



**HAL**  
open science

# Ambiance et univers culturels dans les stations de sports d'hiver

Jean Corneloup

► **To cite this version:**

Jean Corneloup. Ambiance et univers culturels dans les stations de sports d'hiver. Bourdeau Philippe. Les sports d'hiver en mutation, Lavoisier-Hermes, pp.173-181, 2006. halshs-00380475

**HAL Id: halshs-00380475**

**<https://shs.hal.science/halshs-00380475>**

Submitted on 30 Apr 2009

**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.

## **Ambiance et univers culturels dans les stations de sports d'hiver**

**Jean Corneloup**

Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand, UMR PACTE –Laboratoire Territoires

Sans aucun doute, on pourrait s'orienter dans la lecture des destinations touristiques vers une approche standard qui consiste à évaluer la valeur d'un site par rapport à des indicateurs classiques d'expertise. En référence à certaines enquêtes journalistiques, on en vient à classer les stations en fonction de la longueur du domaine skiable, du nombre d'hôtels, de la présence ou non d'un label « petit montagnard », du coût des forfaits,... D'autres en référence à une démarche qualité évalueront la qualité des services proposés en observant d'une manière plus fine l'accueil auprès des différents opérateurs, le contact commercial ou encore la qualité des hôtels, des pistes... Toutes ces études auxquelles il faudrait ajouter les approches marketing s'investissent dans la recherche des facteurs qui permettent de produire une offre attractive et d'améliorer le positionnement de la station sur le marché des sports de montagne. Si une station rencontre des difficultés, au-delà des causes climatiques (mauvais temps, manque de neige,...) que l'on peut toujours évoquer, c'est la faute à la mauvaise qualité de l'accueil, une politique de communication ratée, un manque de présence sur les salons porteurs et bien d'autres explications plus ou moins rationnelles.

Dans un autre registre, en référence aux études de Marcelpoil (1999), la question du politique est évoquée en mettant en avant le manque de gouvernance dans la gestion collective de ces territoires touristiques. Trop de conflits, de pratiques « en solo » et un manque de concertation sont évoqués dans cette perspective. Dès lors, il faut redonner de la présence à un acteur collectif composé des différentes parties prenantes. L'enjeu porte sur le changement des modes de gestion en direction de pratiques participatives, procédurales et délibératives. Dans ce contexte, la connaissance des zones de tension et des différences dans la manière de concevoir l'orientation territoriale de la station devient centrale. On a alors recours à des audits politiques en vue de proposer l'instauration d'une démocratie dialogique (Callon, 2001) dont l'objectif porte sur la résolution des mécanismes de blocage et de divergences. Le principe politique consiste à trouver un lieu commun d'échange entre les acteurs publics et privés, entre les forces endogènes et exogènes, entre les décideurs, les saisonniers et les citoyens dans l'optique de mieux maîtriser les orientations territoriales. C'est le prix à payer pour tendre vers un développement partagé et ancré localement permettant l'émergence d'un système touristique localisé (STL) au sein duquel l'échange, la concertation et la réflexivité deviennent les garants d'une démarche durable.

Peut-on cependant se suffire de ces avancées marketing et politique pour concevoir le développement optimal d'une station ? N'est-il pas nécessaire d'envisager une autre piste d'approche de ces territoires pour renforcer leur capacité à répondre aux attentes de la clientèle et mieux définir leur identité territoriale ? Le propos consiste alors à s'aventurer dans le domaine de la culture pour montrer combien celle-ci est et devient de plus en plus centrale pour construire l'attractivité de ces lieux et leur marquage. Comme le dit si bien F. Ohl (2004) concernant les biens de consommation sportive, ceux-ci dépasseront toujours la seule entrée par le marché car derrière l'achat d'un produit et d'un service se cache le social qui charge de sens et de liens ceux-ci. Une destination touristique ne sera donc jamais qu'un espace de services et de biens de consommation. Il y aura toujours une forte présence des dynamiques culturelles qui travaillent ces objets et les espaces de pratique pour leur donner une tonalité sociale. La question qu'il importe alors de se poser concerne la relation qui existe

entre la manière dont un territoire touristique travaille son marquage culturel pour l'adapter aux usagers et clients de ces lieux et la réceptivité que ceux-ci en feront.

