutôt pour sa proximité et son « côté pratique » : « *Il y a une route qui monte jusqu'en haut. Quand on va se poser en bas, on a des rotations pour remonter au sommet, relativement courtes, faciles avec la route. Et puis toutes les orientations pour décoller là-haut.* »

En ce qui concerne les formes d'échanges avec la clientèle (la logique pratique), Tino affirme qu'il réalise « *une petite approche de l'activité. (...) Donc c'est une présentation, quelques petites consignes assez rapides et succinctes sur la conduite à tenir au moment du décollage. Et ensuite, on discute avec eux. Pendant le vol, on leur explique comment ça se fait qu'on vole*

avec le vent, l'utilisation des ascendances thermiques, le pilotage de la voile en l'air, le fait de monter, de descendre, etc. » Il y a donc moins cette volonté de transmettre un savoir qui était présente chez les moniteurs passionnés.

Ces moniteurs ont une stratégie marketing plus importante que ceux de la catégorie précédente. En effet, ils font « *de la pub dans les magazines spécialisés* » et font de la publicité par le biais de leur site Internet. Tino précise à ce propos que le site existe depuis « *une bonne dizaine d'année. On s'est mis au début, assez tôt. Et puis il a évolué. Maintenant, on a un moniteur qui travaille avec nous depuis quelques années, qui est un jeune moniteur de parapente mais qui était dans l'informatique depuis longtemps. Et lui, il nous l'a bien amélioré.* » Cependant, étant donné que cette école existe depuis une quinzaine d'année, elle est « *quand même connue. Donc les gens nous téléphonent assez facilement et ils prennent rendez-vous.* » Tino précise que « *ça marche beaucoup avec le bouche à oreille. (...) C'est-à-dire que les gens qui nous ont connus, conseillent à d'autres amis qui veulent s'y mettre.* »

Comme les moniteurs passionnés, ils sont originaires de la région et sont implantés localement. Le site du Puy de Dôme est aussi important dans leur vie professionnelle que dans leur vie sociale. Tino a « *toujours vu le Puy de Dôme, à partir de Clermont. Et maintenant, je m'en suis même rapproché parce que j'habite à Orcines, donc vraiment au pied du Puy de Dôme, tout près du travail et près du site.* » Ce sont des acteurs qui participent à la vie locale. Tino, avec Espace Volcans, a « *participé à certaines manifestations. Par exemple, pour le bicentenaire, il y avait eu une très très grosse manifestation organisée sur le Puy de Dôme avec des feux d'artifice. Et on avait participé effectivement à des vols en parapente. On était une partie du spectacle. Des choses comme ça, on le fait volontiers.* »

Nous pouvons voir que les différentes cultures professionnelles des moniteurs de parapente ne s'inscrivent pas dans la même logique de développement. En effet, si l'on fait référence aux formes de développement des territoires touristiques et sportifs analysées par Corneloup et al. (2001), il est possible d'inscrire la culture professionnelle des moniteurs entrepreneurs dans la forme entrepreneuriale et productiviste car l'action des prestataires est orientée vers l'acquisition de parts de marché. Dans cette perspective, la nature est instrumentalisée puisque « *les aspects naturel et social du territoire sont conçus comme des ressources externes se caractérisant par des potentialités positives au service de l'action entrepreneuriale* » (p. 32). Les particularismes locaux et territoriaux importent peu. Au contraire, la culture professionnelle des moniteurs passionnés et celle des marketeurs locaux s'inscrivent dans la forme du développement local. En effet, bien que certains, et notamment les marketeurs locaux, recherchent la rentabilité économique, l'objectif principal de ces prestataires est de participer au développement local et de stimuler la vie sociale du lieu. Dans cette perspective, « *le territoire est perçu comme un lieu de travail est un espace social présentant des atouts commerciaux (capacité d'attraction des touristes)* » (p. 35). Cette richesse est globalement mise au service du développement local.

