

La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs

Jean Corneloup, Philippe Bourdeau, Pascal Mao

► **To cite this version:**

Jean Corneloup, Philippe Bourdeau, Pascal Mao. La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs. Montagnes Méditerranéennes, Institut de géographie alpine, 2006, pp.7-22. halshs-00377519

HAL Id: halshs-00377519

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00377519>

Submitted on 5 May 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.

La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs

J. Corneloup, Ph. Bourdeau, P. Mao

Laboratoire Territoires, UMR PACTE, CNRS

Depuis quelques temps, des recherches et différentes manifestations scientifiques se développent autour de cette thématique. Comme si cet objet commençait à être pris en compte dans les réflexions portant sur le développement des territoires touristiques. Bien sûr, les approches touristiques concernant la culture (musées, patrimoine, spectacles,...) sont depuis longtemps l'objet d'investigation mais notre propos dans le cadre de notre groupe de recherche et de ce colloque est d'orienter la connaissance et les travaux scientifiques sur l'étude des formes culturelles à partir desquelles les objets touristiques – et en particulier les loisirs sportifs de nature – sont façonnés et élaborés pour participer au développement des sites de pratique.

De même, nous pensons que si le détour par cette entrée ne doit pas masquer les approches managériales, marketing, juridiques et autres qui contribuent aussi à la qualité des lieux, bien souvent cet angle de lecture des pratiques touristiques n'est pas considéré ou traité avec autant d'égards que ces autres entrées dans la perspective d'un développement réussi. Sans doute, la valeur économique, sociale et politique de ce façonnage et marquage culturels des lieux de pratique ne va pas de soi et ne renvoie pas aux mêmes critères d'appréciation permettant d'évaluer l'attractivité territoriale. Bien souvent, les acteurs touristiques préfèrent parler de flux de clientèles, de prix, de démarche qualité, de positionnement du produit par rapport à la concurrence, de portefeuille clients, de services... comme si cette entrée par la culture était secondaire ! Notre propos consiste ainsi à comprendre les procédures, processus et principes qui interviennent dans la mise en scène culturelle des territoires touristiques et sportifs tout en présentant quelques études de terrain qui permettent d'observer cette pratique dans différents sites touristiques.

1. Principes et objet du colloque

Si cette thématique doit retenir l'attention aujourd'hui, différentes raisons peuvent expliquer cette orientation. La transformation structurelle de la situation internationale et locale des stations touristiques n'est pas étrangère à cette réalité tout comme celle concernant le mouvement des pratiques culturelles. Quelques analyses permettront d'illustrer notre propos :

- La situation internationale et locale n'est plus la même à partir du moment où la concurrence pour les destinations touristiques se globalise 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 via internet qui modifie la lecture des destinations et la vision des marchés. 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, chaque site touristique doit « travailler » d'une manière plus fine la valeur de son capital touristique pour accroître son attractivité. Lorsqu'il se produit une banalisation des offres, le renforcement des particularités, des différences et des marquages s'impose.
- 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. Nos travaux (Corneloup et al, 2004) ont permis ainsi de montrer cette fragmentation géographique des sites sportifs de nature lorsque ce n'est plus seulement la grande nature (à partir des pratiques classiques : voile, alpinisme, randonnée, vélo,...) qui est le lieu d'activités mais c'est la nature périphérique à la station (à partir des pratiques de l'aroundoor : canyon, VTT, petite randonnée, via ferrata, escalade,...) et aussi l'espace intra-station (ouvert à toutes les pratiques classiquement urbaines : sports collectifs, pratiques de mises en forme, sports de combats, skate,...). Dans ce mouvement de recomposition perpétuelle et d'ouverture géographique, la question du positionnement et de l'identité territoriale se pose à partir du moment où la référence à l'innovation

comme principe d'accroche des clientèles reste bien superficielle. Plus que jamais, des choix s'imposent face à cette ouverture des pratiques, par rapport à la concurrence et pour élaborer une politique de développement cohérente.

- Concernant les prestations et les aménagements touristiques, l'imbrication entre le culturel et le sportif semble aussi un fait marquant depuis quelques temps. Le développement du géo-caching, des randonnées et parcs thématiques, des incentives, des raids culturels ou encore le succès des randonnées patrimoniales, religieuses, interprétatives et écologiques participent au renforcement de ces médiations symboliques 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 participent à renforcer la place de la culture dans la gestion des territoires.

- Il faudrait aussi ajouter l'émergence de nouvelles approches en économie et en management qui participent à modifier 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 (Polanyi, 1994 ; Bolstanski, 1999 ; Touraine, 1969 ; Castells, 1989,...) 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 rationaliste et fonctionnaliste de l'entreprise envisagée 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 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 du nouveau monde 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 participent à modifier les

attentes touristiques. La perspective consiste à montrer que 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 villégiature à la recherche d'une identité touristique et sociale emblématique. On ne peut dès lors sous-estimer la valeur à accorder à « l'esprit des lieux » et 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 vie¹ qui dépassent la vision instrumentale et utilitaire communément admise...

Cette approche des territoires touristiques constitue un préalable à l'élaboration d'un programme scientifique. Cependant, ce positionnement induit un travail théorique et pratique pour élaborer les fondements épistémologiques à ce projet de recherche.

2. Détour théorique

Dès lors, il semble nécessaire d'entrevoir une lecture plus approfondie des éléments qui participent à la déclinaison de ce projet. « La culture, vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs » constitue un programme scientifique si l'on précise ce que l'on entend par culture, développement et territoire. 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

Cette notion ne va pas de soi tant celle-ci est polysémique aujourd'hui (Giraut et al, 2005) nécessitant un travail conceptuel pour s'accorder sur sa terminologie. En référence à différents théoriciens (Gumuchian, 2003 ; Bourdeau et al, 2004), il est possible d'entrevoir le territoire comme étant une organisation plus ou moins formelle et structurée². d'un site

¹ Nombreuses sont les références en sociologie qui insistent sur la tendance des lieux à « s'ethnologiser » (Maffesoli, 1993 ; Sansot, 1986 ; Kaufman, 2000) et à produire une mise en forme esthétique et marketing (Hetzl, 2002 ; Reunier, 2002 ; Ohl, 2004, Ruskin, 2000) , induisant un détour par le marketing expérientiel, sensoriel et tribal pour mieux répondre aux attentes de l'usager à la recherche d'expériences culturelles variées.

² Le territoire touristique ressemble à une organisation hybride (entre public et privé, forces endogènes et exogène, pratiques associatives et entrepreneuriales, activités libres et payantes,...) qui pose plus que jamais la question de son management ;

touristique définissant un ensemble d'actions et de pratiques possibles L'idée d'économie des rôles (Pages, 1996) permet de saisir que cette organisation découle d'interactions entre acteurs (prestataires, politiques, techniciens, médias,...), entre publics (pratiquants, touristes, citoyens,...) et entre publics et acteurs engagés dans la production et la consommation de biens touristiques. Les enjeux 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 (Marcelpoil, Perret 1996) pose les limites à une entrée par le modèle de l'économie de marché. Des effets territoriaux sont présents que l'on ne peut sous-estimer pour comprendre le fonctionnement des économies locales (Peckeur, 1991). Les références aux notions de district industriel ou de milieu innovateur sont une invitation à accorder de l'importance aux cultures professionnelles, aux savoirs-faire locaux, au capital relationnel, aux coopérations endogènes... pour comprendre l'économie territoriale. Dès lors, le détour par le constructivisme interactionnel (Corcuf, 2005) permet d'accorder de l'attention 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 succite une réflexion sur le pilotage de la destination à partir du moment où la bonne gestion d'un lieu ne va pas de soi. On en vient ainsi à poser le problème de la gouvernance dans la manière de penser la constitution de cet acteur collectif considérant que l'ancrage territorial – en tant que processus d'élaboration d'un savoir commun et d'une réflexivité partagés – se présente comme une ressource fondamentale pour gouverner le devenir du territoire (Tarondeau, 1998 ; Nonaka, 1991). Poursuivant le propos, il apparaît nécessaire de s'appuyer sur certains théoriciens de la sociologie des organisations (Amblard, 2001 ; Callon, 2001 ; Bolstanski, 1991) pour mieux comprendre la construction des accords et des compromis entre les différentes parties prenantes engagées sur le chemin de la gouvernance.