## **1. Les univers culturels : de la modernité à la post-modernité touristique**

Les stations touristiques ont toujours le choix entre développer un marketing commercial global qui tend à « ratisser large » ou un marketing commercial spécifique qui affine leur positionnement. Pour certains, le marketing commercial est la phase ultime pour concevoir leur relation avec le client ; démarche qui nécessite de savoir combiner du mieux possible le marketing opérationnel avec le projet issu du marketing stratégique. On choisit ainsi une cible prioritaire ou plusieurs (les familles, les seniors, les jeunes,...) et on décline ensuite une gamme de produits et de services en correspondance. Cette manière de faire qui a connu un large succès à la fin du XX<sup>e</sup> siècle a été encadrée par de nombreux consultants et cabinet d'étude qui ont trouvé là une occasion de valoriser leurs compétences en direction d'un secteur qui était habitué jusqu'à présent à donner la priorité à une approche par l'offre. L'ultime référence à cette démarche marketing a été réalisée par le travail de l'AFIT (1993) qui en rédigeant « Les carnets de route de la montagne » a posé les principes de ce marketing commercial. L'intérêt de ce document est d'avoir présenter les principes de cette démarche – qui a été assimilée par de nombreux opérateurs de la montagne – mais aussi d'avoir sensibiliser ces professionnels à une approche qualitative des attentes de la clientèle. En effet, il s'agissait de montrer que les attentes des touristes s'étaient modifiées pour une demande plus orientée vers un tourisme ludique, esthétique, convenant... Une entrée par le social était ainsi esquissée permettant de dépasser la seule approche par le marketing mix (prix, produit, distribution, promotion). On invitait ainsi les professionnels à mieux prendre en compte leur relation avec le client que ce soit au niveau de l'accueil et de l'écologie des lieux mais aussi au niveau de l'expérience proposée en référence à un marketing esthétique, one-to-one et relationnel.

Sans aucun doute, « Les carnets de route de la montagne » ont eu aussi pour fonction de sensibiliser les professionnels à l'existence d'un marketing culturel qui consistait à leur montrer que l'approche de la montagne qu'elle soit estivale ou hivernale ne pouvait plus se réduire à un seul modèle culturel en référence à la culture ascétique, sportive, technique, énergétique et « boulimique ». Bien sûr, il n'a pas fallu attendre la rédaction de cet ouvrage pour observer ce changement culturel que bien des opérateurs avaient déjà assimilé mais il a eu le mérite de formaliser ces propos en direction des « récalcitrants » et des intégristes de la « vieille école » qui étaient encore nombreux à ce moment. Petit à petit émergeait ainsi cette prise de conscience que l'approche « aménagiste et instrumentale » était insuffisante et qu'il ne suffisait pas d'avoir une démarche la plus rationnelle possible pour réussir son projet de développement. Sans aucun doute, la crise immobilière, financière et climatique en relation avec la révolution touristique des années 90 (Bourdeau, Mao, ...) ont aussi participé à cette prise de conscience obligeant les stations touristiques à modifier leur démarche marketing. En effet, ces changements sont aussi à mettre en relation avec la transformation des pratiques sportives et touristiques marquées par une forte concurrence des destinations mondiales et alpines, une régression de la destination montagnarde, une versatilité et une exigence plus forte des consommateurs... Petit à petit l'idée a fait son chemin que la vision historique de l'offre sportive à partir de laquelle s'organisait la filière montagne ne pouvait plus se penser de la même manière et que de nombreux changements et nouvelles compétences devaient voir le jour.