Il s'agit maintenant d'analyser la manière dont cohabitent les différentes cultures professionnelles et les formes de développement dans lesquelles elles s'inscrivent afin de comprendre comment se construit l'espace commun partagé autour de la forme culturelle acceptable par les uns et par les autres.

La construction d'une gouvernance culturelle

Pour comprendre la manière dont l'espace collectif du parapente au Puy de Dôme se construit, il faut analyser les formes de relations entre les prestataires sportifs. Celles-ci se répartissent en trois catégories.

- Des échanges de bons procédés

Ces échanges ont lieu entre les moniteurs passionnés et ceux qui se situent dans la logique du marketing local. Ces échanges se traduisent tout d'abord par une aide au décollage. A ce sujet, Tino précise que lors du décollage en biplace, *« on peut avoir besoin d'assistance, particulièrement quand le vent est un peu fort. Quand on lève la voile on est soumis à la force du vent, donc on se fait tenir. Et l'entraide entre nous, quand (quelqu'un) est dispo pour aller tenir un copain, il n'y a aucun problème. »* Cette entraide porte également sur des échanges d'informations sur les conditions de vol. Il y a aussi des ententes pour faciliter le fonctionnement des navettes. En effet, les moniteurs n'hésitent pas à faire voiture commune pour remonter lorsqu'ils sont plusieurs à se poser au pied du Puy de Dôme.

Ces échanges permettent enfin des renvois de clientèle entre les moniteurs. Emmanuel précise en effet : *« Dès que j'ai trop de monde à faire voler, j'essaie de chopper un moniteur qui est libre, qui va pouvoir me prendre le client. »* Ces échanges entre les professionnels permettent d'améliorer la qualité de la prestation puisque cela réduit le temps d'attente de la clientèle. En effet, comme l'explique Tino, *« quand on sait que les situations de vol risquent de se dégrader et qu'on peut faire passer du monde avec un autre moniteur, on se refile du travail plutôt que de faire attendre les gens pour rien. »*

- Des règles tacites ou décidées collectivement

Marc affirme qu'il existe certaines règles tacites entre les moniteurs pour travailler dans une bonne entente. La règle est notamment : *« on ne pique pas les clients des autres. Si un client a rendez-vous avec un autre, on ne le prend surtout pas ; même s'il est deux heures en retard. Sauf bien sûr, s'il le dit : "prends moi un client". »* Il existe également des ententes au niveau des tarifs. En effet, *« Le vol, le baptême, tout le monde est au même tarif. »* Ce tarif est décidé de manière concertée. Les moniteurs interrogés s'accordent pour dire : *« On se concerte en général : "Qu'est-ce qu'on fait cette année ? On reste au même prix ou on augmente". »* Il existe donc une logique territoriale pour l'activité parapente au Puy de Dôme qui est visible au niveau des prix.

- Des conflits

La cohabitation entre la culture entrepreneuriale et les autres cultures conduit à un conflit sur le site. En effet la logique professionnelle du moniteur de Montpellier est en opposition avec celle des autres moniteurs. Ces derniers n'acceptent pas que ce prestataire soit salarié de l'Education Nationale et vienne sur le site du Puy de Dôme *« uniquement pour faire son fric »*. De plus, comme le précise un moniteur, *« nous on travaille sept mois par an sur le site. C'est vrai qu'on a du mal à supporter ceux qui viennent que un mois ou deux mois et qui ne pensent qu'à une rentabilité immédiate »*. Ceci a des conséquences négatives sur les relations avec les autres prestataires. De plus, cette recherche de la rentabilité peut nuire à la qualité des services proposés. Un moniteur explique que lorsque le vent est faible, *« les vols durent entre 3 et 5 minutes. (Dans ces conditions), on décide de ne pas voler parce qu'on estime que ce n'est pas à la hauteur de la prestation. Mais lui, il va quand même y aller. »* Ce moniteur précise que *« ça nous fait du tord. C'est-à-dire que des gens vont revenir de vacances en disant : "Le parapente dans le Puy de Dôme, c'est des voleurs". Ils ne vont pas dire : "Tel moniteur, c'est un voleur". Ils vont généraliser. Donc ça nous fait une mauvaise pub. »*