Mais un territoire c'est aussi un espace idéal au sein duquel des référents symboliques sont produits qui permettront de définir le marquage symbolique du lieu (Debarbieux, 2001, Berque, 1986 ; Di Méo ,1998). Cependant, cette mise en scène symbolique ne va pas de soi ;

management que l'on ne peut concevoir à partir de l'approche classique des organisations (hiérarchie simple, organisation verticale, microéconomie standart,...).

elle est aussi l'objet d'une construction territoriale entre les différentes parties prenantes exogènes et endogènes au lieu. 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. Sans doute, 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,...) participe à créer le génie et l'esprit d'un lieu. Il semble ainsi de plus en plus nécessaire de s'intéresser à cette attractivité symbolique des sites touristiques.

2.2 La culture

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 prestataires 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 ; des oppositions s'observent entre les innovateurs et les résistants culturels au changement... Sur un plan théorique, notre propos consiste à entrevoir la culture en référence à l'anthropologie culturelle et à la sociologie des styles sportifs permettant de prendre nos distances avec des définitions plus communes. La culture suppose la présence de pratiques sociales au sein desquelles prennent forme des manières de vivre des activités. En fonction des configurations locales, le corps, les représentations, les valeurs, les objets, les liens et les liants sont activités dans 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 l'approche d'un territoire de pratique, la perspective consiste à s'intéresser aux différents éléments matériels et immatériels, humains et non-humains, individuels et collectifs qui vont participer à définir une forme culturelle qui marquera de son empreinte le lieu. 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,... (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, 2005) permettant d'accorder toute sa place aux expériences pratiques des lieux géographiques comme nouvelle manière d'aborder la géographicit  semble tout à fait approprié.

Deux processus culturels doivent retenir l'attention du chercheur :

- *L'étude et l'appréhension de l'esprit et 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.
- *L'étude et l'appréhension des styles sportifs et univers culturels localement présents (approche structurelle)*. Les styles décrivent un ensemble cohérent au sein duquel les pratiquants vivent leur pratique. Différents éléments composent un style : **la logique sociale** (C. S. P., sexe, région d'habitation, revenus,...), **logique sportive** (modalités de pratique, niveau, technique, motricité, règles,...), **usages sociaux** (sociabilité, lecture, vestimentaire, nourriture, temps de pratique, codes sociaux,...) et **représentations** (images, discours, conception, valeurs, émotions,...). Les univers culturels permettent de décrire d'une manière plus souple les orientations des cultures sportives en fonction des polarités symboliques et matérielles qui organisent le rapport à la pratique (univers free ride, sportif, aventurier,...).

Mais cette lecture des cultures ne doit pas se restreindre à une simple description qui voudrait afficher une certaine neutralité théorique et méthodologique. Le détour par le constructivisme s'impose étant donné que l'approche de la culture ne renvoie pas au même paradigme scientifique en fonction des références sociologiques et du traitement scientifiques de l'objet d'étude. La sociologie de la culture n'est pas la même entre Bourdieu, Morin, Lahire, Maffesoli, Donnat, Durant, Elias, Sansot, Quéré,... Certains insisteront sur la présence de conflits, de rapports sociaux, de jeux de dominance tandis que d'autres mettront en avant les logiques d'acteurs, les sensibilités, la construction de force vitale... De même en sociologie sportive, les travaux de Corneloup (2002) ont montré la présence de différents paradigmes scientifiques dans l'approche théorique des cultures sportives. Pour prendre un exemple, on pourrait facilement montrer les différences théoriques entre Aubel (2005), Hoibian (2002), De L s leuc (2004), Lefèvre (2004), Corneloup (2001),... dans les manières d'étudier les

cultures en escalade. Sans aucun doute, c'est dans la combinaison de ces éclairages et de ces angles et focales de lecture des cultures que se situe la connaissance de ces pratiques à partir du moment où on prend la peine de préciser sa position théorique.

2. 3 La notion de développement

La relation entre culture et territoire pose la question du développement envisagé. En effet, il ne va pas de soi que le développement choisi soit universel. La vision du changement n'est pas pensée de la même façon selon que l'on parle d'aménagement, de croissance, d'intervention, de développement local, de tourisme doux, de développement durable ou alternatif,... De même, quels critères retient-on pour apprécier le développement d'un territoire : le chiffre d'affaires des entreprises, les flux de clientèle, le volume des poubelles, les réservations, la satisfaction clientèle, l'opinion des locaux, le bien-être local, la rentabilité,... ? En allant plus loin, on est bien obligé de considérer que la notion de développement renvoie à la manière dont l'action entreprise agit sur le développement écologique, social, économique, politique du lieu et s'inscrit dans une conception touristique définie. Des valeurs et des conceptions du monde sont bien engagées qui nécessitent de prendre en compte cette réalité et de s'intéresser à l'effet des externalités (positives ou négatives) des actions entreprises sur le développement local.

Le développement doit ainsi se comprendre comme étant un processus d'adaptation du système local au changement endogène et exogène produisant une transformation de l'existant. Des procédures d'assimilation et d'accommodation sont ainsi observables qui seront élaborées en fonction des formes de développement engagées (relation à la nature, au patrimoine, aux objets,...). Il importe alors de comprendre comment se construit ce processus de développement à partir des ressources territoriales activées (matérielles et immatérielles), des réseaux d'acteurs concernés, des actifs stratégiques valorisés et des procédures évaluatives et régulatrices présentes (gouvernance, effets produits, pilotage, stratégie, orientation légitime acceptable,...). Un détour théorique et pratique est ainsi nécessaire pour définir et étudier la ou les formes de développement actives dans le lieu considéré et la manière dont celle(s)-ci agit (ssent) sur le système touristique local. Nos travaux sur les formes de développement (Corneloup et al, 2001 ; Mao et al, 2004) ont permis d'identifier une typologie de formes (républicaine, éducative, marketing, patrimonial,...) à partir desquelles se construit le rapport au site touristique.

2.4 Eléments de la culture sociale territorialisée

Si la culture est un vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs, la démarche consiste alors à observer la manière dont cette culture agit et se construit localement³. Cette culture se traduit par une mise en scène locale productrice d'une dynamique sociale. L'étude de terrain se doit alors d'observer cette procédure d'enculturation à partir des éléments significatifs d'action localisée : les médias, les interactions culturelles, les lieux de rencontre, les espaces de pratique identifiables, les marqueurs locaux (affiche, musique, marques, logo, ambiance,...) sont autant d'indicateurs de cette mise en scène. De même, à partir de l'étude des formes culturelles actives localement (récits, actions motrices, règles du jeu, styles sportifs et touristiques, référents culturels) il est possible d'identifier les univers culturels emblématiques du lieu. Ces deux polarités (dynamique locale et univers culturels) participent à la construction de l'attracteur et du marquage territoriaux. La puissance de ceux-ci dépend de la valeur de cet actif stratégique que l'on peut qualifier à partir de l'évaluation du capital culturel localisé.

