



HAL
open science

Le parapente au sommet du Puy de Dôme : Analyse d'un territoire touristique et sportif

Clémence Perrin-Malterre

► To cite this version:

Clémence Perrin-Malterre. Le parapente au sommet du Puy de Dôme : Analyse d'un territoire touristique et sportif. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 2007, 30 (2), pp.443-464. <hal-02336955>

HAL Id: hal-02336955

<https://hal.science/hal-02336955v1>

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

Le parapente au sommet du Puy de Dôme : Analyse d'un territoire touristique et sportif

Clémence Perrin-Malterre

Résumé

Cette étude porte sur l'offre touristique de parapente biplace sur le site du Puy-de-Dôme. Elle prend en compte les dimensions identitaires et la diversité des logiques d'action des moniteurs. Elle permet 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. Les résultats montrent notamment la présence d'une gouvernance informelle du site qui se construit dans les échanges de proximité et dans les liens socioprofessionnels tissés sur le territoire.

I. Introduction

En Auvergne, le sommet du Puy de Dôme est un site réputé pour le vol libre. C'est en 1973 qu'a eu lieu le premier vol en deltaplane. Puis, au milieu des années 80, une nouvelle pratique fait son apparition au sommet : le parapente, activité qui va bientôt prendre le pas sur le deltaplane. Comme le montre Jorand (2000) qui a reconstitué l'histoire du vol libre en France à travers une analyse en terme de champ (Bourdieu, 1979, 1984 et 1994), cette évolution n'est pas spécifique au site du Puy de Dôme : « Le parapente se substitue à l'aile delta parce qu'il correspond aux aspirations conscientes mais surtout inconscientes du public d'aujourd'hui. (...) L'hédonisme et la jouissance du corps se substituent à l'éthique traditionnelle et héroïque du vol porté par l'aile delta. » (Jorand, 2000, 295).

Dans cette étude, il s'agit de porter un autre regard sur la pratique du parapente en privilégiant l'entrée par le territoire et en s'intéressant à l'activité commerciale. En effet, le parapente n'est plus seulement une activité de loisir individuel, mais elle est devenue une composante importante de l'activité marchande des sports de nature et s'inscrit désormais dans l'offre touristique des territoires de montagne. Cette offre touristique d'activités sportives de nature est proposée par de multiples structures, généralement de petite taille « au mode de gestion privilégiant les réalités quotidiennes et les contraintes de terrain à une vision plus globale » (Massiera, 2000, 47). En France, selon la loi de 1984 modifiée par celle de 2000, les acteurs de l'offre ont l'obligation d'être titulaire d'un Brevet d'Etat d'Educateur Sportif (BEES) dans la discipline qu'ils encadrent. En ce qui concerne le parapente, sont autorisés à enseigner et à encadrer l'activité contre rémunération les titulaires du BEES option vol libre, spécialité parapente.

Au sommet du Puy de Dôme, une dizaine de moniteurs brevetés d'Etat 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 pratiques professionnelles participent à la construction, à l'organisation et au développement de ce territoire.

II. Cadre théorique

Le sommet du Puy de Dôme est un territoire touristique et sportif. Dans la perspective des travaux de Bourdeau, Corneloup, Mao et Boutroy (2004), de Corneloup, Bouhaouala, Vachée et Soulé (2001) et de Gumuchian, Grasset, Lajarge et Roux (2003), 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 2004 ; Debarbieux et Poisat, 1999).

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. Ses travaux s'inscrivent 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. Cette vision du monde n'est pas entièrement héritée, mais 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 et al. (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). Pour leur part, Corneloup et al. (2001) montrent que les logiques d'action 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 s'agit alors d'analyser la manière dont cohabitent les différentes logiques d'action professionnelles sur le même territoire.

III. Méthodologie

Le recueil des données s'est déroulé de deux manières : une observation directe sur l'aire d'envol et des entretiens semi-directifs avec les moniteurs de parapente.