Ce conflit se traduit par une exclusion symbolique de ce moniteur de l'espace d'envol utilisé par l'ensemble des prestataires. En effet, il décolle et atterrit systématiquement d'un côté ou de l'autre de l'espace utilisé par les autres. Un des moniteurs interrogés explique cette « mise à l'écart » de la façon suivante : Ce professionnel *« ne veut pas que quoi que ce soit lui soit reproché. Il sait que tout le monde va lui sauter dessus dès qu'il va faire quelque chose de*

travers. (...) Donc, il est à l'écart. Comme ça, s'il rate un décollage, il ne risque pas de reculer dans les suspentes des autres. Il ne gêne pas. »

Ces résultats montrent que les différentes formes de développement sont en concurrence sur le site. En effet, les moniteurs n'ont pas la même vision du développement du territoire et de l'activité. Si pour les uns le parapente et leur activité professionnelle est susceptible de participer au développement local, pour les autres, celui-ci importe peu car ce sont des moniteurs extérieurs pour lesquels le site est un uniquement un « lieu professionnel » (Vachée, 2000) permettant une rentabilité économique immédiate. Ces différences sont sources de multiples tensions et se traduisent par une mise à l'écart des moniteurs entrepreneurs. Il est possible d'analyser cette exclusion comme un moyen pour les autres de légitimer la forme de développement acceptable du territoire. En effet, en s'opposant à la forme entrepreneuriale, les moniteurs passionnés et les marketeurs locaux mettent en avant la forme culturelle qu'ils considèrent comme légitime : celle du développement local. Ce n'est pas seulement à travers les oppositions que se définit la forme culturelle acceptable et que se construit le SCL, mais également à travers les échanges de proximité et les ententes. Ces échanges permettent de définir des règles communes. Mais au-delà, ils permettent l'émergence d'une vision partagée de ce qui doit être la bonne pratique et la forme de développement du territoire. Cela est notamment observable lors de discussions sur les prix ou sur la sécurité, lorsque les moniteurs affirment que dans des conditions de vol incertaines, « *d'un commun accord, on décide tous de ne plus voler (afin d'éviter) une trop grosse prise de risque.* » Bien entendu, « *il n'y pas de réunion formelle autour d'une table* » avec l'ensemble des moniteurs, permettant de définir l'orientation culturelle du territoire. Le système d'intelligence culturel n'est donc pas formalisé. Cependant, il est possible de mettre en évidence une force culturelle tacite qui marque le site.

En définitive, nous sommes en présence d'une gouvernance culturelle informelle du site. Celle-ci se construit dans les échanges de proximité et dans les liens socioprofessionnels tissés sur le territoire. Ainsi, la gestion d'un territoire sportif ne repose pas forcément sur la mise en place de structures formelles permettant la coordination des acteurs publics et privés, comme c'est le cas dans certaines grandes stations de ski françaises (Marcelpoil, 2005). De plus les acteurs privés ne fonctionnent pas uniquement selon la logique du profit mais c'est une diversité de logiques qui guide leurs actions. Il est donc nécessaire de faire un détour par les cultures professionnelles des acteurs pour analyser la gestion d'un territoire sportif puisque les prestataires n'agissent pas uniquement en fonction de la rationalité économique utilitaire.

Conclusion

Cette étude a permis de mettre en évidence la place de la culture dans la construction d'un territoire professionnel. En effet, s'intéresser aux cultures professionnelles des moniteurs permet de montrer qu'ils se situent dans des logiques de fonctionnement différentes et que chaque culture s'inscrit dans une forme de développement qui n'a pas le même effet ni le même impact sur le territoire. Ainsi, ce vecteur de développement n'est équivalent entre une culture professionnelle et une autre et cela peut conduire à des concurrences. C'est justement dans ce jeu d'opposition, mais également à travers les échanges de proximité et les ententes que se construit la forme culturelle du site sportif. Nous sommes donc en présence d'une gouvernance informelle qui oriente le développement du territoire.

