



HAL
open science

L'émergence d'une troisième génération de prestataires sportifs et touristiques en lien avec la montée de la problématique du développement durable

Clémence Perrin-Malterre

► To cite this version:

Clémence Perrin-Malterre. L'émergence d'une troisième génération de prestataires sportifs et touristiques en lien avec la montée de la problématique du développement durable. Colloque " Activités de pleine nature, aménagements sportifs et développement durable: une question de " génération " ? ", Université Victor Segalen; Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine, Jun 2011, Pessac, France. hal-02337380

HAL Id: hal-02337380

<https://hal.science/hal-02337380>

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.

L'émergence d'une troisième génération de prestataires sportifs et touristiques en lien avec la montée de la problématique du développement durable

Clémence Perrin-Malterre

Communication au colloque « Activités de pleine nature, aménagements sportifs et développement durable : une question de « génération » ? ». Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine et Université Victor Segalen, 9 et 10 juin 2011.

Introduction

Avec l'apparition du concept de développement durable, porté par une prise de conscience environnementale et sociale en progression, on assiste à la montée de nouvelles approches et de nouvelles pratiques sportives et récréatives dans les territoires ruraux et montagnards. Ces changements se réalisent du côté de la demande, c'est-à-dire du point de vue des pratiquants et des touristes, comme en témoigne la tendance à un retour à des pratiques de proximité. Mais ces changements sont aussi bien observables du côté de l'offre touristique, à l'échelle des prestataires sportifs. Selon Corneloup (2010), on assisterait à l'émergence d'une troisième génération de prestataires sportifs, celle des éco-développeurs récréatifs.

Trois générations de prestataires sportifs

Nous allons tout d'abord revenir sur les traits caractéristiques des deux premières générations de prestataires sportifs mis en évidence par Corneloup et Bourdeau (2002).

La première génération de professionnels, celle des techniciens, s'ancre dans la culture moderne. Cette culture s'est affirmée au cours du XXe siècle (à partir des années 30) avec la sportivisation de l'alpinisme et l'ouverture au métier de guide de haute montagne. Sur le registre des formes d'encadrement, l'aspect engagé de la pratique justifie la mise en place d'une pédagogie directive autour d'un encadrement strict. On est en présence d'une pratique professionnelle qui s'inscrit dans la durée, qui valorise le progrès et qui justifie la présence d'apprentissages longs et fastidieux. En ce qui concerne les espaces de pratique, cette première génération de professionnels s'inscrit prioritairement dans les territoires de la haute montagne, sur les sites majeurs de pratique. Pour eux, il s'agit de limiter au maximum les formes d'aménagement, que ce soit au niveau des balisages des chemins, de la conception de

topoguides, des points d'ancrage dans les voies d'escalade ou du style des refuges alpins. En ce qui concerne les formes d'organisation, le modèle dominant est celui de la petite structure de plein air qui fonctionne sous une forme très structurée et pyramidale. En ce qui concerne le style de vie, si jusque dans les années 40, les professionnels de la montagne sont presque exclusivement issus du monde paysan, l'émergence de professionnels d'origine urbaine à la recherche d'une intégration locale dans le monde et la culture montagnarde vont ensuite d'affirmer comme une tendance lourde. Un ancrage territorial est recherché autour d'une identification aux valeurs montagnardes.

La deuxième génération de professionnels, celle des marketeurs des services sportifs, s'ancre dans la culture post-moderne. Cette culture a émergé au cours des années 80 et va contribuer à transformer les pratiques sportives en activités commerciales. En ce qui concerne les formes d'encadrement, les logiques pédagogiques évoluent : l'encadrement s'assouplit, les contraintes diminuent et les relations prestataires-clients se personnalisent. L'apprentissage est réduit en durée et doit faciliter la rapidité de la mise en action. La règle d'action définie par l'encadrant s'efface pour laisser la place à une co-production et un co-pilotage. Le client devient plus participatif et actif dans la déclinaison de son programme d'action. Les espaces de pratique valorisés se modifient : les nouveaux loisirs sportifs de pratiquent de manière privilégiée dans les fonds de vallées ou à leur proximité immédiate, tout en se rapprochant de l'espace organisé des villages et des stations. Ce mouvement est amplifié par la présence d'une urbanisation et d'aménagements lourds des sites qui va de pair avec la technologisation forte des pratiques sportives de nature. Les formes d'organisation évoluent : une gestion entrepreneuriale semble s'imposer. Aujourd'hui les compétences ne sont plus issues d'une culture sportive acquise sur le terrain, mais sont directement liés à des connaissances issues des sciences de la gestion, du marketing, de la comptabilité analytique... Le style de vie de ces professionnels de la 2^e génération s'urbanise et se normalise. La nature devient un produit et on observe un nomadisme professionnel avec un choix de destination qui va se faire en fonction des opportunités et des chances de réussite.