1. L'observation directe

Une observation directe a été menée sur l'aire d'envol de parapente au cours du mois de juillet 2006, lors des journées durant lesquelles les conditions météorologiques étaient favorables à la pratique du vol en biplace. Au total, 23 journées d'observation ont été conduites avec, en moyenne 8 heures d'observation par jour (entre 10 heures et 18 heures).

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.

2. Les entretiens semi-directifs

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les huit moniteurs de parapente présents tous les jours sur le site. Parmi ces moniteurs, deux sont salariés d'une Société A Responsabilité Limitée (SARL) et les six autres ont le statut de travailleur indépendant.

Un entretien semi-directif (Blanchet, 1985) a été réalisé avec chaque moniteur. Ces entretiens, réalisés sur une période allant de juillet à septembre 2006, ont une durée moyenne d'une heure vingt. Ils se sont déroulés en personne, soit sur le lieu de travail des moniteurs (cinq entretiens), soit à leur domicile (un entretien), soit dans un café (deux entretiens). Avant de débiter l'entretien, l'autorisation d'enregistrer les propos a été demandée aux moniteurs. L'ensemble d'entre eux a accepté cette condition, ce qui fait que tous les entretiens ont pu être enregistrés à l'aide d'un dictaphone. Il convient de préciser que l'anonymat des propos a été respecté¹.

Pour réaliser les entretiens, un guide d'entretien a été élaboré à partir des thèmes et des sous-thèmes issus du cadre d'analyse. Les indicateurs de ce guide d'entretien portent 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.

3. *L'analyse des données*

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.

IV. 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

¹ Pour conserver l'anonymat des moniteurs de parapente, les prénoms de chacun ont volontairement été modifiés dans cet article

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. Il a été réalisé par Bernard Danis qui avait entrepris de voler partout en France (Jorand, 2000). 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* ». Cette évolution est sensiblement identique à celle du reste de la France car c'est en 1984 que la pratique de l'aile delta atteint son apogée (Jorand, 2000).

En ce qui concerne le parapente, Francis 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 la pratique a vraiment augmenté en 86-87.* » 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 a participé à la territorialisation de la côte Aquitaine (Augustin, 1994), cette pratique amateur du parapente participe à celle 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. Francis 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 Francis. 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 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 de stage 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.* » Puis, elle a décliné au profit des vols en biplace. Alain explique en effet que « *actuellement,*

on est à 200 stagiaires par an. Alors que c'est 3500 à 4000 biplaces 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).

L'activité parapente est désormais bien ancrée sur le territoire du Puy de Dôme qui est considéré comme un véritable lieu de vie par les pratiquants. David explique en effet que « *les pratiquants du Puy de Dôme, ils viennent surtout chercher le lieu social. (Certains) ne viennent pas forcément pour voler, mais pour être au milieu des copains.(...) Si tous ces gens disparaissent, peut-être que le lieu n'aurait plus du tout le même attrait.* »

Désormais, c'est le parapente biplace qui est majoritairement présent sur le site. Ainsi, 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 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. Il a été possible de relever plusieurs interventions des professionnels 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, Christophe 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.* » 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 du parapente biplace. Ce marquage 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 au fonctionnement de ce territoire professionnel en analysant dans un premier temps les différentes logiques d'action des moniteurs en présence.

V. 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.

1. Les entrepreneurs

Parmi les huit prestataires interrogés, deux d'entre eux se situent dans une logique entrepreneuriale. 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 de Francis 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. » Les propos d'Alexandre sont plus nuancés : *« Ce n'est pas le fait de gagner de l'argent qui me motive le plus, sincèrement ; a contrario de ce que certains pourraient penser. »* Cependant, les observations menées sur le site mettent en évidence une volonté de faire un grand nombre de vols. De plus, il affirme : *« Faut pas rêver, ça me permet d'arrondir mes fins de mois, ça c'est évident. »* Pour ces moniteurs, la prestation doit donc être rentable. Or le Puy de Dôme est un site qui leur permet d'être « efficace » en terme de nombre de vols effectués dans la journée. En effet, c'est d'abord un site touristique très fréquenté. Par ailleurs, c'est un site « rassurant » pour la clientèle. Enfin, c'est le seul site en France à permettre *« un décollage toute orientation »*.

