



HAL
open science

Tourisme sportif de nature et développement des territoires : l'exemple du parapente sur le Puy-de-Dôme et du canyoning dans le Vercors

Clémence Perrin-Malterre

► To cite this version:

Clémence Perrin-Malterre. Tourisme sportif de nature et développement des territoires : l'exemple du parapente sur le Puy-de-Dôme et du canyoning dans le Vercors. Abderrazak El Akari; André Suchet. Développement du sport et dynamiques des territoires. Expériences internationales comparées, Editions AFRAPS, 2020. hal-02932313

HAL Id: hal-02932313

<https://hal.science/hal-02932313>

Submitted on 7 Sep 2020

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.

Tourisme sportif de nature et développement des territoires : l'exemple du parapente sur le Puy-de-Dôme et du canyoning dans le Vercors

Clémence PERRIN-MALTERRE

Laboratoire EDYTEM

Université Savoie Mont Blanc

Campus scientifique

73376 Le Bourget du Lac Cedex

Email : clemence.perrin-malterre@univ-smb.fr

Résumé

A partir de l'exemple du parapente biplace sur le site du Puy de Dôme et du canyoning dans le Vercors, il s'agit d'analyser la manière dont se structure l'offre touristique de sports de nature sur un territoire et de comprendre comment le tourisme sportif participe au développement de ce territoire. Nous considérons que le tourisme sportif n'engendre pas un seul type de développement, mais que celui-ci peut prendre différentes formes en fonction des acteurs en présence et de leur logique d'action. Dans les deux cas étudiés, c'est la forme du développement local qui s'impose, forme d'origine endogène dans laquelle la question du développement global s'inscrit au cœur du local. Il s'agit ensuite d'identifier les différents enjeux, présents et à venir, liés au tourisme sportif de nature.

Mots clés

Tourisme sportif de nature, Forme de développement, Canyoning, Parapente

Abstract

From the example of paragliding on the site of Puy-de-Dôme and canyoning in Vercors, it is question of analyzing how tourist offer of natural sports is structured on a territory and include how sports tourism participates in the development of this territory. We consider that sports tourism does not engender a single type of development, but this one can take various forms according to the actors in presence and to their logic of action. In both cases studied, it is the shape of the local development which is leads, shape of endogenous origin in which the question

of the global development joins in the heart of the premises. It is then a question of identifying the different stakes, present and future, that are linked to sports natural tourism.

Key words

Sports natural tourism, Shape of development, Canyoning, Paragliding

Tourisme sportif de nature et développement des territoires : l'exemple du parapente sur le Puy-de-Dôme et du canyoning dans le Vercors

A l'heure actuelle, le secteur touristique qui est à la recherche de nouveaux produits et de nouveaux marchés, s'étend et s'adapte à des secteurs porteurs tel que le champ sportif (Pigeassou, 1997). Et ceci a permis, avec la forte croissance d'une demande recherchant davantage de diversité et de plaisir dans la pratique sportive (Wheaton, 2014), de favoriser l'émergence d'une nouvelle offre touristique de sports de nature. La rencontre du sport et du tourisme constitue ce que certains auteurs qualifient de tourisme sportif. Selon Pigeassou (2004 ; 2006), ce dernier ne peut être défini qu'à partir d'un lien de subordination réel entre tourisme et sport. L'auteur propose de parler de tourisme sportif actif lorsque la pratique d'activité(s) sportive(s) est à la l'origine du projet de déplacement et de séjour du touriste. « Au plan de l'économie du tourisme, le tourisme sportif est défini par une gamme de produits caractéristiques de prestations touristiques élaborée à partie et autour de services sportifs structurants » (Pigeassou, 2006, 153).

Ce secteur d'activité est caractérisé par un morcellement et une atomisation de l'offre (Langenbach et Tuppen 2017; Massiera 2010; Revéret 2004; Wäsche et Woll 2010). La gamme des services proposés est généralement limitée à une aire géographique déterminée. L'offre est diffuse : elle manque de coordination et de structuration et engendre parfois de fortes concentrations par rapport au milieu d'accueil, malgré d'énormes efforts accomplis par les collectivités territoriales au cours des dernières années. De plus, si le marché apparaît comme un important noyau activateur dans le développement des loisirs sportifs de nature, « des éthiques, des valeurs, des cultures professionnelles et des intérêts divergents participent à complexifier la lecture de ce secteur, et ceci d'autant plus lorsque se combine l'action des grands opérateurs avec les petites entreprises et structures en loisirs sportifs de nature, qui ne s'inscrivent pas dans le même univers d'action » (Corneloup 2005, 61). En d'autres termes, le tourisme sportif n'est pas véritablement structuré. Il reste composé d'un tissu économique de très petites entreprises au mode de gestion privilégiant les réalités quotidiennes et les contraintes de terrain à une vision plus globale (Massiera, 2010). Elles fonctionnent souvent avec une vision patrimoniale et une gestion à court terme. Cette organisation est en partie la conséquence de la réglementation sur l'encadrement sportif. En effet, selon le code du sport, seuls les titulaires

d'un diplôme¹ garantissant la compétence de son titulaire en matière de sécurité des pratiquants peuvent encadrer les activités physiques et sportives. Or les compétences commerciales comme la recherche et la fidélisation de la clientèle ne sont nullement des qualifications que les prestataires développent dans leur cursus de formation (Rech, 2015).