Cependant, un certain nombre de problème se pose pour qualifier cette valeur. D'une part, on peut reconnaître la présence d'une dynamique culturelle autonome (interne et/ou externe au territoire) qui échappe en partie aux acteurs du lieu. De même, le social produit lui-même une part d'ombre, se joue des marquages et reconstruit sans cesse ses relations aux lieux de pratique. Dans certains cas, on peut même noter des contradictions entre les intérêts du territoire et ceux des touristes lorsque ceux-ci deviennent rebelles, stratèges, infidèles, alternatifs, libertaires,... Des usures culturelles sont aussi observables qui viennent appauvrir l'attractivité de lieux sans oublier la présence de conflits sociaux, de jeux de distinction et de position qui échappent en partie à la logique du marché et du territoire. D'autre part, il faut bien reconnaître que l'évaluation ne va pas de soi. Quelle variable référentielle doit-on prendre pour évaluer la valeur territoriale de ce capital culturel localisé (les opinions, les accidents, la fréquentation des lieux de pratique, la satisfaction, le succès des événementiels,...) ? Quelle légitimité et visibilité peut-on donner au marketing culturel par rapport au marketing commercial (des produits, des services et des destinations) ? Si on peut

³ Cf Debarbieux, objets géographiques ; approche du territoire par cette notion

facilement évaluer la valeur commerciale d'un patrimoine historique ou d'un domaine de ski (à partir des chiffres de fréquentation et d'enquêtes de satisfaction basiques), comment évaluer la valeur d'un univers culturel ou d'une ambiance locale ? De nombreux travaux de recherche sont ainsi à mener pour qualifier la valeur de ce marquage ainsi que des évaluations marketing dans la continuité des travaux réalisés en marketing sensoriel (Rieunier, 2002) ou en s'appuyant sur la notion de « panier de biens » et les travaux développés par Pecqueur (2001).

Une des entrées évaluatives possibles consiste à observer ce marquage à partir d'études portant sur les styles sportifs. Lors d'une recherche sur les cultures sportives de la montagne estivale, nous avons fait l'hypothèse de l'existence d'un marquage culturel des sites touristiques que nous avons démontré dans le cadre d'une enquête quantitative. Les résultats de cette recherche ont permis d'exposer les différences culturelles entre trois stations touristiques : Chamonix (Haute Savoie), Les Arcs (Savoie) et Vallouise-Ailefroide (Hautes Alpes). Selon ces stations, ce ne sont pas les mêmes styles sportifs qui marquent d'une manière significative les territoires de pratique⁴. A Chamonix, les aventuriers de l'extrême sont sur-représentés à la différence des Arcs où l'on retrouve en nombre les contemplatifs et de Vallouise-Ailefroide où les hédosportifs engagés dans une montagne active sont dominants. En allant plus loin, le détour par les styles permet de montrer la présence d'un marquage politique des sites touristiques par rapport à l'opinion sportive exprimée par les pratiquants qui n'ont pas la même vision de la pratique légitime et ne conçoivent de la même façon la gestion et le développement du site touristique. L'étude des cultures concerne aussi l'observation des discours, des conflits et des prises de position à partir desquelles il est possible d'envisager une participation du public touristique aux décisions locales.

Pour conclure, l'étude du système culturel localisé (S. C. L.) semble nécessaire pour rendre compte du niveau de développement et de maîtrise de celui-ci. En effet, que ce soit dans un cadre formel ou informel, des acteurs et des publics, réunis au sein d'une économie des rôles, participent à produire cette action culturelle territorialisée. L'étude de cet S. C. L. permet de connaître le fonctionnement de cette organisation et des différents éléments qui participent à produire ce système spécifique et son ancrage territorial.

⁴ La méthodologie et les résultats de ces enquêtes sont publiés dans différentes revues (Corneloup, 2004 a et b).

3. Ingénierie de l'action culturelle territorialisée

A partir des différents points présentés dans le cadre théorique, la démarche suivante consiste à produire un outil d'expertise et d'analyse de l'action culturelle entreprise ou présente dans un territoire donné. En effet, la connaissance de ce processus ne va pas de soi et nécessite un travail de terrain pour rendre compte de ce façonnage local et de la manière dont se produit cette (en)-culturation territorialisée. Deux processus d'action semblent actifs qu'il semble important de dévoiler : d'une part, il s'agit de s'intéresser à la fabrique culturelle de ce développement et d'autre part, de l'analyse des interactions entre le processus de développement, le territoire culturel constitué et le système touristique localisé (S. T. L.).

3.1 Etude du processus de développement

Dans un cadre formalisé, on est assez proche d'une démarche projet consistant à rendre compte des différentes étapes par lesquels se construit ce processus. Cependant, la réalité de terrain montre la diversité des procédures plus ou moins spontanées et informelles utilisées. L'essentiel au niveau de la recherche est d'arriver à observer la démarche d'innovation culturelle entre la phase de déclenchement, de consolidation et de production de la forme culturelle et la phase terminale concernant l'évaluation de cette présence et de son action locale (figure 1). Bien sûr, si cette forme culturelle est déjà présente, la démarche est autre et concerne plutôt l'étude du processus de fonctionnement, de maintien et d'entretien de cette dynamique locale.

Toute une approche en termes d'ingénierie de l'action territoriale doit être réalisée pour faire émerger les principes et les processus actifs dans la déclinaison de ce S. C. L. . La démarche doit aussi s'intéresser aux ressources matérielles et immatérielles convoquées dans la production de cette forme culturelle et la fabrique de celui-ci. Sans aucun doute, on peut penser que dans une optique de développement maîtrisé le management des savoirs territorialisés devient un actif stratégique d'importance (Tareaudon, 1998). En allant plus loin, on peut penser que la force de cette dynamique culturelle repose sur un lien très fort entre différents éléments constitutifs de cette forme culturelle qui participent à la production de cette médiation pratique, logistique, sociale, symbolique,... entre l'utilisateur et l'espace d'action

local. C'est la cohérence de cette chaîne médiatrice qui participe à la production de ce haut-lieu et à la définition de sa valeur qui peut parfois produire des incohérences et décalages entre les différentes médiations activées localement⁵ (tableau 1).