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 ». Les deux prestataires entrepreneurs ne proposent que des vols en biplace de découverte et non des stages conduisant à l'autonomie dans l'activité. Alexandre affirme : *« il ne faut pas non plus rêver, financièrement, c'est plus intéressant de faire du baptême que d'enseigner ; c'est évident. Ne nous voilons pas la face. »* L'activité sportive est donc adaptée aux attentes d'une clientèle à la recherche de sensations et d'émotions. En effet, Francis explique que les clients *« viennent chercher des émotions sensibles, plutôt qu'une connaissance du volcanisme. (...) 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. Un autre moniteur 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. Francis explique en effet que *« le contact avec le client est assez succinct. Et à la limite plus il l'est, plus c'est simple, plus les gens sont détendus en l'air. Si on commence à leur expliquer les choses, ça les stresse »*

plus qu'autre chose. » Selon les autres prestataires, les moniteurs entrepreneurs font « *du transport aérien : ils prennent une personne, ils décollent, ils font du transport pendant 10 minutes, ils se reposent, et ils en prennent 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. Les propos d'Alexandre font référence au monde de l'entreprise : « *J'ai monté ma micro entreprise de manière à travailler en profession libérale et exercer de manière individuelle.* ». De plus, ces moniteurs ont une démarche commerciale plus agressive que celle des autres : « *Commercialement, (Alexandre) 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.* » Même quand les conditions ne permettent pas de voler, Alexandre n'hésite pas à « *monter pour faire un peu de communication, pour donner un peu des papiers.* »

Enfin, en ce qui concerne la logique sociale, ces moniteurs n'ont aucune implication dans la vie locale. C'est particulièrement vrai pour Alexandre qui vient uniquement les deux mois d'été lorsque la demande est la plus forte. Il affirme qu'il n'est pas « *attaché au territoire, non ; parce que moi je n'ai pas de notion de territoire.* » 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.

2. Les passionnés

Trois prestataires peuvent être qualifiés de « 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 de fonctionnaire 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 salarié.* » 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. 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.* » Michel précise qu'il essaie « *de faire passer le message de l'amour du vol libre, de la passion du vol.* »

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 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.* » 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 et pas uniquement 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 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 ».

Le logique organisationnelle des moniteurs passionnés est guidée par leur conception de l'activité et orientée vers un désir d'indépendance. Michel explique qu'après avoir travaillé dans une structure où ils étaient une dizaine de salariés, il a décidé de créer sa propre structure ; « *une structure beaucoup moins lourde, avec beaucoup moins de personnel, avec pour motivation l'envie de travailler d'une manière indépendante, d'être son propre patron. Et arrêter de travailler pour les autres.* » 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, et de temps en temps, j'essaye 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. 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 observations ont montré qu'à l'issue du baptême en parapente, ce prestataire indiquait souvent à ses clients les sites à visiter dans la région.

3. Les « marketeurs » locaux

Les trois moniteurs « marketeurs » locaux développent l'activité commerciale de parapente biplace de manière à en vivre, mais ils ne sont pas dans une logique de rentabilité immédiate. Ainsi, l'objectif de David, « *c'est d'en vivre avant tout. Donc, j'ai toute une réflexion sur le marketing. Mais d'un autre côté, dans ma façon de pratiquer, quand je suis sous l'aile, je n'ai plus du tout le même esprit de rentabilité.* » Pour les deux autres moniteurs inscrits dans cette logique, 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 dont les attentes sont de « *consommer rapidement du vol* ».

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 ».