Par ailleurs, plusieurs études ont montré que le tourisme sportif actif pouvait être un levier de développement social et économique d'un territoire. En effet, les sports de nature peuvent être considérés comme une ressource territoriale (Falaix, 2012 ; Hautbois et al., 2011 ; Mao et al., 2009), notamment en montagne (Bourdeau et al., 2002) permettant d'asseoir « une identification suffisamment puissante pour alimenter l'offre touristique en direction des vacanciers potentiels » (Guibert, 2006a). C'est par exemple le cas du surf en Aquitaine (Augustin, 1997 ; Guibert, 2006b), des sports de nature en Corse (Martel et Furt, 2007) et à la Réunion (Bessy et Naria, 2004), ou encore du tourisme équestre en milieu rural (Hautbois, 2008). Mais de quel développement s'agit-il ici ? En effet, que l'on parle d'aménagement, de développement local, de croissance, de développement durable ou encore de tourisme doux, la vision du développement n'est pas la même. Il semble donc particulièrement pertinent de faire référence aux travaux de Corneloup et al. (2001) sur les formes de développement car ils montrent que le tourisme sportif n'engendre pas un seul type de développement, mais que celui-ci peut prendre différentes formes en fonction des acteurs en présence et de leur logique d'action.

Dans cet article, il s'agit d'analyser la manière dont se structure l'offre touristique de sports de nature sur un territoire et comment elle participe au développement de ce territoire. Pour cela, nous prendrons appui sur les cas du parapente biplace sur le site du Puy de Dôme et du canyoning sur le territoire des Quatre Montagnes et du Trièves dans le Vercors. L'objectif est d'enrichir la compréhension de l'organisation du tourisme sportif à l'échelle locale et d'identifier les différents enjeux liés à cette forme de tourisme.

1. Cadre théorique et méthodologique

¹ Pour les diplômes délivrés par le ministère chargé des sports, il s'agit du Brevet d'Etat d'Educateur Sportif (BEES), du Brevet d'aptitude professionnelle d'assistant animateur technicien de la jeunesse et des sports (BAPAAT), du Brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BP JEPS) et du Diplôme d'Etat et diplôme d'Etat supérieur de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (DE et DES JEPS)

Dans le domaine du tourisme sportif de nature, l'étude de Bouhaouala (2001, 2008) sur les dirigeants de petites et très petites entreprises prestataires de services sportifs montre que l'analyse de l'offre locale ne doit pas négliger les dimensions identitaires et la diversité des logiques d'action des professionnels. Cette étude 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. Nous nous situons ici 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 faut 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.

Bouahouala (2001, 2008) 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 et al. (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 au développement du 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 (François et Marcelpoil, 2007). 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.

Dans les deux études de cas, l'entretien semi-directif a été le moyen privilégié de récolte des données. Des entretiens ont ainsi été réalisés avec chaque prestataire sportif. 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.

Dans l'étude sur les moniteurs de parapente, les entretiens semi-directifs ont été complétés par une observation directe sur l'aire d'envol. 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.

Une analyse thématique (Miles et Huberman, 2003) 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 dans l'étude sur le parapente) a permis de repérer les différentes formes de relations et d'échanges entre les prestataires.

2. Le parapente sur le site du Puy de Dôme

Sur le site du Puy-de-Dôme, huit moniteurs proposent régulièrement des vols de découverte en parapente biplace. Tous ont un statut de travailleur indépendant. Même s'ils proposent la même activité sportive, ils 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.

2.1. Différentes logiques d'action en concurrence

2.1.1 Les entrepreneurs

La conception de l'activité professionnelle des deux moniteurs entrepreneurs 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'un moniteur qui vient chaque été du sud car le site du Puy de Dôme lui permet d'être « efficace » en terme de nombre de vols effectués dans la journée. En effet, c'est un site touristique facilement accessible et très fréquenté.

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 entrepreneurial des pratiques ». L'activité sportive est adaptée aux attentes d'une clientèle à la recherche de sensations et d'émotions.

Situés dans une logique productiviste conforme aux principes de la forme entrepreneuriale analysée par Corneloup et al. (2001), ce type de moniteur de parapente n'hésite pas à « enchaîner » les clients, parfois au détriment de la sécurité. De plus, ces moniteurs ne cherchent pas à transmettre un contenu pédagogique pendant le vol. Un moniteur 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.* » 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. Même quand les conditions ne permettent pas de voler, un moniteur 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 sont des urbains qui n'ont aucune implication dans la vie locale. C'est particulièrement vrai pour le moniteur qui vient du sud de la France 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.