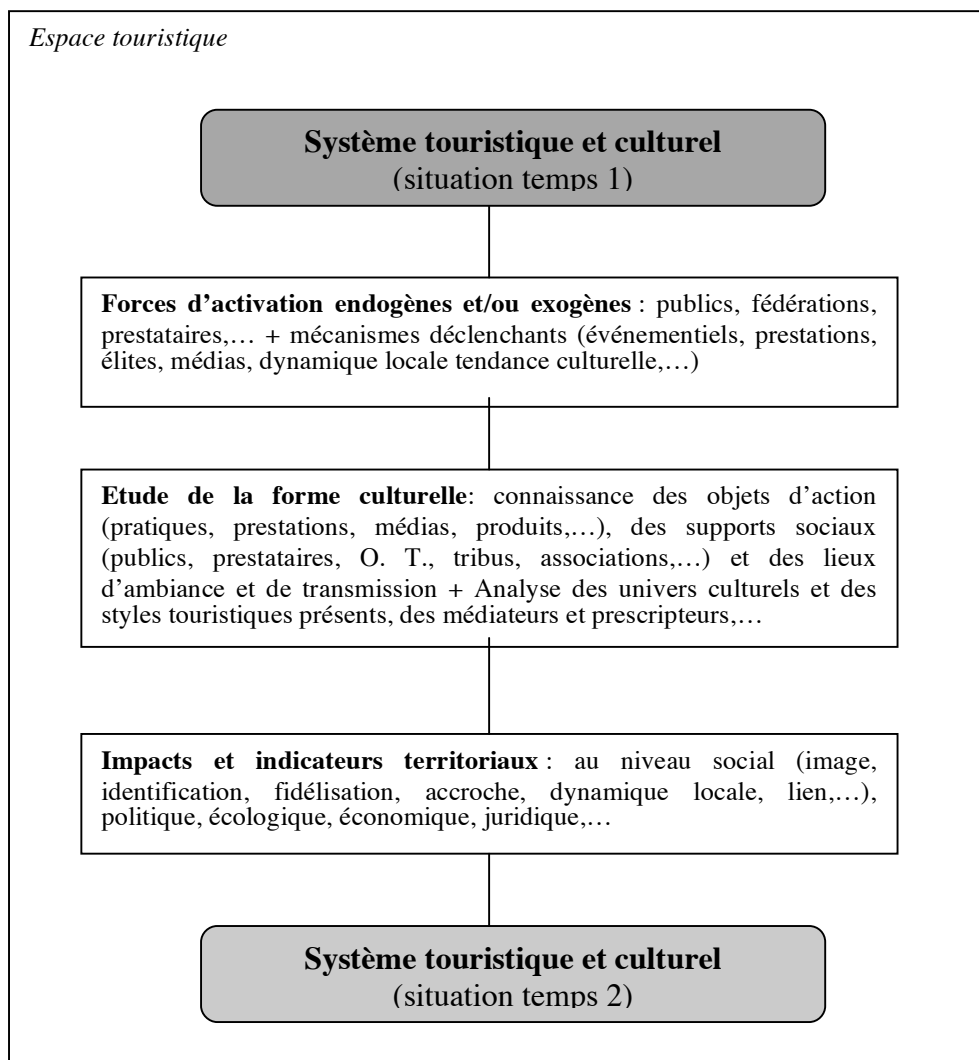


Figure 1 : Etude du processus de développement d'une action culturelle localisée

Il semble ainsi nécessaire d'étudier la construction de ce système culturel localisé qui serait à l'interface de deux sous-systèmes : le système des acteurs qui regrouperait l'offre locale autour du développement de la forme culturelle concernée et le système du public qui concernerait les touristes et pratiquants engagés dans cette forme culturelle (figure 2). C'est la rencontre entre ces deux « faces » du STL qui définirait la qualité et la valeur de celui-ci. On

⁵ L'étude de la plaquette promotionnelle du Val d'Allier (Puy de Dôme) permet d'observer un décalage entre la présentation d'univers culturels spécifiques aux lieux (patrimoines viticoles, pratiques de la Montgolfière, randonnées,...) et la promotion des prestataires touristiques qui pour la plupart ne sont pas situés sur le territoire du Val d'Allier ! Une rupture dans la chaîne territoriale de la valeur est ainsi observable...

peut ainsi observer la présence de cette chaîne médiatrice totale ou partielle en fonction des situations locales observées.

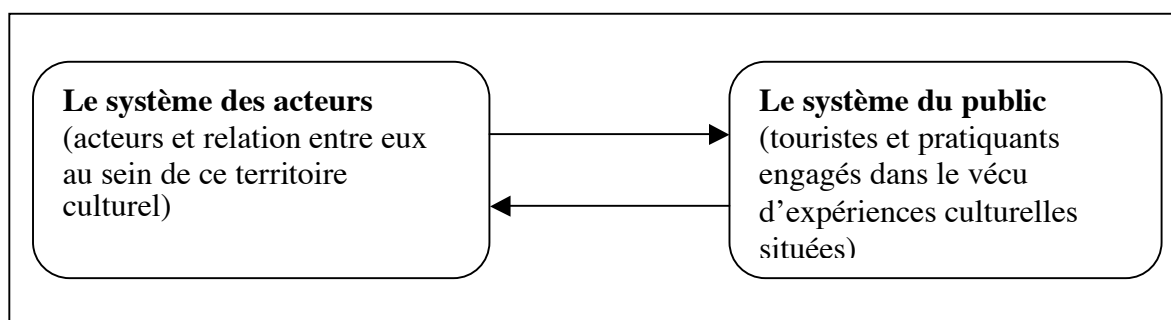


Figure 2 : la forme culturelle localisée

Types de médiation	Eléments d'action
	Système des acteurs
<i>Pôle pratique</i>	Matériels d'action et sécuritaire, aménagement, soft et hard, équipements, prestation, prix, forfaits, code d'entrée, formes de pratique possible, règles du jeu formelles ou informelle,...
<i>Pôle logistique</i>	Balisage, carte, plan d'accès, forme d'accompagnement, informations diverses, dispositif sécuritaire, scénarios de pratique, régulation des échanges, temps de pratique, lieux d'information, d'accueil,...
<i>Pôle sensoriel</i>	Musique, odeurs, image, boissons, nourriture, animations, décors,...
<i>Pôle médiatique</i>	Plaquette, site internet, support promotionnel, blog, animation audio-visuelle,...
<i>Pôle animation locale</i>	Figures emblématiques, événementiel, championnat, rencontres culturelles et sportives, contest,...
<i>Pôle commercial</i>	Partenaires commerciaux, marques présentes, réduction, magasins, locations, bars, hébergements et restaurants thématiques, produits dérivés, ... présence d'un panier de biens.
<i>Médiation locale</i>	Produits spécifiques, relation avec les citoyens, participation locale, force endogène, ancrage territorial, ressources matérielle et immatérielle...
<i>Médiation inter-territoires</i>	Lien avec les autres sites touristiques constitution d'un réseau de sites et de partenaires, relation avec les centres urbains émetteurs et diffuseurs,...
	Système des publics
<i>Logique et pratique économiques</i>	Processus d'accroche locale, achats et consommations dans le panier de biens de la forme culturelle localisée, dépense totale, ... degré de satisfaction, ...
<i>Dynamique sociale et esthétique</i>	Styles sportifs, interactions sociales, lieux de rencontre, codes sociaux et culturels, expériences vécues, ...
<i>Médiation symbolique</i>	Discours, référents symboliques, récits, histoire, mise en scène, narration, ...

Tableau 1 : Eléments constitutifs du système culturel localisé producteur de la forme culturelle localisée

Dans une station, on peut avoir un lieu de pratique culturelle autour du VTT free ride, mais sans présence de magasin spécialisé (proposant des réductions et des matériaux adaptés à ce public), sans bar à thème, ni événementiel porteur... La chaîne locale est, dans ce cas, partielle ; ce qui ne veut pas dire qu'un réseau territorial n'existe pas mais il se construit sur une absence d'autonomie du système local nécessitant de l'inclure au sein d'un système

culturel plus complexe et plus global⁶ ! Tout comme, on peut observer la présence d'un système d'acteurs qui est décalé par rapport au système du public lorsque la déclinaison de la forme culturelle pensée par les acteurs ne répond pas aux attentes du public qui pourra se détourner de la forme proposée. Il existe ainsi une relative autonomie et implication du social qui co-produit et co-pilote le contenu et l'orientation de la forme culturelle localisée ; dans certains cas, le public peut produire une « délocalisation » de la forme dans d'autres lieux de la station ou l'exporter dans sur d'autres sites en dehors de la station initiale... Il est même envisageable dans le cadre du développement de formes culturelles libertines et alternatives d'observer l'absence de système d'acteurs organisé sans que cela nuise à la présence d'une forme culturelle localisée. Les travaux de De léseulec (2003) en escalade ou ceux d'Adamskiewick (2001) ou de Pégard (1998) sur le skate urbain sont intéressants à consulter pour rendre compte de ce phénomène.