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.* » Si la volonté de transmettre un savoir est moins présente que chez les moniteurs passionnés, ils souhaitent en revanche transmettre leur passion pour l'activité. David affirme ainsi « *qu'avant tout, j'essaie de leur inculquer la passion du vol et de leur dire : "Maintenant, à vous de jouer". La dernière phrase que j'ai toujours quand le vol est fini, c'est : "Voilà, c'est bon, vous pouvez faire le stage d'initiation".* »

Ces moniteurs ont une stratégie marketing plus développée que ceux de la catégorie précédente. David explique qu'il a « *vraiment un discours très marketing. C'est issu du master où on est sur l'entrepreneuriat. Et j'essaie un peu d'adapter ça à mon boulot. Par exemple, le fait d'avoir une gamme déclinée en plusieurs produits.* » Ainsi, comme les prestataires de la deuxième génération des métiers de la montagne, les moniteurs marketeurs ont des compétences qui ne sont plus « issues d'une culture sportive acquise sur le terrain, mais sont directement liées à dans connaissances issues des sciences de gestion, du marketing, de la comptabilité analytique... » (Corneloup et Bourdeau, 2002). De plus, ces prestataires utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et notamment Internet. David précise qu'il a « *trouvé un partenaire de communication. Ma voile est floquée à son effigie. Et lui, il me paye des encarts dans le guide estival. Je communique aussi sur du flyer ; sauf que moi j'essaie d'avoir un flyer en couleur, un truc qui est propre. On est sur un flyer qui est vraiment professionnel.* »

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 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. David affirme : « *Moi, je souhaite travailler là, mais je suis là pour participer à la vie du site.* »

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 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 et 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.

VI. 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. Michel explique les moniteurs n'ont « *jamais voulu se regrouper parce qu'il y a des difficultés à regrouper plusieurs professionnels sur une seule et même enseigne, une seule et même étiquette. Mais on travaille tous en corrélation les uns avec les autres, sans aucune difficulté.* »

Tout d'abord, il existe des échanges de bon procédés entre les moniteurs, car, selon Michel, le parapente est « *un sport où on est solitaire quand on est en l'air, mais où on est très solidaires les uns des autres quand on est au sol. Donc bien sûr qu'il y a une entraide ; inévitablement. On ne laisse pas quelqu'un dans l'embarras, jamais.* » Il a notamment été possible d'observer une aide au décollage, car, comme l'explique Martin, « *quand on lève la voile on est soumis à la force du vent, donc on se fait tenir. Et l'entraide entre nous, 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 également 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. »* Michel précise que les moniteurs ne laissent jamais *« les clients partir sans avoir volé. Donc le jour où quelqu'un est surbooké, il se débrouille pour aller voir celui avec lequel il a le plus d'affinités, pour pouvoir travailler en corrélation. Et ça se fait très bien, très simplement. »*

Ces échanges de clientèle ont permis à David de se faire accepter sur le site : *« Moi, j'ai débuté mon activité cette année. Et ma logique pour rentrer dans le milieu professionnel, c'était avant tout de montrer aux autres que je n'étais pas là pour piller le site. Donc, quand j'avais des groupes, j'ai commencé par proposer du travail aux autres ; dans l'objectif, d'apaiser les tensions et puis pour montrer que j'allais travailler en collaboration avec les autres. »* Ainsi, dès le départ, David a pris en compte les particularités du territoire dans sa pratique professionnelle, et a notamment respecté les échanges entre les prestataires. Ainsi, les effets territoriaux (Pecqueur, 2001) sont indispensables à prendre en compte pour comprendre le fonctionnement de cette économie touristique locale.

Par ailleurs, 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". »* Le respect de cette règle tacite a pu être vérifiée lors des observations menées sur le site. 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.

