



HAL
open science

Une analyse des métiers sportifs touristiques : l'exemple du parapente biplace au sommet du Puy-de-Dôme

Clémence Perrin-Malterre

► **To cite this version:**

Clémence Perrin-Malterre. Une analyse des métiers sportifs touristiques : l'exemple du parapente biplace au sommet du Puy-de-Dôme. Ile congrès de l'Association Française de Sociologie, Université Victor Segalen, Sep 2006, Bordeaux, France. <hal-02336802>

HAL Id: hal-02336802

<https://hal.science/hal-02336802v1>

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.



HAL Authorization

Une analyse des métiers sportifs touristiques : l'exemple du parapente biplace au sommet du Puy-de-Dôme

Clémence PERRIN-MALTERRE

Maître de conférences à l'Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand II)

Laboratoire SOI-LAPRACOR (EA 3690)

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 analyser la manière dont se construit l'offre touristique sur un territoire spécifique. Plus précisément, il s'agit d'analyser la manière dont les logiques d'action professionnelles s'actualisent dans les interactions quotidiennes et comment elles participent à l'organisation de l'offre locale et à la construction d'un territoire touristique.

Cadre théorique et méthodologique

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 s'inscrit dans la perspective wébérienne de l'action sociale qui renvoie au sens donné par les acteurs à leurs conduites. Il montre en effet que l'activité des dirigeants émane d'une diversité de logiques d'action pratiques inhérentes aux acteurs. Dans le cadre de cette étude, nous nous situons dans la même perspective théorique. Il s'agit en effet de dépasser les approches de l'économie néo-classiques selon lesquelles la rationalité utilitaire constitue l'unique déterminant des comportements individuels et les approches holistes de la sociologie pour lesquelles ce sont les structures sociales qui sont déterminantes. Il s'agit ici de prendre en compte la diversité des motifs qui sont à l'origine des comportements sociaux et économiques des individus.

Selon Weber (1995, 38), le motif est « un ensemble significatif qui semble constituer aux yeux de l'agent ou de l'observateur la raison significative d'un comportement ». Les motifs peuvent s'exprimer sous forme de buts, d'objectifs, d'ambitions et sont directement liés à la vision du monde et à la conception que se font les acteurs de leurs activités.

Si l'on se réfère à la théorie de Bourdieu (1979), les visions du monde des individus seraient le produit de trajectoires sociales déterminées par les structures sociales d'appartenance. Dans une telle approche, la subjectivité des acteurs est limitée et ne joue par un rôle dans la formation et l'évolution de la vision du monde des individus. Dans la perspective qui est la notre, nous considérons au contraire que la vision du monde de chaque acteur n'est pas entièrement héritée, mais qu'elle est liée aux expériences sportives et professionnelles des acteurs. Il faut donc s'intéresser à leur itinéraire socioprofessionnel et sportif en tant que dynamique sociale.

Bouahouala (1999, 2001) montre que les motifs et les visions du monde des prestataires sportifs produisent des logiques d'action spécifiques qu'il est possible de repérer à travers l'analyse des comportements et des choix économiques effectués par les dirigeants. Afin de préciser cet aspect, il est intéressant de faire référence aux travaux de Corneloup et Bourdeau (2002) et de Vachée, Corneloup et Soulé (2004) qui analysent les logiques d'action et les pratiques professionnelles des prestataires sportifs de nature. Ils ont ainsi identifié les différentes dimensions de l'action professionnelle telle qu'elle se construit dans le quotidien de la pratique. Concrètement, il est possible de mettre en évidence quatre pôles qui participent à la déclinaison des usages professionnels de ces acteurs :

- 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 et les types de management développés par le professionnel.
- 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.

Une fois déterminées les logiques d'action des professionnels, il semble intéressant d'analyser la manière dont elles s'actualisent dans les interactions quotidiennes et comment elles participent à l'organisation de l'offre locale et à la construction d'un territoire touristique. En effet, l'étude de Bouahaouala (2001) a permis de révéler l'importance des logiques d'action des acteurs dans la détermination des relations de concurrence et de coopération, ce qui a une incidence sur la régulation de l'offre locale. De la même manière, Gerbaux, Boudières et Marcelpoil (2004) expliquent que dans les stations de montagne, la prise en compte des logiques d'action des acteurs et leur confrontation permettent de comprendre comment s'opèrent les interactions entre les types d'acteurs en présence au niveau local. Ceci est indispensable pour analyser les modes de management touristique locaux et comprendre la manière dont se forme le système touristique local (Marcelpoil, 2005).

Le recueil des données s'est déroulé de deux manières.

D'une part, une observation directe a été menée sur l'aire d'envol de parapente. 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.

D'autre part, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les moniteurs de parapente. Les thèmes du guide d'entretien ont porté sur :

- l'itinéraire socioprofessionnel et sportif des prestataires ;
- les motifs de l'action des moniteurs (leurs conceptions de l'activité professionnelle et leurs objectifs sociaux, économiques, professionnels...) ;
- les quatre dimensions permettant de définir la logique professionnelle de chaque moniteur : les logiques pratique, sportive, organisationnelle et sociale ;
- les types d'interactions et de relations entre les prestataires dans la construction d'un territoire professionnel.