Selon Corneloup (2010), on serait en train d'assister à l'émergence d'une troisième génération de prestataires sportifs, celle des éco-développeurs récréatifs, qui s'inscrirait dans la culture trans-moderne. La transmodernité (Dussel, 2002 ; Grosfoguel, 2006 ; Luyckx-Ghisi, 2001 ; Rodriguez Magda, 2004) peut se saisir comme un mouvement qui souhaite dépasser les limites de la modernité en proposant un nouveau modèle de société que l'on pourrait qualifier de durable. Une logique de la complexité s'inscrit au cœur de cette approche pour aborder

d'une manière transversale les questions, les pratiques et les problèmes à résoudre. Selon les auteurs, on assisterait chez les acteurs à l'émergence de valeurs liées à la solidarité entre les hommes et les peuples, à la décroissance, à l'écologie et au respect. La déconstruction progressive du modèle hiérarchique pyramidal laisse place à un modèle d'organisation horizontal intégrateur.

Ces changements sont également observables dans le domaine touristique et sportif, avec la montée progressive depuis les années 90-2000 de pratiques qui s'inscrivent dans une démarche alternative. Dans cette perspective, les rapports au corps, à la nature, et à ce qui est autre, changent pour devenir plus soft, plus réfléchis et également plus basés sur l'écoute et le partage. On observe une recherche de rupture temporelle et de changement de rythme par rapport à une société de la vitesse et de l'instantanéité : il s'agit de prendre son temps, de privilégier un déplacement lent. Enfin, une culture du lien social semble s'imposer, opérant un recentrage des pratiquants sur des valeurs essentielles, profondes et non plus superficielles, relevant plus de la sensibilité émotionnelle que du strict sensationnel.

En même temps que le marché des pratiques récréatives se restructure, la mobilisation de nouveaux référentiels culturels chez les pratiquants et les touristes nécessite une adaptation de la part des professionnels. C'est ce que nous allons voir maintenant avec l'exemple des acteurs de l'offre touristique des sports de nature dans le département du Puy-de-Dôme.

Méthodologie

Pour cela, nous avons interrogé 8 prestataires sportifs implantés dans le massif du Sancy et de la chaîne des Puys : 3 AMM, 2 accompagnatrices de tourisme équestre, deux moniteurs de parapente et une monitrice de ski. Le guide d'entretien portait sur 3 aspects :

- La situation et l'activité professionnelle
- La trajectoire personnelle et professionnelle
- L'avenir de l'activité et les évolutions envisagées.

Caractéristiques des éco-développeurs récréatifs

Pour l'ensemble des prestataires, l'accueil et l'échange avec les clients est un aspect primordial de la prestation : *« Pour moi, l'accueil c'est primordial. Après C la disponibilité. Moi je crois que la disponibilité, les clients adorent. »* Selon un AMM, *« prendre le temps d'être à l'écoute des gens, c'est une qualité essentielle dans le tourisme aujourd'hui, et qui se démarque complètement des grosses structures »*. Dans la même perspective, un des moniteurs de parapente souhaite développer des stages sur plusieurs jours car selon lui *« l'enseignement en*

stage, c'est des rapports qui s'installent dans la durée. Humainement, c'est plus riche ». Il s'agit d'une volonté de ré-humanisation de la relation prestataire client qui se traduit par de l'écoute, de l'échange, et de l'attention portée au client. Cela se manifeste aussi par l'adaptation au rythme du client : *« On prend son temps, il n'y a pas d'échéance dans la journée, on évolue selon les envies des gens. Ce qui est important, c'est plutôt le bien être, la découverte du milieu »*. Pour la monitrice de ski : *« ici, ce n'est pas l'usine comme dans les grandes stations. Si le cours dure un quart de plus, ce n'est pas grave. On n'est pas là pour enchaîner. »* Ainsi, la co-production et le co-pilotage des pratiques déjà présents dans la culture post-moderne se renforcent. On observe une volonté d'impliquer et de faire participer le client à être pleinement acteur de ce qu'il vient vivre. C'est le cas d'un des AMM qui souhaite pleinement impliquer le visiteur dans l'expérience vécue : *« Je cherche à faire quelque chose qui soit ludique, mais qui demande un peu d'investissement personnel ; aller chercher au fond de soi qui l'on est... »*.

Le moment d'échange avec le client lors de la prestation est également un moment de transmission qui sert à faire passer des messages autour de la notion de développement durable. Ainsi, les prestataires n'hésitent pas à sensibiliser voire à éduquer leur client à la dimension écologique et à la solidarité. Selon une accompagnatrice de tourisme équestre : *« Moi, j'aime transmettre le côté amoureux de cette nature qui est préservée ; le respect de la nature dans laquelle j'évolue au quotidien. Le respect des gens aussi. »* Un des AMM nous explique que *« le passage ici doit permettre de faire en sorte que les gens fassent attention après. Il faut réussir à faire évoluer le comportement des uns et des autres, puis le changement se fera au fur et à mesure »*