2.1.2. Les passionnés

La conception de l'activité professionnelle des trois moniteurs passionnés se rapproche de celle des moniteurs sportifs indépendants 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 d'un prestataire qui a quitté son emploi dans l'Education Nationale pour devenir moniteur de parapente. Pour lui, 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. Un autre prestataire explique que « *si les conditions sont intéressantes en l'air, le quart d'heure que j'avais annoncé au début, ça peut être une heure, ce n'est pas grave.* » Ainsi, la logique pratique de ces moniteurs est orientée vers la transmission d'un savoir pendant le 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 d'initiation et de perfectionnement pour enseigner l'activité et transmettre la culture sportive. Dans cette perspective, les moniteurs souhaitent investir d'autres territoires plus lointains que le site du Puy de Dôme. Ainsi, la polarité géographique (Corneloup, 2004) de l'activité se modifie : on passe de l'aroudoor à l'outdoor. Pour ces acteurs, le parapente permet également de partir à la découverte du milieu naturel. Pour eux, la nature n'est pas uniquement un « outil de travail ».

Comme pour les moniteurs sportifs passionnés analysés par 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. Un professionnel par exemple se contente de cueillir la clientèle déjà sur place.

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 d'un moniteur révèlent son souhait de participer au développement touristique local : « *Je me sens comme une sorte d'agent touristique. J'incite les gens à aller visiter la région.* »

2.1.3. Les marketeurs locaux

Pour les trois moniteurs marketeurs locaux, 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, un prestataire explique qu'il « *y a des gens qui viennent là 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. 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), elles sont moins orientées vers la transmission d'un savoir technique, mais elles facilitent la mise en action rapide. Un des moniteurs 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, pendant le vol, on leur explique pourquoi on vole.* » Il y a donc moins la 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. 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 liés à dans connaissances issues des sciences de gestion, du marketing, de la comptabilité analytique... » (Corneloup et Bourdeau, 2002).

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 : « *J'ai 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.

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 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.

2.2 Une cohabitation difficile sur le site

Sur le site, des échanges de bons procédés 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. 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 : « *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 : « *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.* »

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".* » 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. Il existe donc une logique territoriale pour l'activité parapente au Puy de Dôme qui est visible au niveau des prix.

Toutefois, 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'untel « *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 cette situation risque de faire du tort à l'ensemble des moniteurs si les clients ne sont pas satisfaits de leur expérience de vol en parapente. 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.* »

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.

3. Le canyoning dans le Vercors

Sur le territoire des Quatres-Montagnes et du Trièves dans le Vercors, trente professionnels proposent l'activité canyoning. Seulement deux d'entre eux n'appartiennent à aucun groupement. Tous les autres en revanche, qu'ils aient un statut de travailleur indépendant ou de salariés, font partie d'une structure commerciale dont le statut est variable. Même s'ils proposent la même pratique sportive, ils n'ont pas tous la même conception de leur activité professionnelle. Comme sur le site du Puy de Dôme, trois logiques professionnelles sont repérables chez les prestataires.

3.1. Des logiques d'action différentes et complémentaires

3.1.1. Les passionnés

L'objectif premier des neuf moniteurs passionnés est de « *se faire plaisir dans le travail.* » Comme le précise un moniteur du bureau, « *on n'est pas du tout dans une logique d'entreprise, de chiffre. On est vraiment des artisans. On n'est pas du tout dans une démarche commerciale.* » Comme pour les moniteurs de parapente passionnés, l'activité professionnelle leur apporte l'indépendance et leur permet de vivre de leur passion.

Les logiques pratique et sportive de ces moniteurs sont influencées par cette conception de l'activité. En effet, même si les prestations proposées sont principalement des sorties de découverte dans les deux canyons les plus importants du massif, ils proposent également des stages de plusieurs jours. Cela leur donne l'occasion d'approfondir la relation d'échange avec leur clientèle et de transmettre la culture sportive pendant la durée du stage. Ces prestations les amènent à s'éloigner des sites fréquentés et facilement accessibles pour aller dans des canyons « *beaucoup plus sauvages* ». Un moniteur précise que « *c'est sympa d'emmener les personnes faire autre chose ; même s'il y a un gros désavantage : cela augmente les frais de kilomètres et le temps de déplacement sur site.* »

La logique organisationnelle de ces moniteurs passionnés est guidée par leur soif d'indépendance. Comme l'explique l'un des moniteurs qui n'appartient à aucune structure, « *Maintenant, je suis pur et dur indépendant. Je fais partie des personnes qui bossent seules sans structures sur le Vercors.* » Un autre moniteur explique pour sa part : « *moi, à titre personnel, je suis indépendant. Et j'ai un pied dans une structure qui s'appelle le Bureau des Moniteurs du Vercors ; mais disons que c'est plus à titre amical.* » Dans cette structure, chaque moniteur conserve son indépendance. Par ailleurs, leur stratégie commerciale reste minimale : « *Ma démarche commerciale, elle est très très simple, elle ne vise qu'à faire fonctionner ma*

petite entreprise, c'est-à-dire remplir mes journées. Donc commercialement, c'est simple : c'est une petite plaquette à très légère diffusion, c'est-à-dire sur demande. »

