

# Montagnes Méditerranéennes

Terre d'Audace  
Département de l'Ardeche



*La culture, vecteur  
du développement  
des territoires touristiques  
et sportifs*

Centre d'Etudes et de  
Recherches sur les Montagnes  
Sèches et Méditerranéennes



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
UNIVERSITAIRE  
DROME ARDECHE



Rhône-Alpes

Laboratoire  
Sport et Environnement Social



2005 - N°22



Observation  
Sports Nature Montagne



Sous le haut parrainage de



les sommets  
du tourisme  
chamonix mont-blanc





# Montagnes Méditerranéennes

## N° 22

### La culture, vecteur du développement des territoires touristiques et sportifs

#### AVANT-PROPOS ..... 3

#### DOSSIER : LA CULTURE, VECTEUR DU DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES TOURISTIQUES ET SPORTIFS

■ La culture, vecteur du développement des territoires touristiques et sportifs

J. CORNELOUP – Ph. BOURDEAU – P. MAO ..... 7

#### LES MEDIATEURS CULTURELS ET TECHNOLOGIQUES

■ Tourisme et technologies de l'information et de la communication : vers un ré-agencement significatif des ressources culturelles territoriales

P.A. LANDEL – F. PAPA – B. PECQUEUR ..... 23

■ Médiation socio-territoriale et marquage culturel des hauts-lieux touristiques et sportifs de nature et de montagne. L'exemple des topo-guides d'alpinisme et d'escalade

P. MAO – G. VALLOT ..... 33

#### LES FIGURES HEROIQUES (OU EMBLEMATIQUES) DANS LA MISE EN SCENE DES LIEUX

■ Du bon usage de sportifs "exemplaires" dans la fabrication politique de nouvelles identités : Olivier de Kersauson préfigurateur d'un brestois entrepreneur et singulier

N. LE ROY ..... 47

■ Ces grands hommes qui font les hauts-lieux : Jack London et la pratique du surf à Waikiki

V. COEFFE ..... 55

■ La figure d'Eric Tabarly et le développement de la plaisance française. Naissance et évolution d'un mythe

S. JOSSO ..... 61

■ La culture d'un aventurier du tourisme expéditionnaire. Paulo Grobel : un gate keeper ordinaire

E. BOUTROY ..... 69

■ Entre culture et développement touristique :

"l'aventurier de l'extrême"; définition, signification et fonction

V. SEIGNEUR ..... 77

#### EVENEMENTS ET FETES LOCALES, DES RESSOURCES CULTURELLES POUR LE TERRITOIRE

■ Grandes expositions et tourisme urbain

J.M. TOBELEM ..... 85

■ Les enjeux touristiques et sportifs des fêtes en Provence : de la culture traditionnelle à la culture patrimoniale

L.S. - FOURNIER ..... 93

#### INNOVATION CULTURELLE DANS LES MILIEUX URBAINS

■ Fiches urbaines et médiation culturelle : l'émergence de nouvelles formes de tourisme urbain

F. SAINT-GIRONS ..... 103

■ Les nouvelles cultures urbaines, une ressource pour le développement local. Culture hip hop et images des villes à Bordeaux et à Marseille

L. LAFARGUE ..... 107

■ Saint-Etienne : d'une culture urbaine footballistique à une culture régionale autour des sports de nature

S. MERLE ..... 115

■ Comment la Rochelle est devenue le plus grand port de plaisance d'Europe de la façade Atlantique ?

L. LE MINOR ..... 123

#### GOVERNANCE, FORMES DE DEVELOPPEMENT ET RESEAUX D'ACTEURS

■ Les moniteurs de parapente sur le site du Puy de Dôme : la construction d'une gouvernance culturelle

C. PERRIN-MALTERRE ..... 131

■ Culture Scientifique et Tourisme : pour une mise en réseau des territoires et des projets. Exemple du réseau des Musées du Parc Naturel Régional du Verdon.