Par ailleurs, les valeurs de l'effort et de la rigueur de la culture moderne, ainsi que le traitement entrepreneurial des pratiques qui valorisent l'émotion et les sensations dans la culture post-moderne laissent la place à des pratiques plus douces axées sur la découverte de l'environnement proche. L'accompagnateur de tourisme équestre nous explique que *« la balade de deux heures, même si on n'est pas trop gaillard à cheval, on se met la tête à l'envers car on a l'impression de partir super loin et en fait, on est juste à côté. Donc, tout de suite, on est en contact de la nature. Et il y a une variété de paysages : on est en montagne et après on bascule dans une forêt de hêtres. »* Ainsi, les privilégient les activités de proximité. Il s'agit avant tout de découvrir l'environnement local et le patrimoine. C'est le cas pour les AMM qui axent leurs séjours sur la découverte du patrimoine naturel et culturel des Monts d'Auvergne, de lacs en cascade et des montagnes aux volcans. *« Je vais expliquer les fleurs, le paysage. Si y'a un paysan à côté, on s'arrête, on va bla-blater avec lui. »* L'un d'entre eux, passionné de volcanologie a développé un séjour sur la découverte des phénomènes volcaniques

du passé, pour les mettre en relation avec les volcans actifs de la planète. Un des moniteurs de parapente *« se sent comme une sorte d'agent touristique »*. Il explique ainsi à ses clients ce qu'ils peuvent visiter dans la région.

On observe par ailleurs un rejet de la culture libéral et marketing des prestataires post-modernes pour lesquels la nature est perçue comme une ressource externe permettant de réaliser du profit. Les prestataires de la troisième génération font le choix d'un développement modeste et limité par peur de perdre leurs valeurs et leur personnalité du fait de l'augmentation du nombre de clients. Ainsi l'ensemble des prestataires interrogés ne souhaite pas développer leur activité davantage : *« Pour ma part, c'est bien comme ça. Je ne suis pas sûre que si je développais à fond, ce serait aussi bien. »* On constate une réelle volonté de ne pas rentrer dans un système mercantile où l'argent serait une fin en soi. C'est le cas d'un des moniteurs de parapente qui a quitté son emploi de fonctionnaire : *« Ma carrière professionnelle de parapente, moi, c'était pour mieux vivre, pour me sentir mieux dans ma tête ; même avoir moins de fric, puisque quand j'ai débuté, j'avais quatre fois moins de fric que quand j'avais ma paye de fonctionnaire. »* Ainsi, l'argent n'est pas la finalité, mais c'est la qualité de vie qui prime.

Enfin, on constate un ancrage dans le territoire où se déroule leur activité professionnelle. Tous les prestataires interrogés habitent dans le massif du Sancy ou la Chaîne de Puys et manifestent un attachement pour leur massif. Pour un moniteur de parapente : *« Je suis fier de ma région. J'aime bien travailler ici : le Puy de Dôme avec son antenne ; quand on arrive de Thiers et qu'on le voit, on se sent chez soi. »* Pour la monitrice de ski, *« c'est une imprégnation du paysage, du village, du clocher. L'attachement, il est viscéral. »* Ces prestataires ne sont pas pour autant retirés du monde. Ils sont inscrits dans des réseaux d'acteurs touristiques et participent parfois à la vie locale. Ainsi, trois d'entre eux sont élus dans leur commune, dont la monitrice de ski qui est également élue à la communauté de communes du Sancy : *« La communauté de communes du Sancy, c'est une grosse communauté qui va de l'avant. Les autres communes, elles te tirent vers le haut ; t'es obligé de suivre. De bosser sur des projets avec eux, je trouve ça génial ».*

Ainsi, ces prestataires de la 3^e génération souhaitent redonner du sens et de la valeur à l'accueil et à l'échange avec le client, tout en prenant son temps. Ils favorisent les pratiques de proximité à la découverte d'un environnement riche et varié. Leur objectif est de faire prendre conscience au client qu'ils accompagnent de la beauté et de la fragilité d'une nature qui nécessite d'être respectée. Ils ont fait le choix d'un développement limité pour rester en

accord avec leurs valeurs et conserver la richesse de l'échange. Enfin, ils font preuve d'un fort attachement au lieu qui se traduit parfois par une implication dans la vie locale.

Conclusion

Par différences avec les professionnels des autres formes culturelles, nous sommes aujourd'hui dans la consolidation d'une troisième génération de professionnels qui après les techniciens du sport et les marketeurs des services sportifs, souhaite s'engager dans l'éco-développement récréatif. Les formes pédagogiques et relationnelles, les pratiques proposées, la gestion et le management des équipes professionnelles ainsi que la relation avec le local, le lieu et la nature s'inscrivent dans un autre projet professionnel que les générations précédentes. Nous allons terminer sur les compétences nécessaires pour ces prestataires :

- une compétence écologique, et notamment la connaissance des milieux et des écosystèmes permettant de sensibiliser la clientèle
- des compétences humaines et relationnelles en favorisant l'échange, la communication, et l'empathie avec le client ;
- des compétences pour monter des projets collectifs et participer au développement du territoire.
- et enfin une compétence créative pour produire des innovations récréatives ;