Pour les moniteurs passionnés, le territoire du Vercors est conçu comme un lieu de vie offrant une qualité de vie supérieure. C'est la raison pour laquelle tous ces moniteurs habitent sur le territoire du massif. Ils participent également à la vie locale. Ainsi, l'ensemble des moniteurs passionnés appartient à la section locale du syndicat des moniteurs et, par ce biais, ils sont en relation avec les acteurs locaux. C'est notamment le cas du président de la section locale qui explique que *« le fait de participer à une commission au Parc du Vercors me permet de connaître les dossiers et d'être en contact avec les institutionnels. »*

3.1.2. Les « marketeurs » locaux

Les quinze « marketeurs » sont des professionnels qui ont pour objectif de développer davantage leur activité et qui ont choisi de se regrouper au sein de structures au statut associatif. La création de ces associations résulte d'une prise de conscience de la part des acteurs des opportunités offertes par leurs alliances, et de la nécessité de formaliser leurs relations. Des individus se sont rassemblés pour s'assurer un fonctionnement le plus « rentable » possible en fonction de leurs logiques d'action (Perrin et al., 2003).

Comme pour les prestataires de parapente, la logique sportive de ces moniteurs est marquée par un traitement marketing de la pratique puisqu'ils adaptent la prestation à la demande de la clientèle, et notamment à leur recherche de sensations fortes : *« Le canyon c'est un peu du saut à l'élastique, c'est une activité de consommation. Il n'y a pas de notion de progrès. »* En conséquence, ces moniteurs fréquentent en priorité les deux sites les plus importants du massif : *« Globalement, le client de base il fait les Ecouges ou le Furon, il passe 2h30-3h dans l'eau, et il est bien content. »*

La logique pratique des marketeurs locaux se situe dans la continuité de celle des professionnels de la deuxième génération des métiers de la montagne analysés par Corneloup et Bourdeau (2002). Dans cette optique, l'apprentissage est réduit en durée et doit faciliter la rapidité de la mise en action. En conséquence, les moniteurs de canyoning se contentent d'expliquer les bases de l'activité, sans entrer dans les détails de la technique sportive : *« Avant de commencer, on leur explique comment se positionner pour faire un saut ou descendre un toboggan. Mais, c'est tout. Ce qu'ils veulent, c'est se faire plaisir. »*

La logique organisationnelle de ces moniteurs est marquée par leur volonté de développer davantage leur activité. En effet, le fait de se regrouper au sein d'une structure associative leur permet d'avoir plus de moyens à leur disposition. En conséquence, leur stratégie commerciale

est davantage développée que celle des moniteurs passionnés. C'est notamment le cas d'un bureau des guides qui est à l'origine de la création d'une association de professionnels du tourisme. Son objectif est d'obtenir l'agrément tourisme pour pouvoir monter des produits « tout compris » et « *favoriser le développement touristique sur l'ensemble du territoire (du Trièves).* » Pour le moment, cette association leur « *permet de payer moins cher les droits d'entrée sur les salons. Cela remplit beaucoup les hébergements, et dans un deuxième temps, ça nous fait travailler.* »

Enfin, l'ensemble de ces professionnels habite sur le territoire du Vercors : « *On habite une région, on est content d'habiter cette région, c'est une région agréable.* » Comme c'est le cas pour les passionnés, certains marketeurs locaux participent à la vie locale à travers des commissions au Parc du Vercors.

3.1.3. Les entrepreneurs

Les six moniteurs entrepreneurs sont ceux qui ont créé ou racheté une SARL. Ce statut leur donne la possibilité de développer leurs activités dans des proportions encore plus importantes que celles des marketeurs locaux. Comme l'explique un professionnel, « *on a vraiment des objectifs qui sont beaucoup plus commerciaux. Notre but, c'est un développement.* » Les propos d'un autre salarié vont dans le même sens : « *Le principe c'est de travailler, de gagner de l'argent et d'arriver à se le partager. Je travaille quand même pour gagner des sous ; même si j'aime le job que je fais.* »

Cette conception de l'activité professionnelle les amène à s'orienter prioritairement vers le tourisme d'affaire « à forte contribution financière » et proposer des produits « multi-activités » dans lesquels le canyoning n'est qu'un élément de la prestation. Ainsi, leur logique sportive est conforme à celle des professionnels de la deuxième génération des métiers de la montagne (Corneloup et Bourdeau, 2002), puisque « la culture sportive s'efface au profit d'une culture ludique marquée par un traitement entrepreneurial des pratiques ». De plus, le choix des sites de pratique répond à la logique « de l'immédiateté productrice de rentabilité économique » (Vachée et al., 2004 : 173). Un salarié déclare en effet : « *On va essentiellement sur le Furon, pour deux raisons essentielles : l'accès - un gros bus peut se garer - et le fait de moduler le canyon ; il peut durer une heure, il peut durer trois heures.* » La nature devient un « outil de travail ».