Au-delà de la modification des attentes commerciales de la clientèle (vers plus de service, de qualité, de diversification...), on est bien obligé d'observer que c'est au niveau culturel que la grande révolution touristique s'est produite. En effet, les années 80 ont été marquées par un changement considérable de la pratique avec l'émergence des sports ludiques, alternatifs, free ou encore hédonistes. Nombreuses ont été les recherches scientifiques (Loret, Pociello, Corneloup, Theiller, Bourdeau, Vigarello,...) qui ont décrit et analysé ce changement provoquant la déstabilisation de la couche sédimentaire moderne (la compétition, la technique, l'épreuve, l'énergétique, l'espace fermé...) et la montée en puissance de la couche postmoderne (nouveaux matériaux technologiques et vestimentaires, transformation des imaginaires et des référents culturels). Le snowboard, le canyoning, le monoski, le ski parabolique, les snowpark... ont accompagné la diffusion de cette culture de la glisse qui a petit à petit imprégné l'ensemble des espaces de la montagne. Cependant cette géographicit  culturelle ne s'est pas faite en douceur ; d'importants conflits se sont produits entre les représentants de ces deux couches culturelles qui défendaient chacun leur territoire de pratique. Il faut ainsi se souvenir des « combats » parfois physiques mais surtout symboliques qui se sont produits entre les E. S. F. (« les Rouges ») et les nouvelles écoles de glisse (« les Jaunes ») comme des conflits entre les guides de montagne et les moniteurs en escalade dans les années 80. L'invention de cette nouvelle culture de la montagne, qui a eu son pendant à la mer, a profondément changé les logiques professionnelles (Corneloup, 2002) mais aussi les formes de motricité, les usages géographiques, les sociabilités, les valeurs et les imaginaires.

On est ainsi passé d'une logique de l'un à une logique du multiple à partir du moment où les formes culturelles de la post-modernité ne se réduisent pas à la glisse (et au fun) extrême mais se sont déclinés en une variété de constellations culturelles du côté des enfants, des familles, des homosexuels, des jeunes... donnant naissance à une diversité de styles sportifs et touristiques. Et les choses sont encore plus complexes si on intègre l'idée que ce grand mouvement du free qui est une des forces culturelles majeures de la post-modernité doit se comprendre comme étant construit sur deux mouvements (celui des années 70 et celui des années 80-90) qui ne renvoient pas aux mêmes référents culturels. Les pratiques émergentes dans les années 70 sont issues du mouvement contre-culturel américain (1960-70) dans une optique libertaire<sup>1</sup> (contestation de la société de consommation, remise en cause d'un ordre social, culturel, religieux et politique) alors que les pratiques apparues dans les années 1980-90 (le fun suivi du free style et ride) s'inscrivent plus dans un mouvement libertin orienté vers le plaisir, la sensation, le spectacle, l'Ilinx narcissique et consommatoire. Il est ainsi assez remarquable d'observer combien la lecture du deuxième mouvement a été bien assimilée par les stations en observant les publicités et les plaquettes promotionnelles des années 80 (le fun) et 90 (le free ride surtout) qui expriment bien ces différences. Toutes stations se devaient de présenter le fun et le free ride comme vecteur d'attractivité culturelle dans un même mouvement indifférencié et uniforme. Même si d'autres stratégies culturelles étaient envisageables à cette époque, la majorité des stations et des destinations touristiques se sont cantonnées à suivre la vague de la glisse, impulsée en particulier par la station des Arcs dans les années 80 (et son film culte *Apocalipse snow*) !

La lecture post-moderne serait incomplète si on oubliait de signaler le profond changement des relations entre l'ici et l'ailleurs touristique. En effet, les années 1980-90 ont été marquées par l'invention des pratiques aroundoor (à la périphérie de la station) et indoor (dans la station). Si historiquement, le touriste ne concevait son séjour dans la station qu'à partir d'une immersion forte dans la nature, aujourd'hui on n'hésite pas à combiner les pratiques out,

---

<sup>1</sup> La figure emblématique de ce mouvement est le skibum, ce clochard des neiges, que l'on a retrouvé dans bien des stations et en particulier à la Grave durant la saison hivernal.

