



HAL
open science

Enjeux de santé publique et apprentissage de l'activité physique en séjour de tourisme post Covid-19

Bernard Massiera, Imed Ben Mahmoud

► To cite this version:

Bernard Massiera, Imed Ben Mahmoud. Enjeux de santé publique et apprentissage de l'activité physique en séjour de tourisme post Covid-19. 11ème Colloque de l'Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur (AsTRES), "L'agilité touristique en période de crises: réplifications, accélérations, réinventions..?", Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur; Université Côte d'Azur, Nov 2022, Nice, France. hal-04111882

HAL Id: hal-04111882

<https://hal.science/hal-04111882v1>

Submitted on 25 Jul 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

Titre : Enjeux de santé publique et apprentissage de l'activité physique en séjour de tourisme.

Auteurs : Massiera B.¹, Ben Mahmoud I.^{1,2}

(1) Université Côte d'Azur, LAMHESS, Nice

(2) Université de la Manouba, ISSEP, Tunis

Résumé : Cette recherche concerne le rôle qu'occupe les formes de tourisme sportif pour faire face aux préoccupations de santé des sociétés occidentales liées à la sédentarité et l'inactivité physique. L'étude cherche des liens entre les expériences physiques que vivent les clients lors d'un séjour de tourisme et le fait d'adopter un mode de vie physiquement actif à la suite du séjour. L'exploration est centrée sur les effets des processus d'encadrement des pratiques physiques dans l'offre touristique. L'enquête est menée par des entretiens auprès de responsables de structures de tourisme sportif et d'observations de séances d'activité physique. Les premiers résultats démontrent que les activités physiques peuvent impacter le mode de vie des vacanciers si les pratiques physiques ne sont pas simplement consommées par les vacanciers mais sont dispensées dans un réel but d'apprentissage.

Introduction : Le sport affiche et véhicule des valeurs de courage, de dépassement, d'excellence et de respect, et la fonction sociale qui l'accompagne généralement est de contribuer positivement à l'amélioration personnelle des individus en matière de discipline personnelle, d'hygiène de vie et de bien-être. S'engager dans une pratique physique, implique d'intérioriser des normes morales et corporelles généralement acquises dans les cours d'éducation physique de la vie scolaire, lors de séances d'entraînement pratiquées en milieu associatif ou au travers de la consommation d'une prestation de service sportif choisie lors d'un séjour de tourisme. Mais qu'en est-il pour cette dernière lorsqu'une période épidémique, qui obligea les pratiquants à se confiner au domicile se termine, et que les déplacements et les loisirs redeviennent possibles et connaissent une forte relance avec des chiffres dépassant de 10 à 20% les taux des années antérieures au covid (INSEE, 2022) ?

Problématique : Cette communication explore le rôle qu'occupe le secteur du tourisme sportif face aux préoccupations de santé induites par la vie moderne et tout particulièrement dans cette période post-covid qui enregistre une réelle boulimie de la consommation des loisirs et du tourisme. Le questionnement de notre étude explore si, les expériences physiques, vécues lors d'un séjour de tourisme incitent toujours autant les clients à adopter un mode de vie physiquement actif comme par le passé, c'est à dire lors de la période antérieure au covid ? La popularité des musées et des reconstitutions historiques, comme le désir de découvrir de nouvelles pratiques à l'occasion des vacances, a démontré que le tourisme s'est enrichi d'apprentissage pour revenir sur les pas du "Grand Tour". Certaines recherches démontrent qu'ils permettent de s'approprier des pratiques (Ceriani et al., 2005), induisant certains consommateurs à adopter un mode de vie physiquement plus actif à la suite de leur séjour de tourisme actif. Si les contraintes épidémiques ont très fortement impacté ce processus pendant le confinement, qu'elle est sa réalité en cette période post covid ? L'enseignement des activités physiques à l'occasion d'un séjour de tourisme sportif est-il identique qu'auparavant. Quelles modifications a-t-il subit ? Joue-t-il toujours son rôle auprès des usagers ?