Les entrepreneurs proposent uniquement des produits sur-mesure à leurs clientèles : « *Il n'y a pas de produit fixe, ce n'est que du sur mesure. Notre particularité, c'est que ce que le client veut, on le fait sur mesure en France ou à l'étranger.* » Et sur le terrain, la prestation valorise

la transmission de sensations au détriment de la technique sportive : « *Pendant un séminaire d'entreprise, les salariés sont là pour avoir des sensations, pas pour apprendre à faire du canyoning !* ».

La stratégie marketing des deux sociétés est beaucoup plus élaborée et passe notamment par du démarchage et de la sous-traitance pour de grosses agences de voyages : « *Nous sommes une société mais aussi une agence de voyage qui a un démarchage assez important au niveau de la région parisienne. Donc pour la commercialisation, on monte souvent sur Paris.* »

Contrairement à certains moniteurs entrepreneurs de parapente, tous les salariés des deux SARL sont originaires de la région et habitent sur le massif. Comme l'explique un salarié : « *On est tous issus du milieu. Ce n'est pas comme si quelqu'un venait de l'extérieur et n'avait pas baigné dans le milieu avant.* » Ils ont choisi de créer leur société sur le massif car ils restent attachés au territoire. En revanche, ils ont peu d'implication dans la vie locale et leurs relations avec les prestataires touristiques locaux sont davantage des alliances stratégiques qui leur permettent de monter des produits « tout compris ».

Comme c'est le cas pour les moniteurs de parapente, nous pouvons voir que les différentes logiques professionnelles des professionnels du canyoning ne s'inscrivent pas dans la même perspective de développement (Corneloup et al., 2001). En effet, la logique professionnelle des moniteurs passionnés et celle des marketeurs locaux s'inscrivent dans la forme du développement local. En effet, bien que certains recherchent la rentabilité économique, l'objectif principal de ces prestataires est de participer au développement local et de stimuler la vie sociale du lieu. Au contraire, la logique professionnelle des moniteurs entrepreneurs s'inscrit dans la forme entrepreneuriale et productiviste car l'action des prestataires est orientée vers l'acquisition de parts de marché. Cependant, ces moniteurs restent attachés au territoire. L'un d'entre eux explique en effet : « *Nous, on est originaire du Vercors. On a commencé à encadrer le plein air ici. Alors c'est important de conserver des activités ici. Même si on fait beaucoup de séjours à l'étranger, on fait environ un tiers du chiffre d'affaires sur le plateau* ». Ainsi, même si pour ces acteurs la priorité est le développement de leur entreprise, ils restent sensibles au développement local et au maintien des activités sur le territoire du Vercors.

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'offre touristique de canyoning sur le territoire des Quatre Montagnes et du Trièves dans le Vercors.

3.2. Un tissu relationnel efficace

Dans le territoire des Quatre Montagnes et du Trièves, les échanges sont nombreux entre les professionnels passionnés et les marketeurs locaux. Un prestataire déclare en effet : « *On travaille forcément en partenariat avec des collègues à droite à gauche parce qu'on en a besoin. On en a besoin pour le travail, on en a besoin pour le prêt de matériel. (...) On en a aussi besoin quand il y a du surplus de travail et donc, on s'appelle. On a forcément besoin d'un échange ; au moins au niveau commercial.* » Il existe donc des échanges de bons procédés comme sur le site du Puy de Dôme. Ces échanges concernent non seulement du prêt de matériel, mais également une aide sur le terrain.

Lorsque la demande est trop importante, les échanges de clientèle entre les prestataires et les structures sont nombreux : « *Quand il y a un coup de bourre à assumer, le téléphone fonctionne entre les bureaux, entre les structures, pour voir qui peut amener du renfort.* » Les deux prestataires qui n'appartiennent à aucune structure sont « *en étroite collaboration* ». Le premier affirme en effet que « *c'est la personne avec laquelle j'ai le plus de relations. Et pourquoi lui ? D'une part parce qu'on a un vécu commun, mais aussi parce qu'il est dans la même situation que moi ; il n'a pas de boutique.* » Autrement, les renvois de clientèle sont nombreux entre les différentes structures.

Comme c'est le cas sur le Puy de Dôme, il existe une harmonisation au niveau des tarifs des prestations. Cela est dû à la volonté de la section locale du syndicat des professionnels spéléo-canyon. Comme l'explique son président, les tarifs conseillés par la section locale « *sont des tarifs indicatifs pour dire aux collègues : "si vous pouviez tourner au minimum à ces tarifs, ce serait bien pour tout le monde. Cela éviterait que certains cassent les prix, pour que d'autres soient obligés de travailler de plus en plus et dans la misère en raison d'une concurrence à la baisse." Il faut pouvoir travailler correctement, avoir du bon matériel ; et pour cela, il faut de l'argent.* » L'ensemble des professionnels indépendants et salariés des structures du territoire respecte ces tarifs.