around et in-door en fonction de son style et des conditions météorologiques. Toutes ces nouvelles pratiques (petit chemin de randonnée, salle de mise en forme, parc aventure, structure artificielle d'escalade et de glace, skatepark...) ont profondément transformé les relations culturelles entre la cité touristique et son espace de jeu. On entre ainsi dans le monde des univers culturels multiples qui peuvent se décliner sous des formes diverses en fonction des orientations et des positionnements choisis. Entre les pratiques modernes (le ski de descente, technique, de vitesse et de compétition sur piste et le ski de fond alternatif) et post-modernes (fun, free ride, free style, carving, skating, motoneige, défi,...) dans les stations de sports d'hiver, des combinaisons hybrides sont envisageables en fonction des liens sociaux et culturels envisagés (jeunes, seniors, familles... ; styles décalé, chic, urbain, écologiste, sportif, dilettante, contemplatif...). C'est bien ce grand changement qu'il faut retenir aujourd'hui qui obligeront les stations à choisir un positionnement en marketing culturel global ou un positionnement spécifique autour d'un ou de quelques univers culturels privilégiés. A cela, il faut ajouter la profonde énergie qui anime cette couche culturelle qui n'en finit pas de rebondir, d'innover et de combiner de nouvelles dynamiques culturelles. Sans aucun doute, les N. T. I. C. autour des sites webs, des G. P. S ou des cybersports mais aussi les nano et micro-technologies n'ont pas fini de réinventer les formes de jeu, les relations géo-spatiales, les médiations logistiques et les imaginaires culturels post-modernes. Le géo-caching (formes interactives de la course au trésor), les slides, les thématiques géo-culturelles, les combinaisons free ride-style et autres jeux qui viendront prendre le relais des boardercross, derby et glissepark sont quelques formes innovantes qui pourront aussi se mixer avec d'autres pratiques de montagne créant des ponts, parfois surprenants, avec des pratiques que rien au départ ne semblaient liées.

Cette entrée par la culture ne peut en aucun cas se réduire à une simple polarisation sur les seuls aspects sportifs. L'enjeu pour bien des stations est de construire une chaîne culturelle cohérente entre les différents éléments qui participent à définir un univers culturel uniforme que pourront s'approprier les adhérents de ce style. En effet, il ne suffit pas d'avoir un magnifique snow-park si celui-ci ne rentre pas en synergie avec des free magasins, des cybercafés, des free événements, des figurations stylées free sur les supports promotionnels (plaquette, site web, affiche, forum,...) ou encore des restaurants, des bars et hébergements adaptés pour les jeunes. C'est la cohérence de cette chaîne culturelle de la valeur qui participe à donner de l'épaisseur et de l'attractivité à cet univers culturel que choisira la station pour se positionner dans l'espace des styles touristiques offerts au public. En observant les plaquettes promotionnelles de stations, il apparaît évident que ce travail autour des univers culturels est bien réalisé par de nombreuses stations montrant par exemple toutes les différences entre Courchevel, Peisey-Nancroix, Tignes, la Clusaz, Chamonix... dans la définition de leur identité. Et en effectuant une étude approfondie (Corneloup, 2006) autour de trois stations (Les Deux Alpes, l'Alpe d'Huez et La Grave), on a pu montrer la présence de véritables systèmes culturels localisés (SCL) qui interviennent dans le façonnage des territoires touristiques (Corneloup, 2006). A partir d'une réflexion et d'enquêtes sur leur concept (favorisant la constitution locale d'un système d'intelligence culturelle), une ingénierie culturelle est engagée pour élaborer le contenu de cet univers de pratique qui donnera lieu à une évaluation pour saisir la valeur et la réussite de celui-ci auprès des clientèles. Ce positionnement culturel, cependant, ne va pas de soi auprès des différents acteurs du territoire qu'il faut rassembler, convaincre et parfois contourner pour renforcer la présence de celui-ci. Les univers sont bien souvent en concurrence localement avec d'autres, soutenus par des acteurs qui voudraient modifier la dynamique locale. Ainsi à la Grave, deux univers se juxtaposent (les free riders et les alpins-montagnards extrêmes) et dominent la scène locale, tout en observant le grignotage progressif de ce marquage par les hédosportifs et des

autochtones demandeurs de plus d'aménagements, de sécurité, de pistes balisées, d'hébergements standards... et de place pour l'E. S. F. !