Cadre théorique :

Le champ théorique mobilisé est celui du comportement du consommateur qui correspond à une interaction entre un individu et un objet de consommation dans une situation donnée (Kwortnik et al., 2007). L'expérience est un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur (Arnould et Thompson, 2005) et le fondement d'une économie de l'expérience. Le concept est défini comme « *un état essentiellement subjectif de la conscience avec une variété de significations symboliques, des réponses hédoniques, et des critères esthétiques* ». (Holbrook et al., 1982 : 132). Cette interaction entraîne des ressentis positifs ou négatifs (Filser, 2002). Dans la typologie des expériences qui procurent un bien-être dans la consommation touristique, nous portons notre intérêt sur la dimension physique qui concerne les comportements et les styles de vie (Schmitt, 2011).

Notre champ d'application est celui du tourisme sportif. Il désigne un déplacement d'au moins 24 heures en dehors de la région d'origine (Nogawa, 1996) pour participer ou assister à des activités physiques (Gibson, 2003). Le consommateur y est appréhendé comme un être prêt à expérimenter des émotions et des sensations à travers une immersion dans des expériences extraordinaires (Firat et al., 1998). L'expérience résulte d'une interaction entre le touriste et le monde (Rahmani, 2018). Il est démontré que l'expérience vécue dans la pratique sportive lors d'un séjour touristique améliore le bien être de ses usagers (Downward et al., 2011 ; Filo et al., 2016 ; Wicker, 2019) et produit des émotions positives (Jackson et al., 2000 ; Lee, 2014). Ainsi, l'offre de tourisme sportif fait vivre à ses usagers une expérience positive liant la dimension touristique à la dimension sportive (Houge et al., 2020) et affecterait positivement sa santé physique (Lee, 2014). Certains travaux ont par ailleurs démontrés l'efficacité du tourisme dans la transformation des modes de vie (Minnaert et al., 2009).

Notre recherche propose d'explorer la situation depuis que la conjoncture épidémique a changé. Notre travail de vise à explorer les modes d'intervention actuellement à l'œuvre au sein des offres de tourisme sportif. On s'intéresse à comprendre et analyser comment les professionnels de l'intervention sportive y repensent et redéfinissent leur travail, leur espace ainsi que leurs pratiques.

Méthodologie :

Ce travail de recherche est une phase exploratoire qui porte sur le contexte et les processus d'encadrement des pratiques physiques dans l'offre touristique en période post-covid. Nous procédons par des entretiens menés auprès de responsables de structures de tourisme sportif (directeur, président...) et d'observations de séances d'activité physique dispensées dans le cadre des loisirs et du tourisme associatif (animateur, moniteur, éducateur...).

Pour recueillir nos données, nous avons privilégié une posture d'engagement à distance (Elias, 1993) et procéder à une récolte de données « naturelles » (Silverman, 2014) auprès de responsables de centres de vacances et avec leurs moniteurs-éducateurs sportifs, lors d'opportunités de rencontres. Concrètement, l'équipe de recherche du laboratoire a participé à des mini-réunions locales avec des moniteurs éducateurs et observé les échanges à l'aide de carnets de bord ethnographiques (Weber, 2009). La présence des enseignants-chercheurs était à la fois légitimée et facilitée par leur expertise

en matière d'activité physique. Nous nous sommes appuyés sur des prises de note réalisées lors de ces réunions, et sur des entretiens informels effectués auprès des dirigeants selon les opportunités du moment. Nos informations proviennent d'administrateurs de structures de tourisme sportif ($n=3$) et des professionnels de l'intervention sportive ($n = 9$). Ces rencontres se sont déroulées entre le printemps 2022 et l'automne 2022.

Résultats : L'observation met en exergue l'actuel mode d'intervention des professionnels qui animent les prestations essentiellement en montrant et en expliquant les mouvements ; les clients observent, écoutent puis reproduisent mécaniquement les gestes exécutés par l'intervenant en fonction de ce qu'ils ont écouté et compris ; le recours aux langues étrangères complexifiant parfois ce processus.