La perspective d'étude consiste à comprendre comment se construisent les liens intra et inter-système pour définir ce territoire de pratique. Comme le suggèrent les théoriciens du développement local (Peckeur, 1989), la démarche consiste à observer les échanges entre les différentes parties prenantes (avantages, participation commune, réduction, coopération, tarifs préférentiels, élaboration d'un produit spécifique,...) mais aussi entre pratiquants (consommation, liens, coopérations, échanges,...) pour rendre compte de la présence d'un effet et d'un marquage territoriaux qui participent à produire cette attractivité territoriale. Celle-ci doit alors se traduire par des pratiques spécifiques, un marquage social, des consommations, des dépenses et des usages particuliers...

3.2 Etude du territoire culturel et de son système d'action

La démarche consiste en parallèle à comprendre comment cette action culturelle et ce S. C. L. prennent sa place dans le territoire culturel constitué et dans le système touristique localisé (STL). En effet, des opérations de traduction et d'acceptation sont nécessaires au sens de Callon et al (2001), des jeux de pouvoir sont présents entre les différentes parties prenantes, des résistances se manifestent contre le changement à venir. Tout processus d'enculturation ne va pas de soi et nécessite de prendre en compte les interactions locales et sociales qui participent à l'organisation de cette forme culturelle et à la production de ce

⁶ Des « *ponts territoriaux* » sont ainsi observables entre lieux touristiques ou entre la ville et le site touristique considéré introduisant la notion de système culturel complexe et multi-spatial. Aujourd'hui, on peut penser que cette combinaison de sites au sein d'un **système culturel complexe** (entre cités urbaines et sites touristiques partenaires) devient fondamentale pour répondre aux demandes culturelles des publics et à leurs territorialités de pratique.

capital culturel localisé. Il semble ainsi nécessaire de lire cette action culturelle au travers la constitution d'un ensemble de forces d'action qui sont inscrites dans des pôles de structuration identifiables (figure 3).

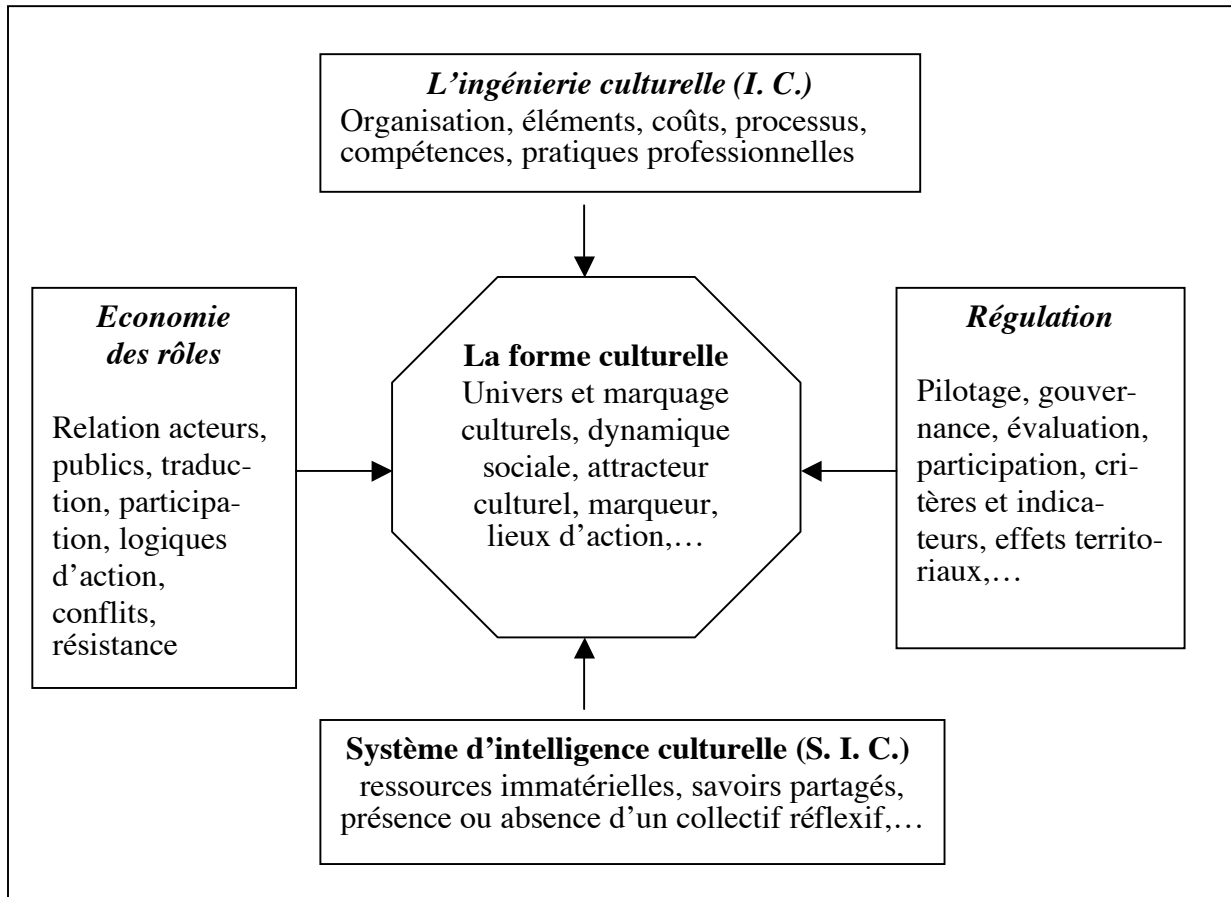


Figure 3 : Territoire culturel et pôles structurants le système culturel localisé

En quelques mots, on peut présenter les caractéristiques de ces différents éléments du système local :

- Le système d'intelligence culturelle (S. I. C.) concerne les aspects réflexifs et méta-réflexifs qui participent à la production d'un savoir partagé. Comment les acteurs locaux se représentent la forme culturelle, la pensent et s'appuient sur différentes ressources informationnelles pour concevoir le concept porteur. Quelles sont les lectures de référence ? Consulte-t-on des experts ? Réalise-on des enquêtes ? Un document est-il produit pour diffusion locale et qui est invité à participer à sa réalisation ?...
- L'économie des rôles concerne la liaison qui existe entre la forme culturelle qui se développe en un lieu (et le S. C. L. qui l'accompagne) et les autres acteurs et publics présents localement. L'implication des locaux ne va pas de soi et nécessite des opérations de traduction (au sens de Callon) pour favoriser l'adhésion publique et convaincre les décideurs de l'utilité et de l'intérêt de ce positionnement. Les relations sont parfois tendues entre les différents acteurs locaux, des jeux de pouvoir sont observables qui posent la question des justifications et des formes d'accord et de négociation pour tendre vers la forme culturelle acceptable. Des concurrences existent

bien souvent autour de la forme culturelle légitime lorsque tout le monde ne s'entend pas sur le choix de ce marquage.

- La régulation concerne la manière dont il est possible d'évaluer la valeur de cette forme culturelle. Fallait-il s'engager dans ce marquage ? Quels sont les effets produits ? Les indicateurs utilisés pour qualifier le niveau de développement atteint sont-ils pertinents ? ...
- L'ingénierie culturelle a pour finalité de rendre opérationnelle la forme culturelle définie préalablement. Il s'agit de décliner les différents matériaux, ressources physiques et immatérielles, personnels, moyens financiers... que les acteurs ont besoin et utilisent pour développer cette forme localisée...

