

Système culturel localisé et gestion des stations touristiques

Jean Corneloup

► **To cite this version:**

Jean Corneloup. Système culturel localisé et gestion des stations touristiques. Ferreol Gilles et Montoff Anne-Marie. Tourisme et société, EME Editions, pp.122-146, 2009. halshs-00579779

HAL Id: halshs-00579779

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00579779>

Submitted on 25 Mar 2011

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.

Détour par le système culturel localisé des stations touristiques

J. Corneloup

Laboratoire Territoires, UMR PACTE, CNRS, Grenoble

j.corneloup@libertysurf.fr

06.63.11.86.71

Résumé

Les stations touristiques de montagne s'inscrivent dans un mouvement de recomposition de leur territoire pour mieux répondre à l'évolution du marché. La tendance est au renforcement des démarches qualité, des approches managériales et des ingénieries technologiques pour proposer toujours plus de produits, de diversité et de high tech. Cependant, on peut penser que le détour par les univers culturels et les ambiances peut permettre d'observer autrement les facteurs producteurs d'attractivité en mettant l'accent sur le rôle et la fonction des pratiques sociales dans la définition du temps touristique.

Mots-clés : système culturel localisé, univers culturel, territoire, identité.

Summary

The tourist resorts of mountain join a movement of reorganization of their territory to answer better the evolution of the market. The tendency is for the intensification of the method quality, manager approaches and technological engineerings to propose always more products, variety and of high tech. However, we can think that the bend by the cultural universes and the atmospheres can allow to observe otherwise the producing factors of attractiveness by emphasizing the role and the function of the social practices in the definition of tourist time.

Keywords: localized cultural system, cultural universe, territory, localized tourist system.

Détour par le système culturel localisé des stations touristiques

J. Corneloup

Laboratoire Territoires, UMR PACTE, CNRS, Grenoble

Le tourisme peut-il se penser sans son inscription dans des espaces, des sites et des itinéraires de pratique ? Quelle que soit la pratique dans laquelle va s'inscrire l'activité du touriste, une relation géographique va se construire qui aura pour caractéristique d'engager un échange spatial particulier. Cet échange se traduira par des relations gustatives, esthétiques, corporelles, techniques ou encore symboliques qui en fonction de la tonalité de celles-ci ne produira pas le même effet culturel. Entre ceux qui préféreront la promenade contemplative et la bonne gastronomie locale et d'autres qui seront attirés par le ski sur des pentes escarpées sans pause gastronomique, nous sommes bien en présence de différents usages des temps touristiques. Au-delà des entrées économiques, marketing ou encore managériales classiques que l'on peut prendre pour étudier le fonctionnement des stations récréatives, le propos consiste à revaloriser l'entrée par la culture en tant que vecteur d'attractivité et de management de ces destinations vacancières. A une époque où les questions d'identité se font plus présentes dans la fabrique des territoires, la place de la culture ne peut être sous-estimée dans la gestion et le développement de ces lieux. Elle risque même de devenir la clé organisatrice des manières de penser l'avenir des stations touristiques.

Pour valider ce positionnement scientifique, le détour théorique présentera le système culturel localisé (SCL) en tant que concept socio-géographique, actif dans la construction des univers culturels par les acteurs d'une station touristique. La partie empirique présentera les résultats d'une étude sur le marquage culturel des territoires ainsi que des expériences locales d'élaboration de SCL dans différents sites touristiques.

I – Sur quelques notions théoriques

Comment les stations récréatives doivent-elles penser leur positionnement touristique ? Au-delà d'une approche marketing toujours possible, le propos consiste à penser les stations comme des territoires qui organisent entre les différentes parties prenantes qui les composent une ou des formes de développement particulières (Corneloup et al, 2001). Chaque site local

est ainsi marqué par une histoire, une configuration structurelle idoine (équipements, végétation, architecture, commerce, prestataires,...) ou encore une dynamique politique qui définit le jeu des possibles dans la fabrique de l'orientation historique de celui-ci. L'approche du territoire est donc constructiviste puisque sa forme est le produit des différentes forces endogènes et exogènes qui participent à lui donner cette coloration géographique spécifique. On est donc jamais en présence de territoires identiques même si on retrouve des modèles de station (1° à la 4° génération) qui historiquement ont joué un rôle dans la déclinaison structurelle de celles-ci (Augustin, 1995). Ces territoires forment des systèmes touristiques localisés (STL) en référence aux écrits de Marcelpoil et Perret (1996) à partir du moment où ceux-ci cherchent à définir et à contrôler leur développement en fonction des ressources et des dispositions professionnelles présentes localement. L'intérêt du détour par le STL repose sur l'observation de compétences partagées localement pour renforcer leur capacité à produire des services et des activités touristiques spécifiques, pour intervenir dans la production d'un ancrage territorial et pour gérer du mieux possible la constitution d'un acteur collectif impliqué dans l'émergence d'une gouvernance locale.