C. VENZEL-BARDE ..... 139

■ Quelques enseignements sur la place de la culture et de la gouvernance multi-niveaux dans le développement touristique : l'exemple du PNR des Boucles de la Seine Normande

M. ANDRIEU – A.S. HOCHET ..... 145

■ Entre problème de sécurité et opportunité touristique, la question des pratiques hors pistes, un enjeu culturel à l'épreuve de la gouvernance. L'exemple de Tignes

V. BOUDIERES ..... 153

#### PLACE ET FORMES CULTURELLES LEGITIMES DANS LE DEVELOPPEMENT DES SITES TOURISTIQUES

■ Quand la culture locale sert de décor à la société touristique. Quand la culture de la société touristique devient patrimoine

M. WOZNIAK ..... 163

■ Mobilisation des ressorts culturels dans le développement du tourisme souterrain. Approche comparative de deux grottes touristiques du karst slovène : les grottes de Postojna et de Skocjan

M. DUVAL ..... 169

■ Culture territoriale, loisirs sportifs de nature et développement touristique durable

O. BESSY ..... 177

#### CONCLUSION

■ La culture et la question territoriale.

A propos des territoires touristiques et sportifs

H. GUMUCHIAN ..... 185



# La culture, vecteur du développement des territoires touristiques et sportifs

## Résumé

Cet article introductif propose une relecture transversale de la thématique du colloque "la culture comme vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs". Il est le fruit d'une réflexion collective au sein du groupe de recherches Culture - Innovation - Territoire du CERMOSEM - UMR PACTE. Après une présentation des principaux concepts discutés lors de la manifestation, il met en perspective diverses applications et études de cas issues de travaux de recherches en cours ou aboutis. L'objectif est de montrer la place centrale et l'intérêt d'une entrée par la culture dans l'ingénierie de projets de développement territoriaux. Un détour par le marquage culturel des lieux touristiques et sportifs permet d'afficher le système culturel localisé comme un processus central et moteur de la construction des territoires récréatifs contemporains.

Jean CORNELOUP

Philippe BOURDEAU

Pascal MAO

Laboratoire CERMOSEM - Territoires,  
UMR PACTE, CNRS

Depuis le début des années 2000, différentes recherches et manifestations scientifiques se sont intéressées à la thématique de la culture, comme si cette question devenait légitime et incontournable dans les réflexions portant sur le développement des territoires touristiques et sportifs. Bien sûr, les approches concernant les dimensions touristiques de la culture au sens strict du terme (musées, patrimoine, spectacles, etc.) ont donné lieu à de nombreuses publications. Au-delà de ces apports initiaux, les réflexions menées au cours du présent colloque et au sein de notre groupe de recherche<sup>1</sup> visent à orienter la connaissance sur l'étude des formes culturelles à partir desquelles les objets touristiques sont façonnés et élaborés pour participer au développement des sites et territoires de pratique, notamment dans le cas particulier des loisirs sportifs de nature.

Sans négliger les approches managériales, marketing, juridiques et autres qui contribuent aussi à comprendre l'attractivité des lieux, on peut constater que l'angle de lecture culturel des pratiques touristiques n'est pas considéré ou traité dans la perspective d'un développement territorial avec autant d'égard que ces autres entrées. Cette situation s'explique sans doute par le fait que la valeur économique, sociale et politique du façonnage et marquage culturels des lieux de pratique ne va pas de soi, et ne renvoie pas aux mêmes critères d'appréciation et d'évaluation de l'attractivité territoriale. Bien souvent, les acteurs touristiques préfèrent parler de flux de clients, de prix, de démarche qualité, de positionnement du produit par rapport à la concurrence, de portefeuille clients, de services... Comme si l'entrée par la culture était secondaire alors qu'elle nous paraît au contraire centrale : le tourisme est d'abord de la culture, du fait même de la construction de sens et de valeur attribuée au voyage, au déplacement, à la visite, à la pratique de

telle ou telle activité récréative. Travailler cette perspective vise donc à comprendre les procédures, processus et principes qui interviennent dans la mise en scène culturelle des territoires touristiques et sportifs, sans négliger les études de cas qui permettent d'observer ces processus dans différents contextes récréatifs.

## 1. Retour sur l'objet et les orientations du colloque

Si la question des fondements culturels de la récréation retient l'attention aujourd'hui, c'est évidemment du fait de différentes raisons structurelles et conjoncturelles, parmi lesquelles figurent au premier chef non seulement la transformation de la situation internationale et locale des stations touristiques, mais aussi les mutations des pratiques culturelles.