3.3 Illustration pratique au niveau des acteurs du SCL

Quatre exemples permettront d'illustrer notre propos concernant la gestion et le développement de l'action culturelle localisée.

Les sentiers de l'imaginaire

Le premier concerne les actions de développement culturel qui ont été mises en place sur la communauté de communes de Mur de Barez (Auvergne) concernant l'instauration de sentiers de l'imaginaire sur les différentes communes de cette communauté territoriale. A ce titre, les acteurs locaux ont décidé de développer cette action en invitant les citoyens des différentes communes à participer à la conceptualisation et réalisation de ces sentiers. Un S. I. C. a bien été mis en place lors de réunions locales pour discuter de la thématique en rapport avec l'identité et la culture du lieu, des débats se sont produits au sein des économies des rôles locales pour faire accepter ce projet (phase de traduction, de négociation et de justification), une ingénierie culturelle a bien vu le jour pour fabriquer les différents éléments du sentier (carte, objets, texte, plan, fabrication commune des éléments,...) et une régulation a été nécessaire pour évaluer les résultats du projet, entretenir les sentiers, connaître l'opinion du public et sa satisfaction et faire évoluer le S. C. L. On est ici en présence d'une approche globale d'une action culturelle localisée qui se traduit par de nouvelles pratiques touristiques et une dynamique locale qui vient transformer l'imaginaire et les usages culturels du lieu. Un marquage et un attracteur culturel ont été élaborés pour dynamiser le tourisme local.

L'élaboration d'un système d'intelligence culturelle

Le deuxième exemple concerne la ville de Chamonix où depuis quelques années, l'office de tourisme a décidé de renforcer les relations entre les différents acteurs du tourisme chamoniard dans la perspective d'agir sur l'économie des rôles locale, le S. C. L. et la

régulation de cet ensemble. En mettant en place un groupe de réflexion constitué de différents acteurs locaux, un S. I. C a été élaboré dans la volonté de construire des savoirs et une identité partagés permettant de mieux saisir les caractéristiques du capital culturel localisé au sein de cette station touristique. La constitution de cet acteur collectif où des débats, des échanges et des réflexivités se produisent permet sans nul doute de produire un sentiment collectif d'appartenance à un projet de territoire et de mieux définir ce qui les rassemble et les différencie des autres stations. Suite à ces différentes actions, un premier fascicule a vu le jour qui a été transmis aux différents acteurs locaux. Celui-ci a pour fonction de faire prendre conscience à la communauté locale de ce marquage culturel qui fait la force du tourisme local. L'enjeu étant de les inviter à comprendre que ce marquage est fragile et repose sur une construction historique et conjoncturelle le fascicule tente d'expliquer et d'analyser. C'est à partir de ce premier travail qu'un rapport a été commandé à une agence en marketing pour élaborer d'une manière plus fine et approfondie l'identité et les valeurs chamoniardes. On est ici en présence d'une autre procédure d'intervention dans la production de l'action culturelle localisée en accordant un rôle central à ce système d'intelligence culturelle, dans une perspective participative, pour intervenir sur la dynamique locale et les autres pôles de ce système.

Le positionnement free ride-style

Le troisième exemple concerne la station des Deux Alpes où le directeur de la société « les Deux Alpes Loisirs », responsable des remontées mécaniques du domaine, a décidé de construire une forme et un marquage culturels dominants autour de l'univers free ride-style. Toute une réflexion a été élaborée pour justifier de ce positionnement concernant la place et les caractéristiques de cette culture de la glisse (S. I. C.). Une ingénierie de l'action culturelle a vu le jour à l'aide de différents techniciens et bureaux d'étude pour concevoir les snow park, les slides, la communication et les événementiels porteurs (I. C.) . Enfin, un système de régulation est activé pour évaluer la valeur de cette action et son effet médiatique et attractif. L'enjeu étant de pouvoir justifier sa démarche par rapport à ces actionnaires et par rapport aux responsables communaux (ex. On peut noter une sur-présence des jeunes dans la station, de nombreux passages médiatiques,...). Cependant, des tensions existent localement au sein de l'économie des rôles locale⁷ entre le responsable de l'office de tourisme, les maires et les

⁷ On observe ainsi des tensions entre deux formes de développement qui ne perçoivent pas de la même façon le développement territorial : la forme de développement local (les communes des Deux Alpes) et la forme entrepreneuriale (la société Deux Alpes Loisirs).

autres prestataires qui ne sont pas tous convaincus du bien fondé de ce positionnement. On est ici en présence d'une autre procédure d'élaboration d'une action culturelle localisée où un seul acteur s'engage dans la mise en valeur du site par la promotion et le développement d'un univers culturel spécifique qu'il tente d'imposer à toute la communauté locale. Ajoutons qu'il légitime son action en expliquant que l'activation de ce processus culturel est venu au départ de la communauté grenobloise (association et tribus de pratiquants). Celle-ci a lancé ce marquage et activé cette force culturelle locale aux Deux Alpes qu'il n'a fait que poursuivre, entretenir et commercialiser.