I – 1 Le système touristique localisé

La bonne gestion d'un territoire suppose que celui-ci soit acteur de son orientation historique en intervenant dans la définition de projets communs, dans la mise en place de règles communes, dans la préférence pour certains changements ou encore dans sa capacité à innover pour s'adapter aux conjonctures et aux transformations des demandes et des marchés touristiques. Le territoire n'est donc pas figé et atemporel ; il est le fruit d'une construction historique et on peut penser que les plus adaptatifs sont ceux capables d'élaborer un STL apprenant et collectivement bien organisé pour envisager du mieux possible les adaptations nécessaires au maintien des équilibres locaux ou pour modifier ses stratégies de développement en fonction des objectifs poursuivis. Le détour par la notion d'ancrage, de gouvernance et de STL s'inscrit dans la perspective théorique qui consiste à penser que les territoires qui s'adaptent le mieux au changement ce sont ceux qui maîtrisent leur développement et sont capables de s'inscrire dans des territoires de projet (Jambes, 2001) au sein desquels on souhaite définir en commun l'espace collectif partagé en fonction des ressources disponibles (spécifiques ou génériques) et des orientations choisies. L'entrée dans

la société du durable est aussi une invitation à repenser son développement qui ne doit plus seulement s'envisager dans une optique progressiste et républicaine (où tout est possible ; le progrès technologique, les collectivités territoriales et l'Etat sont les garants du maintien des activités) mais dans la volonté de définir le possible en fonction de nouvelles règles du jeu. Chaque territoire doit dès lors être plus acteur qu'auparavant dans la régulation de son développement tout en étant capable de s'inscrire d'une manière plus forte dans l'univers de la mondialisation et de la concurrence des destinations touristiques. L'approche par le STL s'inscrit alors dans cette perspective qui consiste à faire comprendre aux acteurs du territoire qu'ils possèdent en partie et collectivement les clés de leur adaptation à la nouvelle société en émergence (Debarbieux, Vannier, 2002).

La notion de responsabilité s'active localement pour mieux envisager l'inscription des territoires dans la société du durable, considérant que le tourisme n'est plus un ailleurs en-dehors du monde et de ces enjeux mais qu'il doit plus qu'avant être capable de contrôler son activité et ses contradictions, limiter ses consommations superflues et produire un loisir qui participe à une meilleure gestion des vulnérabilités sociétales. Le STL dépasse ainsi le SPL (système productif localisé) (Peckeur, 1999) puisqu'il intègre d'autres dimensions que la seule dimension économique. Son rôle devient ainsi fondamental dans la volonté de limiter les incohérences et les conflits locaux, renforcer l'unité de la chaîne touristique localisée et impliquer dans des projets collectifs les différentes parties prenantes pour amplifier la valeur des actions locales entreprises. Sans doute, le fonctionnement du STL ne doit pas se réduire à un management descendant ; de multiples formes de participation collective sont possibles dans un cadre rhizomique (Fourny, 1999 ; Castells, 1996), sous forme de PER (pôle d'excellence rurale), de projets de territoire (pays, communauté de communes,...), de schéma de développement touristique, de marketing stratégique... Peut-on cependant se limiter à cette notion pour comprendre les enjeux des territoires touristiques ? Suffit-il de parler marketing, projet ou gouvernance pour s'inscrire dans un développement responsable, cohérent et adapté aux enjeux contemporains ?