De même, le marquage free style aux Deux Alpes a donné lieu à la constitution d'un imposant SCL élaboré par la société Deux Alpes Loisirs qui s'est traduit pas une forte présence de ce style dans la station. Mais là encore sa présence est fragile tant celui-ci est contesté par certains opérateurs qui critiquent les dépenses occasionnées pour maintenir ce style (à l'exemple du Mondial du snowboard), la turbulence juvénile sur le domaine et dans la station et le faible pouvoir d'achat de cette clientèle. L'orientation et l'ancrage culturels d'une station ne sont donc jamais acquis et peuvent toujours être déstabilisés par les transformations culturelles au sein de l'espace des styles ou par le jeu de la concurrence locale et extérieure. Dans d'autres stations à l'image de l'Alpe d'Huez, on se trouve en présence d'un site qui navigue entre sa gloire passée autour du showbiz, la volonté de combiner différents univers montants (cascade de glace, free ride, héliski, parapente biplace,...), l'orientation autour de la modernité (la compétition en ski, en vélo et en tennis par exemple) et de nombreuses animations sans beaucoup de cohérence. C'est ici que la maîtrise du SCL est la plus faible pour définir d'une manière plus forte leur identité. On va même jusqu'à présenter sur la brochure une ambiance de chalet montagnard qui est en total décalage avec la réalité immobilière et patrimoniale de ce site... C'est l'erreur que n'a pas fait Tignes qui affiche sans complexe sa post-modernité urbaine, La Clusaz autour de l'excellence olympique représentée par ces champions ou Courchevel qui valorise sa culture du bien-être haut de gamme sans forte emphase autour de l'extrême sportif.

Si bien des stations naviguent entre ces deux couches (moderne et post-moderne), la tendance est de renforcer leur marquage culturel pour mieux se positionner face à la concurrence et répondre aux attentes des clientèles qui veulent vivre des moments intenses au sein d'univers qu'ils affectionnent. Lorsque l'on demande au public s'il peut identifier le style sportif des stations, on peut noter les critères retenus : sport (La Plagne), snob (Courchevel), familial (La Clusaz, Corrençon, Les Saisies,...), surf (Les Deux Alpes), vitesse (Vars), ski de fond (Les Saisies), prix attractifs (Les Vosges), pur sport (Tignes), chic (Courchevel), free ride (La Grave, Chamonix), qualité du domaine skiable (Val d'isère, Deux Alpes,...), free style (Deux Alpes, Risoul, Isola 2000), usine à Hollandais (Val Thorens)... Il est ainsi intéressant de noter les catégories de lecture à partir desquelles les gens classent les stations tout en notant le marquage fort de certaines et la difficulté à identifier et positionner bien des stations. **Bref, la construction de cet espace des styles sportifs en station ne va pas de soi et constituera sans nul doute, un des enjeux dans les années à venir pour mieux ancrer les stations dans leur territoire.** De même, il semble intéressant de comprendre les processus d'accroche au station dans la définition du système des goûts et des dégoûts. Lorsque l'on demande aux publics les stations qui les attirent et les repoussent, on note que celles qui les attirent sont celles marquées culturellement là où il y a une ambiance (Les Deux Alpes, Grand Bornand, Les Saisies...), celles ayant un style et une architecture montagnarde ou encore celles qu'ils fréquentent par habitude. On rejette par contre les stations snob, honorables, pédantes, celles qui se disent exceptionnelles, au style architectural uniforme et urbain, celles à fortes contraintes (déplacement sur place important)... Mais là encore, on peut noter le flou existant dans la définition des goûts et des dégoûts comme si les gens avaient du mal à construire une carte « objective » des différences et des spécificités qui repose sur autre chose que sur des clichés saturés et des critères basiques (snob, familial, urbaine, ski de fond, vitesse, surf,...). Le travail de communication et de transmission du positionnement et de l'ambiance culturels des stations reste sans nul doute une pratique à renforcer dans les années à venir pour aider les publics à faire leur choix et à construire leur ancrage lors de leur séjour en station.