Pour expliquer cette situation, les dirigeants et professionnels expliquent qu'en période pré-covid, ils avaient le temps de travailler et que les clients étaient bien moins nombreux. Fidèle aux principes de l'éducation populaire, dans leur séances, ils se focalisaient sur les dimensions éducatives du sport pour offrir une grande qualité d'encadrement à destination de leurs clients. En effet, les formations menant au brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BPJEPS) et au diplôme d'État de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (DEJEPS), majoritaires dans ces métiers font la part belle à la dimension pédagogique. Rappelons que ce sont les principaux diplômes professionnel de l'animation qui nécessitent 600 heures en centre de formation et proposent une spécialisation dans le secteur sportif (activités aquatiques, équestres, de la randonnée, etc.) ou de l'animation (animation sociale, animation culturelle, loisirs tous publics, etc.). Le secteur de l'animation est profondément marquée par son histoire qui façonne encore grandement les pratiques et les représentations sociales du secteur d'activité. L'animation est souvent perçue socialement et professionnellement comme un « petit boulot » qui se présente sous le signe de l'engagement dans un esprit militant. Les qualifications sportives de l'animation offrent à ces animatrices et animateurs auparavant bénévoles, la possibilité d'une carrière professionnelle compatible avec les classes populaires dont elles et ils sont issus.e.s. (Bordes, 2007). L'animation sportive, lors des séjours de vacance, y était considérée comme un moyen d'accès aux pratiques physiques pour tous, un renforcement du respect mutuel par les pratiques et les rencontres et une recherche d'émancipation.

Mais l'épisode épidémique a mis à mal ce processus. D'une part, le public a une boulimie de consommation de pratiques de loisirs et de tourisme, ce qui saturent les centres d'hébergement et les lieux de pratique. D'autre part, les administrateurs et dirigeants de structure connaissent une difficulté à recruter du personnel d'animation. Cela provoque une pénurie de l'offre face à une demande exceptionnelle. Le tourisme actuel évoluant dans un contexte de consommation accrue, les professionnels de l'intervention sportive prennent une certaine distance avec les processus d'encadrement originels face aux logiques de gestion, de communication et de commercialisation. Ils se retrouvent immergés au sein d'une spirale de multi activités (encadrement des pratiques sportives en manque d'intervenants, demande de découverte du patrimoine culturel et gastronomique émanant des clientèles, mobilisation de moyens de transports et d'hébergements...) liées au secteur des vacances. Ils doivent faire face au flux massifs d'utilisateurs de la haute saison qui leur permet de vivre

toute l'année (Dubois, 2009). Cette situation, où les séances doivent s'enchaîner à un rythme soutenu, entraînent une forte rationalisation de l'intervention pédagogique sous forme d'explications, de démonstrations et de mimétismes, rejetant loin les utopies éducatives qui les mobilisaient autrefois.

Discussion :

Cette phase d'exploration constate que les prestations sportives, lorsqu'elles sont développées dans le cadre d'un tourisme en période post-covid, relèvent essentiellement de pratiques “consumentistes” où l'investissement des vacanciers reste faible. Le fait que ces pratiques se transforment en consommation passive semble lié au mode d'apprentissage relevant d'une logique béhavioriste (Skinner, 1972). Ce type d'intervention entre en opposition avec l'actualité des modes d'apprentissage où le vécu physique est lié à un partage de connaissances et un échange d'expériences (Gagné, 1985). Le vécu expérientiel de la pratique sportive en tourisme peut stimuler les dimensions sociales en permettant de prendre part à une communauté (Gibson, 2003) et développer des relations avec les pratiquants (Bouchet, 2004). Cela souligne tout l'enjeu des processus d'apprentissage de l'activité physique dispensées lors des séjours de tourisme qui pourraient stimuler la motivation à poursuivre ces pratiques et en retour impacter le mode de vie des populations.