La situation internationale et locale est marquée par une concurrence accrue entre les destinations touristiques, qui tend à se globaliser sous l'effet de l'internationalisation du tourisme et des pratiques touristiques. Un vaste mouvement planétaire est observable, relayé par l'émergence de nouveaux moyens de communication qui modifient la lecture des destinations, la vision des marchés et les modes de consommation. A cela, il faut ajouter les mouvements de décentralisation en France qui ont pour effet de renforcer les concurrences et les dynamiques locales dans la manière d'élaborer les attractivités territoriales. Dès lors, face à une multiplication des offres souvent accompagnée d'une standardisation, chaque entité touristique doit "travailler" d'une manière plus fine la valeur de son capital culturel pour renforcer ses spécificités, ses différences et ses marquages.

<sup>1</sup> Culture, Innovation, Territoire /Territoires- UMR PACTE.

Cette nécessité se comprend d'autant mieux que les pratiques, support de cette attractivité, se sont multipliées et diversifiées, entraînant chaque destination dans une course sans fin vers toujours plus d'innovations et de redéfinitions des prestations et des offres. Dans le cas des sports de montagne et de nature, nos travaux (Corneloup, Bourdeau, Mao, 2004) ont notamment permis de montrer un phénomène croissant de fragmentation géographique des espaces, sites et itinéraires de pratique. On constate ainsi que ce n'est plus seulement la grande nature –celle de la wilderness ou de l'outdoor– qui est le seul lieu d'activités, mais que c'est de plus en plus la nature périphérique à la station (à partir des pratiques de l'aroudoor : canyon, VTT, petite randonnée, via ferrata, escalade, etc.), et même l'espace intra-station, ouvert à toutes les pratiques classiquement urbaines dites indoor : sports collectifs, pratiques de mises en forme, sports de combats, skate.... Dans ce mouvement de recomposition perpétuel et d'ouverture géographique, la question du positionnement et de l'identité territoriale se pose avec d'autant plus de force qu'une simple référence à l'innovation comme principe d'accroche des clientèles peut devenir très superficielle. Plus que jamais, des choix s'imposent donc aux acteurs et opérateurs territoriaux du tourisme, que ce soit face à la diversification des pratiques, face à la concurrence et face à la nécessité d'élaborer une politique de développement cohérente et partagée.

Concernant les prestations et les aménagements touristiques, l'imbrication entre le culturel et le sportif semble aussi un fait de plus en plus marquant. Le développement du géo-catching, des randonnées et parcs thématiques, des incentives, des raids culturels ou encore le succès des randonnées patrimoniales, religieuses, et écologiques participe au renforcement des médiations symboliques, informationnelles et technologiques entre les pratiquants et les territoires de pratique. Des innovations remarquables sont en cours dans la manière de penser les liens entre culture, patrimoine, technologie et sport qui ont pour effet de renforcer la place de la culture dans la gestion des territoires.

Il faudrait aussi ajouter à ce constat l'émergence de nouvelles approches en économie et en management qui modifient la manière d'observer les liens entre économie et sociologie, et entre culture et pratiques entrepreneuriales. Dans la continuité des travaux de Weber (1994), nombreux sont les théoriciens (Bolstanski, Chiappello, 1999 ; Touraine, 1969 ; Castells, 1996) qui soulignent le nécessaire détour par le social et le culturel pour analyser les transformations du marché et des pratiques professionnelles. De même, les approches culturelles des organisations (Deal, Kennedy, 1982) contournent les approches trop rationalistes et fonctionnalistes de l'entreprise envisagées par la micro-économie classique. Dans le domaine du tourisme et du sport, les travaux de Chantelat (2004), Bouhaouala (2001), Ohl (2004), Corneloup (1999 ; 2005), insistent par exemple sur l'importance à accorder aux entrées socio-culturelles pour comprendre l'économie sportive, l'entrepreneuriat et le fonctionnement des filières touristiques.