## **2. La lente montée de la transmodernité**

Les stations en ont-elles fini avec l'assimilation des couches culturelles qui s'immiscent dans leur quotidien ? Et bien non ! Il ne faudrait pas oublier d'évoquer la petite dernière qui petit à petit fait son chemin dans le monde de la montagne. La transmodernité « débarque » sous l'effet de la transformation du rapport au travail, de la montée des valeurs immatérielles, de la place prise par le développement durable, des attentes des seniors ou encore d'une certaine saturation de la glisse post-moderne. Tout ce mouvement repose la question du sens que ce soit sur un plan existentiel ou politique. C'est dans cette perspective que des combinaisons plus fortes naîtront entre la culture artistique (musique, peinture, arts graphiques,..), les mouvements spirituels, les pratiques traditionnelles et les savoirs-faire montagnards sans oublier la recherche d'une relation différente avec les cultures sportives. Des ponts transmodernes émergeront entre les pratiques traditionnelles, modernes et post-modernes où l'on pourra combiner l'alpinisme avec le free ride, le ski de fond alternatif et le skating, le paintball avec le saut à ski, les cybersports avec la raquette à neige. L'enjeu est d'inscrire ces pratiques dans une autre vision de la station qui engage l'individu dans une transformation de son rapport historique au tourisme. C'est dans cette perspective que les relations entre l'ici urbain et l'ailleurs montagnard pourront se repenser de la même manière que l'on peut envisager une modification du temps touristique en station qui ne sera plus rythmé par sa fonctionnalité sportive binaire (je monte et je descends 6 heures par jour !). La couche du développement durable et des éco-pratiques est en marche ; elle propose de nouvelles pratiques ou transforme certaines pour s'inscrire dans les principes de celle-ci. La pratique sportive n'est donc plus concentrée comme elle pouvait l'être dans bien des pratiques antérieures autour de l'individu et de ses grands et petits plaisirs et frissons ; ce qui devient supérieur, c'est le renforcement de la relation avec son développement personnel, la nature, les autres, le local et le monde en cherchant à repenser les liens entre ces différents éléments.

Les stations de montagne sont sûrement aujourd'hui les derniers acteurs à s'imprégner de ce mouvement. Combien d'entre-elles présentent des éco-produits, une charte du durable, des engagements écologiques, une réflexion sur les stations du futur et ont modifié leurs habitudes de fonctionnement ? Demain, les éco-cités récréatives vont émerger donnant naissance pour certaines d'entre elles à une orientation post-touristique par la transformation des résidences secondaires en résidences principales, par un mixage plus fort entre l'urbain et le rural, par une recomposition des liens entre le travail et le loisir via les NTIC et les nouvelles organisations des temps de vie. De nouveaux concepts de station sont en émergence au sein desquelles le ski devient une activité secondaire ou sera totalement absent comme dans la « station contemplative » qui verra le jour l'année prochaine au Chambon des neiges dans le massif du Sancy en Auvergne. On voit aussi émerger des stations alternatives comme au Chazelet (secteur de la Grave), mixte entre petit village agricole et pratiques de montagne et de ski. Sans doute, peut-on penser que les seniors vont participer activement à ce mouvement, demandeurs qu'ils sont de nouvelles formes de tourisme, d'ambiance et de pratiques culturelles et par rapport à leur disposition à la réflexion, à la méditation, à la spiritualité. Et la montée en puissance de la conscience durable redonne de l'importance aux comportements éthiques et responsables qui obligeront les stations à soigner leur marketing politique. Dans cette perspective, les ponts entre le SCL et le STL deviendront d'actualité car le positionnement sur un univers culturel ne pourra se faire au détriment des questions écologiques, économiques, sociales et locales du site considéré. Certaines stations ont commencé à repenser leur relation avec le local après la fuite en avant vers la mondialisation touristique, à l'exemple de Courchevel. Sans culture et professionnels locaux, les coûts de

gestion augmentent et cela se traduit aussi par la perte d'un patrimoine spécifique et local qui participe à donner de la valeur touristique à ces lieux ; dès lors, l'américanisation des stations européennes à ses limites (corporate model) car par rapport aux questions du développement durable, il n'a pas de sens ni d'ailleurs par rapport aux attentes éco-culturelles des touristes d'aujourd'hui et de demain. Sans aucun doute, si les stations françaises ne s'imprègnent pas de ce mouvement, d'autres pays le feront en Europe et sont déjà en train de le faire dans les nouveaux « pays de l'EST ».