I – 2 La station, un espace social

En poursuivant la perspective théorique, la démarche consiste à concevoir les stations non seulement comme des lieux de services touristiques (on propose des hébergements, de la restauration, des pratiques sportives,...) qui ont pour fonction de répondre à une demande

mais aussi comme des lieux culturels et anthropologiques où le public vient pour vivre un moment social, riche en multiples expériences humaines. Au-delà de la recherche d'un ailleurs compensatoire, d'une distinction, d'une dé-routinisation, de services de qualité..., le touriste est à la recherche d'univers culturels et d'ambiances, créateurs de liens sociaux et identitaires. Ceux-ci doivent permettre d'élaborer un habiter géographique (Stock et Duhamel, 2005) au sein duquel le style touristique de chacun trouve des configurations géographiques correspondantes à ses dispositions culturelles et de développer des interactions de proximité avec la nature, les gens, des pratiques dans un cadre public ou privé qui donnent de la présence sensible et esthétique à l'habiter. On privilégie alors une sociologie des styles de pratique, du quotidien et du sensible (Corneloup, 2002) pour s'intéresser à la façon dont des individus vont s'approprier un site ou le rejeter en fonction des dispositions culturelles qui sont les leurs. Le touriste n'est donc plus seulement un client ou un consommateur, mais il devient un être social qui souhaite en fonction de ses valeurs, de son style sportif, des formes de sociabilité et des émotions écologiques affectées, ... co-construire une relation singulière avec les éléments géographiques qui composent la scène locale du site fréquenté. On retrouve dans cette approche théorique cette considération que l'individu construit durant son temps touristique son être social qui ne peut s'exprimer que s'il peut être acteur de sa puissance d'exister (Récopé, 2007). Mais au-delà de la singularité des manières d'exprimer son monde-vie via l'élaboration d'un style touristique personnalisé, le propos consiste à penser que celui-ci s'inscrit dans des styles touristiques collectivement partagés. Des études d'inspiration structuraliste ou structurelle montrent la présence de typologies touristiques qui permettent de repérer les grandes familles d'usagers (Viard, 1998 ; Mathelet, 2000). Tout comme, on peut penser que les individus recherchent des sites où ils pourront partager avec d'autres une vision commune du monde et profiter d'installations et d'aménagements qui correspondent à leurs attentes et puissances d'agir.

Dans le cadre du tourisme des montagnes, le style touristique s'organise bien souvent autour des pratiques sportives (soft ou hard) et de différentes activités en relation avec celles-ci qui participent à organiser le temps récréatif. Au-delà des variations intra et inter-individuelles qui viennent réchauffer la froideur des classifications statistiques (comme le montre les écrits de Lahire, 2002), il semble possible de montrer la présence de styles sportifs. Nombreux sont ainsi les théoriciens qui ont élaboré des typologies sportives (Lefèvre, 2004 ; Corneloup, 2004 ; Bouchet, 2004) montrant les liens existants entre logiques sociales (âge, sexe, CSP,...),

logiques sportives (niveau, modalité de pratique, forme institutionnelle,...), usages sociaux (vestimentaires, sociabilité, lecture, alimentation,...) et représentations (images, conception, valeurs). Le touriste construit ainsi ses représentations spatiales et ses rapports au lieu en fonction de cet ancrage stylistique qui le dispose à rechercher des moments expérientiels particuliers. A la différence avec une sociologie des individus qui annoncent une fragmentation des styles en des îlots éphémères ou démultipliés, le propos consiste à penser que des styles de pratique participent toujours à organiser le social touristique mais que surtout les touristes sont à la recherche d'une manière constante ou sporadique d'univers culturels, géographiquement situés, qui leur permettront de s'immerger durant un temps plus ou moins long dans cet habiter stylistique emblématique. Au fond, on ne vit pas le même tourisme, si on va à Ibiza, à Courchevel, à Monaco, à Vallon Pont d'Arc en Ardèche ou aux Saisies en Savoie. Certains labels existent pour classer les stations de montagne en fonction d'un style touristique (Bouhaouala, Bouchet, 2007). On parle aussi de lieux qui sont branchés, snobs, festifs à la différence d'autres que l'on qualifie de pépères, franchouillards, dépassés, sans âme ! Le touriste est ainsi à la recherche de sites identitaires, culturellement marqués, lui permettant de trouver des éléments géographiques avec lesquels il puisse composer son temps récréatif. L'individu, fragmenté de nos sociétés contemporaines (famille, travail, loisir, religion,...) dans le quotidien de sa vie (Kaufman, 2004 et De Singly, 2003), n'en reste pas moins sensible et attiré par des lieux marqués par des univers culturels emblématiques qui lui permettent de respirer et de retrouver une harmonie de vie.