Pour terminer cette lecture d'un nouveau monde récréatif en émergence, il faut souligner les profonds changements socio-culturels qui animent le comportement et la pratique des touristes : l'émergence de l'interactivité, le vieillissement de la population, la sensibilisation esthétique, la diversification des styles ou encore le bouleversement des valeurs, des mentalités et des cultures sportives recomposent les attentes touristiques. Ainsi, le choix d'une destination touristique ne repose pas exclusivement sur des critères économiques et marketing. Le touriste engage une relation anthropo-culturelle avec son lieu de visite ou de séjour, à la recherche d'une identité touristique et sociale emblématique. Dès lors, on ne peut plus sous-estimer la valeur accordée à "l'espritdeslieux", ni aux expériences vécues permettant d'inscrire le touriste dans un univers culturel au sein duquel se construit de l'appropriation symbolique et sociale. Les lieux touristiques sont des lieux de consommation mais ils sont aussi et surtout des lieux culturels et des espaces de vie qui dépassent la vision instrumentale et utilitaire communément admise. De nombreuses références sociologiques insistent ainsi sur la tendance des lieux à "s'ethnologiser" (Maffesoli, 1993 ; Sansot, 1986), phénomène qui ne manque pas de traductions en termes de marketing expérientiel, sensoriel et tribal destinées à mieux répondre aux attentes de l'utilisateur à la recherche d'expériences culturelles variées (Hetzl, 2002 ; Reuinier, 2002 ; Ohl, 2004, Bouchet, 2004).

## 2. Détour théorique par les notions de territoire, de culture et de développement

Le titre du colloque "La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs" et les constats posés dans la première partie de cet article imposent un positionnement par rapport aux trois notions ou concepts de territoire, de culture et de développement. Au-delà des évidences communes sur la définition des termes, il apparaît utile de s'entendre sur la terminologie employée dans une perspective constructiviste.

### 2.1 La notion de territoire : du fonctionnel au symbolique

Cette notion reste pour le moins polysémique en sciences sociales (Giraut, Autheaume, 2005). En référence à différentes recherches (Di Méo, 1998 ; Gumuchian et al., 2003 ; Bourdeau, Corneloup, Mao, 2004), il est possible d'entrevoir le territoire comme étant un espace social plus ou moins formel et structuré. L'idée d'économie des rôles (Pagès, 1996) et des conventions (Bolstanski, Thévenot, 1991) permet de saisir que cette organisation découle d'interactions entre acteurs (prestataires, politiques, techniciens, médias, etc.), entre publics (pratiquants, touristes, citoyens, etc.), mais aussi entre publics et acteurs engagés dans la production et la consommation de biens touristiques. Le territoire touristique a pour particularité de s'apparenter à une organisation hybride entre public et privé, forces endogènes et exogènes, pratiques associatives et entrepreneuriales,



activités libres et payantes, etc. Les enjeux de cette dynamique territoriale portent sur la définition de la règle du jeu, de la pratique légitime ou encore de l'orientation générale du système. Des jeux de pouvoir sont perceptibles entre les différentes parties prenantes qui participent à brouiller la rationalité des procédures décisionnelles. Le détour par la notion de Système Touristique Localisé (S.T.L. - Marcelpoil, Perret 1996) contribue à montrer les limites d'une entrée par le modèle de l'économie de marché. De même, des effets territoriaux sont à prendre en compte pour comprendre le fonctionnement de l'économie territoriale (Pecqueur, 1991), tout comme les références aux notions de district industriel ou de milieu innovateur invitent à accorder de l'importance aux cultures professionnelles, aux savoir-faire locaux, au capital relationnel et aux coopérations endogènes. Dès lors, le détour par le constructivisme interactionnel (Corcuff, 2005) permet d'accorder de l'importance à la singularité des dynamiques locales qui ne se reproduisent pas à l'identique d'un lieu à l'autre.

En référence aux théories d'inspiration régulationniste (Gouttebel, 2003), la présence d'un marquage territorial suscite une réflexion sur le pilotage de la destination. On en vient ainsi à poser le problème de la gouvernance dans la manière de penser la constitution d'un acteur collectif, en considérant que l'ancrage territorial –en tant que processus d'élaboration d'un savoir commun et d'une réflexivité partagée– se présente comme une ressource fondamentale pour gouverner le devenir du territoire (Tarondeau, 1998 ; Nonaka, 1991). Il apparaît dès lors nécessaire de s'appuyer sur certains théoriciens de la sociologie des organisations et des régimes d'action (Amblard, Bernoux, 2001 ; Callon, Lascoume, Barthe, 2001 ; Boltanski, Thévenot, 1991) pour mieux comprendre la construction des accords et des compromis entre les différents acteurs engagés sur le chemin de la gouvernance.