Au-delà de ces échanges coopératifs, il apparaît que la cohabitation entre la logique entrepreneuriale et les autres logiques d'action conduit à un conflit sur le site. Un moniteur explique en effet que *« 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 qu'Alexandre *« fait des rotations très rapides. Je ne suis pas persuadé que tous les gens qui volent avec lui soient contents. »* Un autre 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. »* En définitive, selon les autres prestataires, les moniteurs entrepreneurs *« ne travaillent pas pour le bouche à oreille. Ils ne travaillent pas pour la renommée du site. (...) C'est du travail à court terme, mais pas à long terme. »*

En conséquence, la majorité des autres moniteurs ne souhaitent pas travailler avec les moniteurs entrepreneurs. Il a été possible d'observer une absence d'échange entre certains moniteurs, voire une ignorance. Seul David, nouvellement arrivé, a des échanges avec les moniteurs entrepreneurs et notamment avec Alexandre. Il affirme partir du principe *« qu'on peut très bien être contre sa façon de faire dans le travail. Moi, je suis contre et je lui ai dit. Et puis, ça ne m'empêche pas de discuter avec lui et de vivre cordialement avec lui. »* Et ces deux moniteurs ont des échanges de clientèle. Cependant, le conflit avec les autres moniteurs persiste et se traduit par une exclusion symbolique des moniteurs entrepreneurs de l'espace d'envol utilisé par l'ensemble des prestataires. En effet, ils décollent et atterrissent souvent 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 : *« Alexandre 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 marketeurs 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 pas 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.

A la suite de cette étude, il est possible d'envisager des perspectives de recherche. Il serait en effet intéressant d'analyser les formes de l'interaction marchande entre les prestataires et les clients, comme nous invite à le faire Chantelat (2002). C'est ainsi que plusieurs études se sont intéressées aux interactions de vente dans le domaine de la distribution sportive (Aubel, 2004 ; Chantelat et Vignal, 2002 ; Ohl, et Tribou, 2004) en s'inspirant du cadre théorique et des concepts de l'interactionnisme symbolique développé pour l'analyse des interactions sociales (Goffman, 1974). Or, dans le domaine du tourisme sportif, cet aspect particulier des interactions de vente n'est pas abordé. Pourtant, ce type d'étude mériterait d'être menée car, contrairement au secteur de la distribution sportive, il n'existe pas de manuels qui proposent des manières optimales d'agir et d'interagir au moment de la vente de prestations sportives et touristiques. Il s'agirait alors d'analyser la manière dont les prestataires sportifs se construisent cette compétence et comment se déroulent concrètement les interactions de vente.

Bibliographie

- Aubel, O. (2004). *Essai de cadre-analyse des scènes de vente dans le commerce d'articles de sport*. Actes du premier congrès de l'Association Française de Sociologie. Villetaneuse, 25-27 février 2004.
- 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 non publiée, Université Joseph Fourier, Grenoble.
- 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.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris : Minuit.
- Bourdieu P. (1984), *Questions de sociologie*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques*. Paris : Seuil.
- Chantelat, P. (2002). La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations. *Revue française de sociologie*, 43(3), 521-556.
- Chantelat, P. et Vignal, B. (2002). L'intermédiation du marché de l'occasion. Echange marchand, confiance et interactions sociales. *Sociologie du travail*, 44, 315-336.
- 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.
- Debarbieux, B., et Poisat, J. (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.
- Jorand, D. (2000). *Histoire et sociologie du vol libre français. Structure, oppositions, enjeux*, Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives non publié, Université de Paris XI, Orsay.
- 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.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Editions de Minuit.

- Gumuchian, H., Grasset, E., Lajarge, R., et Roux E. (2003). *Les acteurs, ces oubliés du territoire*. Paris : Economica
- Marcelpoil, E. (2005). *Gouvernance touristique et action publique : le cas des stations de montagne*. Actes des 3^e journées académiques du Tourisme. Marrakech, Ecole supérieure de gestion – CFC, 17-19 novembre 2005.
- Massiera, B. (2000). Pour une organisation de l'offre de loisirs sportifs. *Les Cahiers Espaces*, 66, 46-53.
- Ohl, F., et Tribou, G. (2004). *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*. Paris : A. Colin.
- Pecqueur, B. (2001). Gouvernance et régulation : un retour sur la nature du territoire. *Géographie, Economie, Société*, 3(2), 229-245.
- 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 non publiée, Université Joseph Fourier, Grenoble.
- 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* (pp. 161-189) Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Weber, M. (1995). *Economie et société*. Paris : Plon.