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 (Bardin, 1993) a ensuite été réalisée. Dans un premier temps, l'analyse a porté sur chaque entretien afin de définir les motifs de l'action et les logiques professionnelles de chaque prestataire. Puis, une analyse comparative des données a permis de construire une typologie des moniteurs en fonction de ces différentes dimensions. 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.

Des logiques d'action professionnelles différentes

Sur le site du Puy de Dôme, même s'ils proposent la même activité sportive, les prestataires sportifs n'ont pas tous la même conception de leur activité professionnelle. Ces conceptions ont des influences sur leurs manières de faire et sur leurs logiques d'action. Plus précisément, trois logiques professionnelles sont repérables chez les moniteurs.

Les entrepreneurs

Leur conception de l'activité professionnelle s'inscrit dans un cadre bien précis. Pour ces moniteurs, l'objectif est clair : le biplace est un moyen de gagner de l'argent. Les propos d'un professionnel mettent en évidence cette finalité de l'action : « *Vu que nous on est là pour faire de l'argent, si on peut économiser une phrase avec un client, on le fait.* » La prestation doit donc être « rentable ». C'est le cas d'Alexandre qui vient chaque été du sud de la France « *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, Amaury insiste sur le fait que c'est un site « rassurant » pour la clientèle. 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.

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. En effet, comme l'explique Francis, les clients « *viennent chercher des émotions sensibles, plutôt qu'une connaissance du volcanisme. Ils veulent des flashes. (...) C'est quand même de la consommation, d'éveil des sens. Quand on fait un vol en biplace parapente, on n'est pas là pour faire du tourisme culturel.* »

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. Amaury affirme qu'Alexandre « *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 Amaury, ils font « *du transport aérien pendant 10 minutes. C'est le cas d'Alexandre 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 d'Alexandre 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 conception de l'activité professionnelle se rapproche de celle des moniteurs sportifs indépendants du Vercors qui 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 Christophe 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. (...) Ce n'est pas rentable. Mais je le fais pour présenter l'activité, parce que j'ai envie.* » C'est également le cas d'Amaury qui explique que « *si les conditions sont intéressantes en l'air et si la personne est intéressante, le quart d'heure que j'avais annoncé au début, ça peut être une heure, ce n'est pas grave. J'essaie de m'adapter à la personne.* » 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 Christophe, « *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'aroundoor à l'outdoor. Pour ces acteurs, le

parapente permet également de partir à la découverte du milieu naturel. Par exemple, Christophe 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. Christophe 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'essaie de discuter. Je récupère un peu les gens comme cela.* »

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.* » C'est aussi le cas d'Amaury qui est en train de rénover un gîte. Les propos de Christophe 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 marqueteurs 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, Alain 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.* » 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 Alain, « *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. »

On peut remarquer que la logique sportive de ces moniteurs est 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), Martin affirme qu'il réalise *« une petite approche de l'activité. (...) 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 pourquoi on vole. »* 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. Martin 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. »* Martin 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. Martin 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. Martin 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 à des vols en parapente. »

Nous pouvons voir que les différentes logiques professionnelles des moniteurs de parapente ne s'inscrivent pas dans la même perspective 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 logique 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 logique professionnelle des moniteurs passionnés et celle des marqueteurs locaux s'inscrivent dans la forme du développement local. En effet, bien que certains, et notamment les marqueteurs 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 logiques professionnelles et les formes de développement dans lesquelles elles s'inscrivent afin de comprendre comment se construit l'espace commun partagé autour de l'activité parapente au Puy de Dôme.

La construction d'une gouvernance informelle

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, Martin 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. Amaury 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 Martin, *« 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

Francis 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 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 logique entrepreneuriale et les autres logiques d'action conduit à un conflit sur le site. En effet la logique professionnelle d'Alexandre 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 ne viennent qu'un mois ou deux 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 logiques professionnelles sont en concurrence sur le site. En effet, les moniteurs n'ont pas la même vision de leur activité et du développement du territoire. 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 marqueteurs locaux mettent en avant la forme qu'ils considèrent comme légitime : celle du développement local.

Cependant, ce n'est pas seulement à travers les oppositions que se construit l'espace commun du parapente, 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. Il s'agit davantage d'une gouvernance 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 ces logiques professionnelles 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 des logiques d'action dans la construction d'un territoire professionnel. Elle a permis de montrer que les moniteurs de parapente se situent dans des logiques de fonctionnement différentes et que chaque logique 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 logique 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 le territoire de pratique. Nous sommes donc en présence d'une gouvernance informelle qui oriente le développement du territoire.

Bibliographie

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.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Ed de Minuit.
- 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.
- 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.
- 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.
- Weber, M. (1995). *Economie et société*. Paris : Plon.