Mais un territoire est aussi un espace idéal au sein duquel des référents symboliques sont produits, et permettent de définir un marquage symbolique du lieu (Debarbieux, 1996 et 2004, Berque, 1986). Cette mise en scène symbolique fait l'objet d'une co-construction entre les différentes forces aussi bien exogènes qu'endo-gènes impliquées localement. L'attractivité d'un lieu est aussi le produit de ce marquage symbolique qui participe à décliner l'ambiance, l'atmosphère et les images porteuses de sens et de valeur. Cette alchimie locale à la confluence de multiples faits anodins, d'interactions de proximité, de petits hauts lieux locaux se mixant avec des pratiques plus instituées (animations, événements, communication, etc.) participe indéniablement à créer le génie ou "l'esprit" d'un lieu. Il semble ainsi de plus en plus nécessaire de s'intéresser à cette dimension d'attractivité symbolique des sites touristiques.

## 2.2 La dynamique culturelle

Contrairement à une vision assez commune, la culture ne concerne pas que le public mais l'ensemble des personnes (publics et acteurs) engagées dans un territoire touristique. Les entreprises, les institutions, les presta-

taires produisent de la culture touristique, managériale et marketing que l'on ne peut pas sous-estimer dans l'étude d'un lieu. Mais tous ne s'inscrivent pas dans la même vision du site dans la mesure où des oppositions peuvent être observées, par exemple entre les "innovateurs" et les "résistants" culturels au changement. Sur un plan théorique, il est possible d'entrevoir la culture en référence à l'anthropologie culturelle et à la sociologie des styles sportifs en prenant une certaine distance avec des définitions plus communes. A ce titre, la culture suppose la présence de pratiques sociales au sein desquelles prennent forme des manières de vivre des activités. En fonction des configurations locales, les rapports au corps, les représentations, les valeurs, les objets, les liens et les liants sont activés au sein d'une dynamique collective particulière. La culture produit ainsi une orientation sociale, matérielle, spatiale et symbolique des pratiques, productrices de différences, d'usages et de traits communs, de particularités et de marquages historiques. Dans le cas des sports de montagne, la notion de co-construction temporalisée entre culture sportive et espace d'action (Bourdeau, Corneloup, Mao et Boutroy, 2004) peut rendre compte de ce processus.

Dans l'approche d'un territoire de pratique, cette perspective s'intéresse aux différents éléments matériels et immatériels, humains et non-humains, individuels et collectifs qui vont participer à définir une forme culturelle qui marquera le lieu de son empreinte. Les usages locaux observés, les pratiques retenues, les animations et autres aménagements élaborés, les publics représentés forment autant de marqueurs territoriaux qui organisent le processus culturel local. Mais à chaque fois, la forme culturelle prise par un lieu est une construction territoriale qui dépend de l'histoire, des démarches marketing présentes, des ressources locales spécifiques et des dispositions sociales et politiques au changement par rapport au marquage présent. La question ne porte pas tant de savoir s'il existe un riche patrimoine local, des pistes de ski de qualité, un cinéma, etc. (ce sont des objets) mais de saisir les formes de consommation, d'expériences, de vécus et de pratiques de ces objets. A ce titre, le détour par la notion d'habiter (Stock, Duhamel, 2005) permet d'accorder toute sa place aux expériences pratiques des lieux géographiques comme nouvelle manière d'aborder la géographicit   semble tout à fait approprié.

Dans cette perspective, deux processus culturels peuvent retenir l'attention du chercheur. Le premier consiste en l'étude de l'esprit et de l'expérience du lieu (approche interactionnelle). Un lieu délivre une ambiance, des situations d'action, de la socialité, des liens et des interactions de proximité. C'est bien souvent à partir d'approches ethnographiques que s'observe ce marquage. Le second vise à appréhender les styles sportifs et les univers culturels présents localement. Les styles décrivent un ensemble cohérent au sein duquel les pratiquants vivent leur pratique à partir de différentes variables : la logique sociale (C.S.P., sexe, région d'habitation, revenus, etc.), la logique sportive (modalités de pratique, niveau, technique, motricité, règles, etc.), les usages sociaux (sociabilité, lecture, vestimentaire,