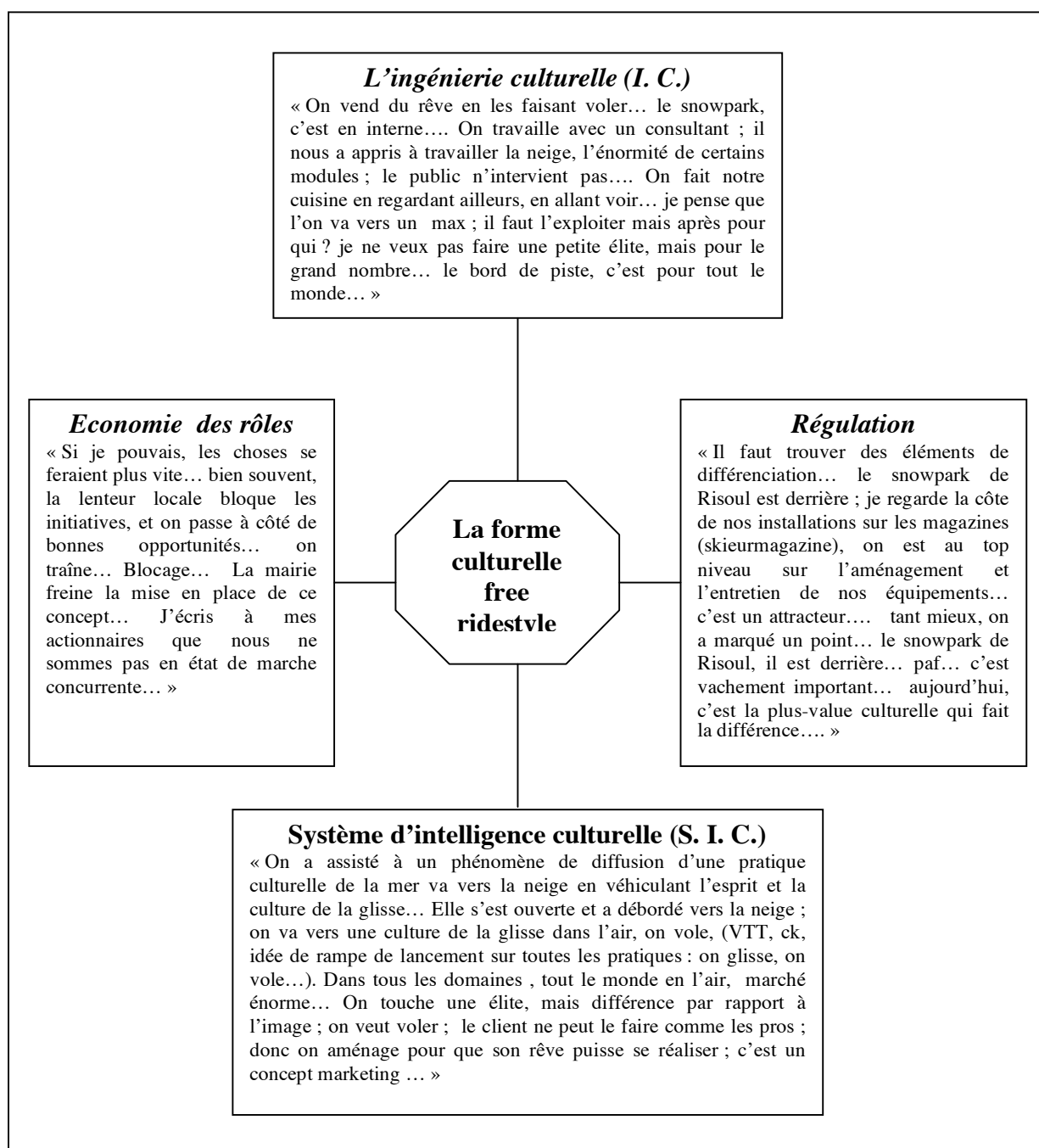


Figure 4 Logique d'action du concepteur du S. C. L. au « Deux Alpes » (entretien Mars 2005)

Conflit de marquage culturel

Pour terminer, on peut évoquer la station de sports de montagne de la Grave qui historiquement est marquée par les pratiques traditionnelles et de l'alpinisme qui constituent le patrimoine culturel de ce site touristique. A ce titre, on trouve de nombreux marqueurs de cette présence dans l'architecture locale, à l'office de tourisme (livres, images,...), dans certains hôtels (livres, photos, décors, matériels d'antan...). La sur-présence du bureau des guides sur la place du village est aussi un puissant marqueur territorial. Différents événements annuels sont organisés dans cette volonté d'entretenir ce marquage et cette attractivité touristique autour du ski de randonnée, des courses en montagne (neige et rocher), de la cascade de glace, de la randonnée et du ski sur le glacier et dans les différents couloirs du massif.

Cependant, il faut noter l'arrivée à la fin des années 80 des acteurs et pratiquants du free ride qui souhaitent faire de la Grave le haut-lieu de cette culture. Se voulant être les prophètes de la « new School », une école de glisse est créée pour développer des stages de « l'extrême » en partenariat avec différentes marques qui s'inscrivent dans ce mouvement. En quelques années, cette culture va s'ancrer localement en marquant de son empreinte le site. La terrasse de l'hôtel de la place, les jours de soleil, sera le lieu d'une mise en scène culturelle où de multiples interactions sociales et symboliques se produisent entre free riders ; les suédois et norvégiens arrivent en nombre à la Grave et investissent un hôtel qui devient leur lieu emblématique de rencontre et de discussion entre bières et récits héroïques ; les ski bums (ces clochards des neiges) investissent le village les six mois d'hiver ; enfin, tous les ans, le derby de la Meije est organisé qui devient le défi de référence en France pour tous les free riders qui recherchent la grisurie de la vitesse lors de la descente du haut du glacier jusqu'au village de la Grave.

On observe ainsi la présence de deux cultures (les montagnards-alpinistes et les free riders) qui marquent de leur empreinte le village de la Grave tout en observant la présence d'une troisième forme culturelle (ESF⁸ et ski du piste) qui tente petit à petit de faire sa place dans ce territoire culturel. Des luttes et des tensions locales ont lieu concernant la définition de la forme culturelle légitime où chacun essaye d'imposer sa culture localement. A ce titre, les propos d'un guide de montagne local (entretien mars 2005) illustrent remarquablement ces

⁸ Ecole de ski français (ESF)

jeux de tensions culturelles localement situés entre eux et les moniteurs de l'école de glisse de la Grave : *« Avec eux, on ne discute pas, on n'est pas dans la même planète, ce n'est pas la même culture, approche, pas de liens...les deux cultures coexistent... Chacun a son territoire de pratique ; théoriquement, ils ne devraient pas aller dans certains lieux, ils n'ont pas le diplôme pour... ils en rajoutent... Les guides sont habilités... et les autres y vont alors que... mais leur clientèle n'est pas la nôtre ; on n'aurait pas forcément le contact avec cette clientèle en termes de relation... La manière de faire n'est pas la même ; on n'est pas fun pour être fun, deux mondes différents... ».*

Conclusion

Ces différents exemples permettent d'illustrer la force d'action de ce marquage culturel dans le façonnage des lieux touristiques. La construction de ce programme de recherche ouvre ainsi de riches perspectives scientifiques dans la connaissance des pratiques touristiques. Si la culture participe depuis longtemps à la déclinaison des lieux touristiques, les approches restent bien souvent descriptives et s'intéressent peu à l'étude de cet « habiter touristique » dans la manière dont cette culture est mise en scène, élaborée et pratiquée dans les lieux de loisirs. Plus que jamais ce travail de construction et de réflexion sur les identités territoriales doit se réaliser pour mieux maîtriser le développement et l'ancrage local choisis. Le marquage culturel d'une destination touristique ne peut se réduire à la présentation du nombre de kilomètres de pistes de ski, à l'importance des animations proposées, à la qualité des services touristiques ou encore à son patrimoine architectural ou historique. La déclinaison et l'affinement des expériences culturelles envisageables localement deviennent une nécessité pour inscrire les lieux touristiques dans une ambiance, un style et une identité qui reposent sur une cohérence culturelle permettant de renforcer la valeur et l'attractivité du lieu. Les différentes contributions présentées dans le numéro thématique de cette revue prolongent la connaissance de cet objet scientifique en exposant différentes pistes pour s'appropriier le contenu de ce programme de recherche.

Sans doute, à ces approches qui permettent de présenter de multiples situations pratiques agrémentés de réflexions théoriques, il serait souhaitable d'ajouter celle, proposée par Ph. Bourdeau (2003), qui tente de faire le lien entre les approches structurelles et locales des dynamiques culturelles. En effet, les territoires sont de plus en plus inscrits dans des réseaux socio-culturels au sein desquels se combinent les influences urbaines, les scènes publicitaires,

les pratiques virtuelles, les dynamiques sociétales,... qui agissent et recomposent la carte des pratiques culturelles territorialisées. Tout comme, on ne peut sous-estimer le rôle des pratiques alternatives et des socialités culturelles qui émergent des échanges de proximité, des bricolages sociaux et des mixages avec les nouvelles technologies qui participe à recomposer les attirances et les répulsions culturelles aux territoires touristiques. Ainsi les territoires s'inscrivent dans des maillages culturels exogènes et globaux avec lesquels il faut savoir composer et y puiser des ressources innovantes pour affiner et repenser les marquages culturels des sites de pratique. C'est dans cet entre-deux que se situe une partie des éléments à partir desquels se façonnent les attirances territoriales des touristes redonnant de l'importance à la compréhension et à la lecture de ces réseaux et maillages culturels qui dynamisent la pratique touristique.