Contrairement à l'activité parapente sur le Puy de Dôme, il n'y a pas de problème de cohabitation entre la logique d'action entrepreneuriale et les autres logiques. Ceci s'explique par le fait que les salariés des SARL ont commencé leur carrière professionnelle comme travailleur indépendant. Ainsi, un salarié explique : « *Nous, on est tous du milieu. Donc on se côtoie, on se connaît, on bosse ensemble. Et on connaît le travail, on sait le prix du travail.* » De plus, les deux SARL sous-traite une partie de l'encadrement de leurs activités aux

professionnels du massif et ne font pas appel à des extérieurs : « *On sous-traite l'encadrement parce qu'on ne peut pas encadrer seul 50 personnes dans le canyon.* »

Sur le territoire du Vercors, il est possible d'observer un tissu relationnel efficace entre les moniteurs. Ces derniers, même s'ils ne s'inscrivent pas dans la même logique, partagent tous la même vision du territoire. Il est en effet important pour eux de maintenir une activité économique pour que le massif reste un lieu de vie. Comme l'exprime très bien un moniteur : « *On est content d'habiter cette région, c'est une région agréable. Cette région a besoin d'un boulanger, a besoin d'hôtellerie, elle a besoin aussi d'un Bureau des Guides. Car s'il n'y a rien à faire, les gens ne reviendront pas. Donc, nous, on propose un programme d'activités à la semaine.* » Les différentes logiques d'action professionnelles ne sont donc pas en concurrence, mais complémentaires puisqu'il existe une vision partagée du développement du territoire chez les moniteurs.

4. Des enjeux pour le tourisme sportif de nature

Nous nous sommes intéressés à la structuration de l'offre touristique de sports de nature sur un territoire, en partant des logiques d'action des prestataires. Il apparaît que la majorité d'entre eux, et notamment les passionnés et les marketeurs locaux, conservent une démarche commerciale simple. Leur réseau de distribution se situe presque exclusivement au plan local sur le territoire réceptif. Seuls les *entrepreneurs* adoptent une démarche commerciale active (Bouahouala, 2008). Certains sortent du territoire pour aller démarcher la clientèle sur le territoire émetteur et pour nouer des partenariats avec des agences spécialisées dans l'organisation de séjours (tour-opérateurs et agences de voyages). Il apparaît donc que les prestataires sportifs « ont de la difficulté à prendre en compte les réalités de la mise en marché d'une activité sportive devenue une composante de l'offre touristique » (Perrin et Mounet, 2004 : 167). De plus, les modes de commercialisation ne sont pas le seul handicap du tourisme sportif car les sports de nature ont encore quelques difficultés à faire valoir leur légitimité : conflits d'usage, accusation d'atteintes à l'environnement, manque d'équipements spécifiques, réglementation coercitive... Ainsi, « un long chemin reste encore à parcourir pour échapper au « bricolage », à « l'artisanat » pour rejoindre « l'industrie » du tourisme, même au seul niveau national » (Perrin et Mounet, 2004 : 167). Un des enjeux concerne donc la structuration de cette filière.

Un autre enjeu concerne la professionnalisation de l'encadrement des sports de nature dans un cadre touristique. Une des contraintes qui pèse sur le secteur est la forte saisonnalité des activités (Guibert, 2012 ; Rech et Paget, 2012). De plus, de nombreux freins au développement du tourisme sportif sont caractérisés par des problèmes liés au manque de savoir-faire des prestataires dans la gestion et le développement des entreprises. Et maintenant que les sports de nature sont devenus une composante du tourisme, ce secteur d'activité requiert des compétences liées à un savoir-faire tant touristique que sportif. Un des enjeux est donc celui de la formation professionnelle qui doit permettre aux prestataires sportifs d'acquérir des compétences complémentaires liées à la gestion et au tourisme (Dubois et Terral, 2013 et 2016), ainsi que l'accompagnement de ce secteur par les collectivités locales (Dubois et Terral, 2011).