La transmodernité doit aussi se percevoir comme étant extrêmement attentive à l'ambiance que l'on est capable d'imprégner et de développer dans les éco-cités récréatives. Plus que jamais le marketing expérientiel, esthétique et sensoriel (Rieunier, 2002) devient fondamental pour s'adapter au monde-vie des touristes à la recherche d'ambiances marquantes et envoûtantes. C'est sans doute dans ce secteur que les stations françaises ont beaucoup d'efforts à faire pour améliorer l'esthétisme de leur lieu au niveau des espaces publics (architecture, urbanisme, écologie, social) mais aussi privés (insonorisation, confort, surface, NTIC,...). Mais l'ambiance ne se réduit pas à des indicateurs matériels. Elle est une co-construction entre un lieu et des usagers qui ne se saisit que dans l'action et le vécu. C'est un bien intangible et immatériel dépendant des styles récréatifs affectionnés par chacun. Chaque univers produit ses propres ambiances au carrefour des données écologiques, sociales, patrimoniales, institutionnelles, commerciales... Mais bien souvent c'est au niveau des interactions de proximité et des situations vécues que la forme de cette ambiance se décline accordant la priorité au sensible : les couleurs, les lumières, les paysages, les liens publics et privés (avec les locaux, les amis, les moniteurs,...), la musique (de la nature, des silences, des concerts...), les liens faibles (Maffesoli, 1992)... L'ambiance est une alchimie de sens où les notions de spectacle, de mise en scène, d'esthétisme, de séduction... sont convoquées dans des contextes commerciaux ou libertins, formels ou informels. De multiples interférences peuvent venir perturber cette ambiance affectionnée<sup>2</sup>. L'étude que nous avons effectuée dans les stations des Deux Alpes, de l'Alpe d'Huez et de la Grave (Corneloup, 2006) montre bien combien les touristes sont aujourd'hui extrêmement réceptifs aux ambiances mais qu'elle ne se décline pas de la même façon en fonction des lieux et des publics. La conception de l'ambiance à la Grave<sup>3</sup> n'est pas du tout pensée de la même façon qu'aux Deux Alpes chez les free stylers<sup>4</sup>...

Sans doute, pour être plus complet, il ne faudrait pas réduire l'ambiance à toutes ces pratiques organisées par les acteurs de la station ; les touristes sont aussi producteurs de leurs propres moments et instants qui participent à créer leur ambiance (*« se lever tôt et se promener dans la station, l'apéro, le lever ou coucher de soleil sur la montagne, la terrasse pour le déjeuner, la liberté de la trace, l'ambiance festive, les navettes gratuites, le passage à la piscine avant le dîner, ma femme !, le sourire des commerçants et des pisteurs, le concert d'orgue, le midi en haut de la montagne, le snowpark, le microcosme de la Grave m'a plu, les cours de l'ESF*

---

<sup>2</sup> A l'Alpe d'Huez, l'urbanité du lieu, le déclassement social, le commercial agressif, l'impolitesse de certains employés aux remontées mécaniques, les déjections canines, la formule ringarde des forfaits, le marquage entre les natifs et les touristes propriétaires et/ou fidèles, l'excessive motorisation de la station, l'arrogance des anglais, les fils d'attente aux remontées mécaniques, la vulgarisation de la Sarenne, les incivilités, l'X-commercialisation... sont des éléments « casseurs » d'ambiance.