Bibliographie

- ADAMKIEWICZ E. (2001), Usages récréatifs de la cité et aménagement,. Agora, débats jeunesse, 24, pp. 57-62
- AMBLARD H., BERNOUX P. (eds) (1996), Les nouvelles approches sociologiques des organisations, Paris, Seuil
- AUBEL O. (2005), L'escalade libre en France, L'Harmattan, Paris.
- AUGE M., Pour une anthropologie des mondes contemporains, Aubier, Paris.
- BERQUE A. (1986), Vivre l'espace au Japon, NRF, Paris.
- BOUHAOUALA M. 2001. Relations inter-entreprises dans le marché local. Espaces et sociétés, n° 105-106, 229-251.
- BOLTANSKI L. ET THEVENOT L. (1991), De la justification, Ed Métailié, Paris.
- BOLTANSKI L et CHIAPELLO E. (1999), Le nouvel esprit du capitalisme, Gallimard, Paris.
- BOURDEAU PH. 2002. Nouvelles pratiques sportives de nature,... nouveaux territoires ? Une problématique géoculturelle de l'accès aux espaces naturels. In *L'accès du public aux espaces naturels et forestiers ; outils d'analyse et méthodes de gestion*. pp. 345 – 364. Paris : Hermes-Lavoisier.
- BOURDEAU PH. 2003. Territoires du hors-quotidien. Une géographie culturelle du rapport à l'ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines. Rapport d'HDR, IGA, Grenoble.
- BOURDEAU PH., CORNELOUP J., MAO P. (2004), Les interactions entre cultures sportives de montagne et territoires : un état des lieux de la recherche française depuis 1990, in Cahiers de géographie du Québec, Université Laval, Canada, Vol ; 48, n° 133, pp. 33 - 46.
- CALLON M., LASCOUME P. et BARTHE Y. (2001), Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique, Paris, Seuil.
- CASTELLS M. 1996. La société en réseaux. Fayard, Paris.
- CHANTELAT P. 2004. La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations. *Revue française de sociologie*. 43-3. 2002. 521 -556.
- CORCUFF PH. (2005), Les nouvelles sociologies, A. Colin, Paris.
- CORNELOUP J. (1991), "Escalades et post-modernité", in Société, Dunod, n° 34, pp. 385-395.

- CORNELOUP J. (1999), "*Pour une autre approche en management du sport*", Revue Gestion 2000, Belgique, pp. 33-60.
- CORNELOUP J., BOUHAOUALA M., VACHEE C., SOULE B. 2001. Formes de développement et positionnement touristique des espaces sportifs de nature. *Loisir et société*, Canada, 2001, vol. 24, n° 1, 21-46.
- CORNELOUP J. (2002), Les théories sociologiques de la pratique sportive, PUF, Paris.
- CORNELOUP J. ET BOURDEAU Ph. 2002a. Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne. revue *Theoros*. Canada. 20 - 3, 32-44.
- CORNELOUP J., BOURDEAU PH., MAO P. (2004), Le marquage culturel des territoires sportifs de nature, revue de géographie alpine, déc. 2004, 21-32
- CORNELOUP J. 2004a. *L'enquête d'opinion dans l'étude des pratiques sportives de montagne*. Bulletin de méthodologie sociologique. 83 : 19 - 42.
- CORNELOUP J., BOURDEAU PH., MAO P. 2004b. Le marquage culturel des territoires sportifs de nature. *revue de géographie alpine*. 4 : 11-22
- CORNELOUP J. (2005), Place du marché dans le fonctionnement des loisirs sportifs de nature, *Téoros*, Printemps, 55-62.
- DEAL T. E. et KENNEDY A. A. (1982), *Corporate culture*, Reading M. A., Addison-Wesley.
- DEBARBIEUX B. 1996. La rhétorique des artefacts territoriaux, in GERBAUX F. (ss la dir). 1999. *Utopie pour le territoire*. L'Aube, La Tour d'Aigues, 35-52.
- DEBARBIEUX B., 2004. De l'objet spatial à l'effet géographique, in DEBARBIEUX B. et FOURNY M. C., *L'effet géographique*. MSH – Alpes, Grenoble, 11-36.
- DE LESELEUC É. (2004), Les « voleurs » de falaise. Un territoire d'escalade entre espace public et espace privé, *Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine*
- DE LESELEUC É. (2004), Escalade et territoire : des procédés symboliques d'appropriation d'un espace public. *Revue de géographie alpine*. 4 : 87-94 ;
- DI MEO G. (1998), *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Paris.
- GIRAUT , ANTHEAUME B. (2005), "Au nom du développement, nouvelle refabrication des territoires ", ANTHEAUME B., GIRAUT F. ed., *Le territoire est mort. Vive les territoires !*, Paris : IRD, pp. 9-36
- GOUTTEBEL J. Y. (2003), *Stratégies de développement territorial*, Economica, Paris.
- GUMUCHIAN H. et al (2003), *Les acteurs, ces oubliés de l'histoire*, Paris, Economica – Anthropos.
- HETZEL P. (2002), *Planète conso*, Ed. d'organisation, Paris.
- HOIBIAN O., DEFRANCE J. (2002), *Deux siècles d'alpinismes européens*, L'Harmattan, Paris.
- Jockung-Nguéna O. et al. 2002. *Introduction au management de la valeur*. Paris : Dunod.
- LEFEBVRE H. (1974), *La production de l'espace*, Ed. anthropos, Paris.
- KAUFMANN
- LEFEVRE B. (2004), « Contribution à l'étude de la structuration sociale des pratiques de haute montagne : l'exemple des usagers du Mont-Blanc », in *La revue de géographie alpine*, déc. 2004, tome 92 n° 4, pp. 67-86.
- LIEVRE
- MAFFESOLI M. (1993), *La contemplation du monde*, Grasset, Paris.
- Mao P., Corneloup J., Bourdeau Ph. 2003. « *Analyse des processus de territorialisation des hauts lieux de pratiques touristiques et sportives de nature ; l'exemple des Gorges du Verdon* », revue *Theoros* (Canada), PUQ. 22 -2 : 52 – 62.
- MAO P., CORNELOUP J., BOURDEAU PH., *Objets géographiques et formes de développement autour des Gorges du Verdon,*

- MARCELPOIL E. et PERRET J. 1996. Le poids conceptuel des districts industriels dans la construction des territoires, in GERBAUX F. (ss la dir). 1999. Utopie pour le territoire. L'Aube, La Tour d'Aigues, 15-34.
- NONAKA I. 1991. The knowledge-creating company. Harvard Business Review, nov. – déc., 96-104
- OHL F. (2004), Les marchés du sport, Armand Colin, Paris.
- PAGES J. P. (1997), « Démocratie, scène médiatique et mesure des opinions » in Atome et société, Actes du colloque Atome et société, Mai 1996, Paris, Centre Antoine Béclère, pp. 113-134.
- PECKEUR B. (1989). Le développement local. Syros, Paris.
- PECQUEUR B. (2001), « Qualité et développement territorial, l'hypothèse du panier de biens et des services territorialisés », Economie rurale n° 261, pp. 37-49.
- PEGARD O. (1998), « Ethnographie d'une pratique ludique urbaine. Le skateboard à Montréal », Les Cahiers Internationaux de Sociologie, vol.105, p. 31-45.
- RIEUNIER S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, Paris.
- RIFKIN J., L'âge de l'accès, Ed. La Découverte, Paris.
- SANSOT P. (1986), Les formes sensibles de la vie sociale, PUF, Paris.
- STOCK M. et DUHAMEL P. (2005), A practice-based approach to the conceptualisation of geographical mobility », *Belgeo - Revue belge de géographie*, n°1-2, pp. 59-68.
- TARONDEAU J. C. (1998), Le management des savoirs, PUF Que sais-je, Paris.
- TOURAINÉ A. (1969). *La société post-industrielle*. Denoël, Paris.
- WEBER M. (1994), L'Éthique protestante et l'Esprit du capitalisme, Ed. Pocket, Paris.
- ZIMMERMANN J.B. 1998. Nomadisme et ancrage territorial : propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes-territoire. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°2, 211-230