Le troisième enjeu est la participation du tourisme sportif de nature à la structuration, au développement et à la diversification touristique des territoires. Nous avons vu en effet que les logiques d'action développées par les prestataires sportifs engageaient le territoire dans une forme de développement. Dans les deux cas étudiés, c'est la forme du développement local qui s'impose, forme d'origine endogène dans laquelle la question du développement global s'inscrit au cœur du local (Violier, 2008). Si dans notre étude, le fonctionnement de la destination touristique est en correspondance avec une forme donnée, des difficultés peuvent apparaître lorsque le fonctionnement d'un territoire renvoie au croisement de plusieurs formes pouvant donner lieu à des conflits et des blocages. La référence aux travaux de Boltanski et Thévenot (1991) peut alors permettre de comprendre la manière dont se construisent les accords et les compromis entre les acteurs. La question de la diversification touristique est également centrale pour des destinations de moyenne montagne confrontées à des évolutions conjoncturelles (Macchiavelli, 2009 ; Rech, Mounet et Briot, 2009) comme le changement climatique, l'augmentation de la concurrence et l'évolution de la clientèle. Si la diversification touristique autour des sports de nature permet de renouveler l'attractivité des territoires, elle peut aussi émerger des oppositions de la part des acteurs traditionnels engagés directement dans les retombées économiques de la station (Perrin-Malterre, 2015 et 2018).

Le dernier enjeu est celui de la participation du tourisme sportif de nature au développement durable : « En raison de leur essor récent et spectaculaire, facteur de développement économique, mais aussi de leur fort ancrage territorial, synonyme de relations intimes avec l'environnement et la population locale, les loisirs sportifs de nature contribuent au développement durable des territoires » (Bessy, 2006 : 194). Cependant, la participation du tourisme sportif de nature au développement durable rencontre encore certaines limites qu'il reste à dépasser : fragilité des petites entreprises du secteur, mise à l'écart des populations

locales, sur fréquentation de certains sites... Par ailleurs, à une époque marquée par la montée en puissance de la démocratie participative, il semblera difficile de ne pas prendre en compte dans les années à venir l'opinion des touristes sportifs. En effet, face à des clients de plus en plus exigeants et informés, « la bonne gestion des territoires nécessite de jouer le jeu de la concertation des différents acteurs et de la participation des publics aux décisions concernant la création de produits, l'aménagement des espaces ou encore l'amélioration de la sécurité » (Corneloup, 2004 : 113).

Bibliographie

- Augustin J.-P. (1997). L'émergence des stations surf sur le littoral aquitain, *Cahiers Espaces*, n°52, p 111-119.
- Bessy O. (2006). Le développement durable : un nouveau défi pour le sport ?, in Bouchet P. et Pigeassou C. (dir.), *Management du sport : actualités, développement et orientations de la recherche*, Montpellier, AFRAPS, p. 179-207.
- Bessy O. et Naria O. (2004). Sports de nature et développement durable à la Réunion. Des stratégies politiques à affirmer, *Cahier Espaces*, n°82, p. 84-92.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Métailié.
- Bouhaouala M. (2008), *Management de la petite entreprise des loisirs sportifs. Une approche socioéconomique*, Bruxelles, De Boeck.
- Bouhaouala M. (2001). Relations inter-entreprises dans un marché local : le cas des PE-TPE du tourisme sportif en Vercors, *Espaces et Sociétés*, n°105-106, p. 229-251.
- Bouhaouala, M. et Chifflet P. (2001). Logiques d'action des moniteurs des sports de pleine nature : entre passion et profession, *STAPS*, n° 56, p. 61-74.
- Bourdeau P. (1991) *Territoires et identités. Recherches sur la territorialité d'un groupe professionnel, les guides de haute montagne en France*, Grenoble, Revue de géographie alpine.
- Bourdeau P., Corneloup J. et Mao P. (2002). Adventure sports and tourism in the French mountains: dynamics of change and challenges for sustainable development, *Current Issues in Tourism*, 5(1), 22-32.
- Chazaud P. (2004). *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*, Voiron, PUS.
- Corneloup J. (2004), D'hier à demain. Evolution du marketing des loisirs sportifs de nature, *Cahier Espaces*, n°81, p. 104-116.

- Corneloup J. et Bourdeau P. (2002). Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de la montagne, *Téoros*, n° 20(3), p. 32-44.
- Corneloup J., Bouhaouala M., Vachée C. et Soulé B. (2001), Formes de développement et positionnement touristique des espaces sportifs de nature, *Loisir et société*, n°24(1), p. 21-46.
- Dubois F. et Terral P. (2011). De l'amateur sportif au dirigeant d'une petite entreprise. Le tourisme sportif de pleine nature. *Travail et emploi*, n°126, p35-44.
- Dubois F. et Terral P. (2013). Les dynamiques de création d'entreprise dans le secteur du tourisme sportif. La pratique amateur entre ressource et contrainte. *SociologieS*. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/4265>.
- Dubois F. et Terral, P. (2016). Vivre sa passion. Quand les sportifs deviennent entrepreneurs et les entrepreneurs se mettent au sport. *Sociologies pratiques*, n°32, p. 65-75.
- Falaix L. (2012). Les sports de nature dans le département des Landes : du développement maîtrisé à la mobilisation d'une « ressource territoriale. *Annales de géographie*, n° 686, p. 410-32.
- François H. et Marcelpoil E. (2007). Approche par le système touristique localisé, in Corneloup, J. (dir.), *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature*, L'Argentière-la-Bessé, Editions du Fournel, p. 305-322.
- Gerbaux F., Boudières B. 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*, n°37, pp. 75-85.
- Guibert C. (2003). De l'authenticité de la pratique du surf à Biarritz, *Espaces*, n° 209, pp. 48-52
- Guibert C. (2006a). Politiques de communication et identifications territoriales différenciées. Les usages politiques des vagues et de l'univers du surf par les municipalités de la côte Aquitaine, *Téoros*, vol. 25 n° 2, p. 62-71.
- Guibert C. (2006b). *L'univers du surf et stratégies politiques en Aquitaine*, Paris, l'Harmattan
- Guibert C. (2012). Les effets de la saisonnalité touristique sur l'emploi des moniteurs de sports nautiques dans le département des Landes. *Norois. Environnement, aménagement, société*, n° 223, p. 77-92.
- Hautbois C., Mao P. et Langenbach M. (2011). An analysis of the territories potential for the outdoor activities development: case study of France, *Society & Leisure*, n°32(2), p. 299-314
- Hautbois C. (2008). Les activités équestres en Normandie ou comme les loisirs sportifs participent à la construction de l'image d'un territoire rural, in Bessy O. (dir.), *Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires*, Voiron, PUS, p. 100-108.