Il serait désormais intéressant d'analyser l'autre « face » du système culturel localisé qui concerne les touristes et les pratiquants engagés dans la forme culturelle locale, puisque c'est « le touriste qui définit "en bout de chaîne" cette valeur local en fonction de son rapport à

l'objet culturel » (Corneloup et al., 2004). Il s'agit alors de mener une enquête auprès des clients pour évaluer leurs styles sportifs.

Bibliographie

- Amblard, H., Bernoux, P., Herreros, G., Livian, Y.F. (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Paris : Seuil.
- Augustin, J.-P. (1994). *Surf Atlantique, les territoires de l'éphémère*. Talence : MSH Aquitaine.
- Bardin, L. (1993). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF, 7^e édition.
- Bouhaouala, M. (1999). *Micro-mentalités et logique d'action des dirigeants des petites entreprises du tourisme sportif*. Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives. Université Joseph Fourier, Grenoble I.
- Bouhaouala, M. (2001), Relations inter-entreprises dans un marché local : le cas des PE-TPE du tourisme sportif en Vercors. *Espaces et Sociétés*, **105-106**, 229-251.
- Bouhaouala, M. et Chifflet, P. (2001). Logiques d'action des moniteurs des sports de pleine nature : entre passion et profession. *STAPS*, **56**, 61-74.
- Bourdeau, P. (1991). *Guides de haute montagne. Territoires et identités. Recherches sur la territorialité d'un groupe professionnel*. Grenoble : Revue de géographie alpine.
- Bourdeau, P., Corneloup, J., Mao, P. et Boutroy, E. (2004). Les interactions entre cultures sportives de montagne et territoires : un état des lieux de la recherche française depuis 1990. *Cahiers de géographie du Québec*, **133**, 33-46.
- Corneloup, J., Bouhaouala, M., Vachée, C., et Soulé, B. (2001). Formes de développement et positionnement touristique des espaces sportifs de nature. *Loisir et société*, **24(1)**, 21-46.
- Corneloup, J. et Bourdeau, P. (2002). Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de la montagne. *Téoros*, **20(3)**, 32-44.
- Corneloup, J., Bourdeau, P. et Mao, P. (2005). Le marquage culturel des territoires touristiques de nature. *Revue de géographie alpine*, **92(4)**, 11-32.
- Debarbieux, B. (1999). La rhétorique des artefacts territoriaux. In F. Gerbaux (Ed.), *Utopie pour le territoire* (pp. 35-52). La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube.
- Debarbieux, B. (2004). De l'objet spatial à l'effet géographique. In B. Debarbieux et M. Fourny (Eds.), *L'effet géographique* (pp. 11-36). Grenoble : MSH Alpes.
- Gerbaux, F., Boudières, V. et Marcelpoil, E. (2004). De l'utilité de la notion de gouvernance pour analyser les modes de management touristiques locaux : l'exemple de la station des Arcs. *Ingénieries*, **37**, 75-85.
- Gumuchian, H., Grasset, E., Lajarge, R. et E., Roux (2003). *Les acteurs, ces oubliés du territoire*. Paris : Economica
- Marcelpoil, E. (2005). Gouvernance touristique et action publique : le cas des stations de montagne. In CD-Rom *Tourisme et développement*. Actes des 3^e journées académiques

du Tourisme. Marrakech, Université de Perpignan et Ecole supérieure de gestion – CFC, 17-19 novembre 2005.

Vachée, C. (2000). *Représentations de la nature et comportements d'offre en escalade. Etude à partir de trois catégories d'acteurs : présidents de club, moniteurs brevetés d'Etat et équipiers de falaise*. Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives. Université Joseph Fourier. Grenoble 1.

Vachée, C., Corneloup, J. et Soulé, B. (2004). Logiques professionnelles et référents culturels dans les métiers sportifs de montagne. In C. Sobry (Ed.) *Le tourisme sportif*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.