<sup>3</sup> A la Grave ce qui participe à créer l'ambiance c'est l'impression de liberté, l'absence d'aménagement, la forte présence de la nature et de très haute montagne, le dénivelé et l'impression qu'ils appartiennent au monde des élus ou encore la mise à distance de la pression institutionnelle, consommatoire et commerciale (*« ne pas se faire pigeonner » ; « que l'on me fiche la paix, loin des fonctionnaires, des flics et des uniformes ! »*)...

<sup>4</sup> *« Oui, il y a une excellente ambiance sur le snowpark car c'est le lieu où les jeunes d'un même style sportif tel que le free style se réunissent. L'ambiance est très détendue et très sportive. Le snowpark, c'est le top, la musique ; quand je saute les big air du snowpark ! le mondial de snow !... ».*



*pour les petits au jardin d'enfants... »*). Bref, c'est aussi ces multiples petits riens et expériences du quotidien que chacun compose qui participent à créer l'ambiance affective. Le touriste participe à construire en fonction de l'univers culturel privilégié son ambiance située. En approfondissant la lecture de ces « micro mises en scène locales » à partir des usages pratiques des lieux (perçus en positif ou négatif), certains facteurs territoriaux de construction des ambiances locales des sites touristiques pourraient être décodés et mieux mis en valeur...

### **Conclusion**

Les stations touristiques de montagne sont donc engagées dans un vaste processus de transformation de leur concept où après la vague du grand ski à la Killy, du fun et de la glisse, voici venu le temps de la fabrique des territoires où chaque station doit plus qu'avant afficher son ancrage culturel en fonction des ressources locales, de ses valeurs et des stratégies envisagées. On entre véritablement dans une époque d'affinement des marquages qui peut se traduire pour certaines stations par une relative ou totale diminution de l'emprise sportive comme force identitaire et positionnelle. Globalement, la gestion de ce marquage et de ce travail culturels nécessite de faire appel à de nouvelles compétences professionnelles que bien des opérateurs ne possèdent pas aujourd'hui, capables d'inventer les médiations culturelles et transmodernes de demain. L'enjeu devient considérable pour s'adapter au monde à venir qui bouleversera bien des stations....

De même, si peu de stations ont entrepris à ce jour une réflexion politique renvoyant aux questions de loisir et de tourisme responsable, elles ne pourront pas ad vitam eternam penser leurs pratiques comme étant à l'écart du monde dans une vision manichéenne : la montagne vend et propose du bonheur et de l'ailleurs positif, compensatoire à la ville inhumaine et asocial... Cette approche éphémère du bonheur, réservée à quelques privilégiés, est-elle encore soutenable dans les années à venir orientée vers une fuite sans fin autour de cette figure de l'entre-deux chaotique ou devient-il urgent de repenser les liens sociaux et politiques entre la ville et la montagne, le travail et le loisir, les locaux et les touristes, l'ici destructeur et l'ailleurs structurant en direction d'une autre vision de la planète, de l'humain et du loisir ?

AFIT, 2003, Les carnets de route de la montagne ; De l'écoute des clients à l'action marketing. Paris : éd. La Découverte.

Callon, M., Lascoumes P. et Barthe Y., 2001. Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique. Paris : Seuil.

Corneloup J. et Bourdeau Ph. 2002, "*Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne* ", revue Theoros. Canada, 2002, vol. 20, n° 3, pp. 32-44.

Corneloup J., Bourdeau Ph., Mao P. 2004b. Le marquage culturel des territoires sportifs de nature. *revue de géographie alpine*. 4 : 11-22

Corneloup J., Bourdeau Ph., Mao P., 2006. La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs, Montagnes méditerranéennes, n° 22, 7-22.

Corneloup J., 2006, L'ancrage culturel des stations sportives de montagne, in Comparaison entre Les Deux Alpes, l'Alpe d'Huez et La Grave,....

Marcelpoil, E. et Perret, J. 1999. Le poids conceptuel des districts industriels dans la construction des territoires. In Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ? ed. F. Gerbaux, pp. 15-23. la Tour d'Aigues : Edition. de l'aube.

Ohl F. 2004. Le marché du sport. Consommateurs et distributeurs. Paris : Armand Colin.

Rieunier S. (et al), 2002. Le marketing sensoriel, Paris : Dunod.