- Langenbach M. et Tuppen J. (2017). The concept of localised outdoor sports tourist systems: its application to Ardèche in south-east France. *Journal of Sport & Tourism*, n°21(4), p. 263-86.
- Macchiavelli A., (2009). Le tourisme alpin, *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research* [En ligne], n°97-1, URL : <http://rga.revues.org/818>
- Mao P., Hautbois C. et Langenbach M. (2009). Développement des sports de nature et de montagne en France : diagnostic comparé des ressources territoriales, *Géographie, économie, société*, n°11(4) p. 301-313.
- Martel L. et Furt J.-M., (2007). Action publique et tourisme durable : l'exemple du plan nautique de Haute Corse., in Bataillon C. et Schéou, B. (dir.), *Tourisme et développement. Regards croisés*, Perpignan, PUP, p. 235-262.
- Massiera B. (2010). *Tourisme sportif en quête d'identité*. Saarbrücken: Editions Universitaires européennes.
- Miles M. et Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck.
- Perrin C. et Mounet J.-P. (2004) L'insertion de l'offre de canyoning dans l'industrie touristique : une étude comparative entre le Massif des Bauges et le Vercors, *Loisir et Société*, n°27(1), p. 143-172.
- Perrin-Malterre C. (2015). Processus de diversification touristique autour des sports de nature dans une station de moyenne montagne. *Mondes du Tourisme* [En ligne], 11, URL : <http://tourisme.revues.org/1012>
- Perrin-Malterre C. (2018). Tourism diversification process around trail running in the Pays of Alleverd (Isère, France). *Journal of Sport & Tourism*, 22(1). URL : <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1432410>
- Pigeassou C. (2006), Le tourisme sportif : identification et caractérisation d'un nouvel objet d'étude dans les sciences du sport, in Bouchet P. et Pigeassou C. (dir.), *Management du sport : actualités, développement et orientations de la recherche*, Montpellier, AFRAPS, p. 143-176.
- Pigeassou C. (2004), Le tourisme sportif : une réalité sociale aux contours incertains, in Sobry C. (dir.), *Le tourisme sportif*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, p. 33-71.
- Pigeassou, C. (1997), Sport et tourisme : émergence du sport dans l'offre touristique - Entre passion et raison, *Cahier Espaces*, n°52, p. 15-24.
- Rech Y. (2015) Le métier de moniteur de ski. Sociologie d'une profession atypique » in Attali M. (dir.) *L'ENSA à la conquête des sommets. La montagne sur les voies de l'excellence*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, p.363-81.
- Rech Y., Mounet J.-P. et Briot M. (2009). L'innovation dans les sports de nature : l'irruption de nouvelles activités dans une station de sports d'hiver, *Espaces et Sociétés*, n°136-137, p. 157-171.

- Rech Y. et Paget E. (2012). Les temporalités du travail touristique. Enquête ethnographique de deux structures commerciales du tourisme sportif. *Socio-logos . Revue de l'association française de sociologie*, n° 7
- Revéret C. (2004). Le discret big bang des loisirs sportifs, *Cahier espaces*, n°82, p. 3-9.
- Richez G. et Richez-Battesti J. (2004). APPN et développement local en Corse, *Cahier Espaces*, n°82, p. 93-103.
- 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, UFR 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 Sobry C. (dir.), *Le tourisme sportif*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- Violier P. (2008). *Tourisme et développement local*. Belin.
- Wäsche H. et Woll A. (2010), Regional Sports Tourism Networks: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, n°15(3), p. 191-214.
- Weber M. (1995) [1922]. *Economie et société*. Paris : Plon.
- Wheaton B. (2014). *The Consumption and Representation of Lifestyle Sports*. London, UK: Routledge