MOTS-CLÉS (5) : Tourisme post-covid - Activité Physique - Santé Publique

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Arnould Eric et Thomson Craig, 2007, Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy, *Research in Consumer Behavior* 11:3-22

Bouchet, Patrick, Anne-Marie Lebrun et Sarah Auvergne, 2004, « Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model », *Journal of Sport & Tourism*, vol.9, n°2, p. 127-140.

Ceriani, Giorgia, Duhamel Philippe, Knafou Rémy, Stock Mathis, 2005, “Le tourisme et la rencontre de l'autre”, *L'Autre : cliniques, cultures et sociétés*, vol.6, n°1, 2005, pp. 71- 82.

Downward, Paul et Simona Rasciute, 2011, « Does Sport Make You Happy? An Analysis of the Well-being Derived from Sports Participation », *International Review of Applied Economics*, vol. 25, n°3, p. 331-348.

Dubois Fanny, 2009, « Les compétences des professionnels du tourisme sportif : une hybridation de savoirs scientifiques et techniques plus ou moins liés au sport », *Sciences de la société*, n°77, pp 163-170.

Enquête mensuelle de conjoncture INSEE (aout 2022), <https://www.economie.gouv.fr/bilan-touristique-periode-estivale-2022#>

Filo, Kevin et Alexandra Coghlan, 2016, « Exploring the Positive Psychology Domains of Well-being Activated through Charity Sport Event Experiences », *Event Management*, vol.20, n°2, p. 181-199.

- Filser, Marc, 2002, « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions marketing*, vol.28, octobre-décembre, p. 13-21.
- Gagné, Robert Mills, 1977, *Les principes fondamentaux de l'apprentissage*, Montréal :Editions HRWL.
- Gibson, Heather, 2003, Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Sport Management* 17(3):205-213
- Holbrook Morris, Hirschman Elisabeth, 1982, “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, p. 132-140.
- Houge Mackenzie, Susan et Ken Hodge, 2020, « Adventure Recreation and Subjective Well-being: A Conceptual Framework », *Leisure Studies*, vol.39, n°1, p. 26-4.
- Jackson, Susan A. et Yuri L. Hanin, 2000, « Joy, Fun, and Flow State in Sport », dans Yuri L. Hanin (dir.), *Emotions in Sport*, Champaign, Human Kinetics, p. 135-155.
- Kwortnik, Robert J. et William T. Ross, 2007, « The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions », *International Journal of Research in Marketing*, vol.24, n°4, p. 324-335.
- Lee, Hyun-Woo, Sunyun Shin, Kyle S. Bunds, Minjung Kim et Kwang Min Cho, 2014, « Rediscovering the Positive Psychology of Sport Participation: Happiness in a Ski Resort Context », *Applied Research Quality Life*, vol.9, n°3, p. 575-590.
- Minnaert Lynn, Maitland Robert et Miller Graham, 2009, « Tourism and social policy, the value of social tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n°2, 2009, pp. 316-334.
- Nogawa, Haruo, Yasuo Yamaguchi et Yumiko Hagi, 1996, « An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-all Events: Case Studies of a Single-night Event and a Multiple-night Event », *Journal of Travel Research*, vol.35, n°2, p. 46-54.
- Paugam, S. (2008). *Le lien social*. Paris : Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».
- Rahmani, Kamal, Juergen Gnoth et Damien Mather, 2018, « Hedonic and Eudaimonic Well-being: a Psycholinguistic View », *Tourism Management*, vol.69, p. 155-166.
- Schmitt, Bernd H., 2011, « Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights », *Foundations and Trends in Marketing*, vol.5, n°2, p. 55-112.
- Skinner, Frederick B., 1972. *The technology of teaching*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Weber, F. (2009). *Manuel de l'ethnologue*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Wicker, Pamela, 2019, « The Impact of Participation Frequency and Travel Distances for Different Sport Participation Purposes on Subjective Wellbeing: the ‘Unhappy Commuter’ and the Happy Sport Tourist? », *European Sport Management Quarterly*,