La tendance au néo-régionalisme, l'attraction pour les villages de charme et la moyenne montagne, le goût pour l'authentique, le succès des grands sites touristiques, de Center Park et des parcs à thème sont quelques exemples de cette demande pour vivre des moments de forte connivence esthétique au sein de lieux qui ont su construire un marquage culturel identifiable et emblématique. Ces lieux produisent du récit, de la mise en scène, de la médiance (Berque, 2000), de la reliance,... et se transforment en haut-lieux (Augé, 1994) le temps des vacances. La perspective théorique consiste à défendre cette idée que l'approche instrumentale et fonctionnelle ne suffira jamais à comprendre l'attractivité des territoires. Ceux-ci ne le deviennent que si géographiquement ils produisent du sens, de l'épique, du social, de la différence, du marquage ; bref, derrière le marketing et le management d'un site se dévoile le social qui participe à produire des pratiques culturelles sans lesquelles l'espace ne signifie rien (Corneloup, 1999). La servuction des territoires a pour limite son enfermement dans une

démarche qualité qui ne saisit pas l'autre facette de la demande touristique qui repose sur la production d'un sens social. Le territoire touristique construit sa richesse et son capital d'attractivité non seulement sur sa fonctionnalité mais surtout sur sa capacité à produire des univers culturels qui entrent en correspondance avec la dynamique du social via les styles de pratique en mouvement. C'est dire alors que l'attractivité des territoires n'est pas immuable et imperméable au mouvement de société ni aux actions locales réalisées. Le constructivisme territorial introduit du relativisme dans la lecture des dynamiques touristiques en montrant le nécessaire entretien du marquage culturel des sites mais aussi la capacité à transformer celui-ci en fonction des forces endogènes et exogènes présentes, des stratégies de développement et des effets conjoncturels possibles.

Cette approche des territoires touristiques suggère qu'aujourd'hui et encore plus demain la fabrique d'univers culturels devienne incontournable pour renforcer les capacités de ceux-ci à répondre aux attentes du marché mais aussi parce que le public devient plus attentif et demandeur de l'inscription des sites dans une esthétique géographiquement située et cultivée (Mathelet, 2000). La notion d'écoumène, développée par Berque (2000), exprime aussi cette idée évoquant cette demande contemporaine de lieux existentiels en opposition avec la modernité cartésienne qui faisait d'un lieu un point scalaire. La transformation de la culture touristique en montagne a été soulignée par bien des observateurs lorsque l'on est en présence de styles touristiques très variés, d'une internationalisation des publics aux demandes fortes en raffinement des lieux, d'une recherche de cohérence géographique des stations... Le temps actuel est bien loin de celui des années 1960-80 où la pratique intense, technique et sportive du ski dominait en hiver. Aujourd'hui, les modalités de ski se sont multipliées (carving, surf, free style, free ride,...), de nouvelles pratiques émergent (raquettes à neige, marche, ruiseling, piscine...) et les formes et temps de pratique se combinent en formules de plus en plus personnalisées et combinées où la pratique de ski n'est plus qu'un moment dans la journée touristique. A cela, il faut ajouter le vieillissement de la population qui se traduit par une présence plus longue des seniors en ces lieux, demandeurs de qualité culturelle plus forte des temps de vie vécus en station.

I – 3 Le système culturel localisé

Pour répondre à cette demande socio-culturelle de la clientèle et affiner la qualité du STL, le système culturel localisé (SCL) est un outil de gestion utilisé par des stations d'une manière

plus ou moins formalisée. L'enjeu porte la fabrique de mono ou pluri univers culturels qui nécessitent d'élaborer une chaîne culturelle de la valeur qui soit la plus développée et cohérente possible. C'est le prix à payer pour se constituer un capital culturel spécifique qui permet d'alimenter un avantage concurrentiel et distinctif par rapport aux autres, renforcer son ancrage territorial et répondre à cette demande sociale. L'organisation géographique de cette dynamique culturelle entre les différents éléments de cette chaîne a pour effet de renforcer son efficacité et sa force d'action (Jockung-Nguéna, 2002). Nous proposons d'appeler cette organisation territoriale autour de la culture le SCL (système culturel localisé) structuré autour de quatre pôles : l'ingénierie opérationnelle, l'économie des rôles, le système d'information culturelle et le régulateur du système que l'on peut succinctement présenter :

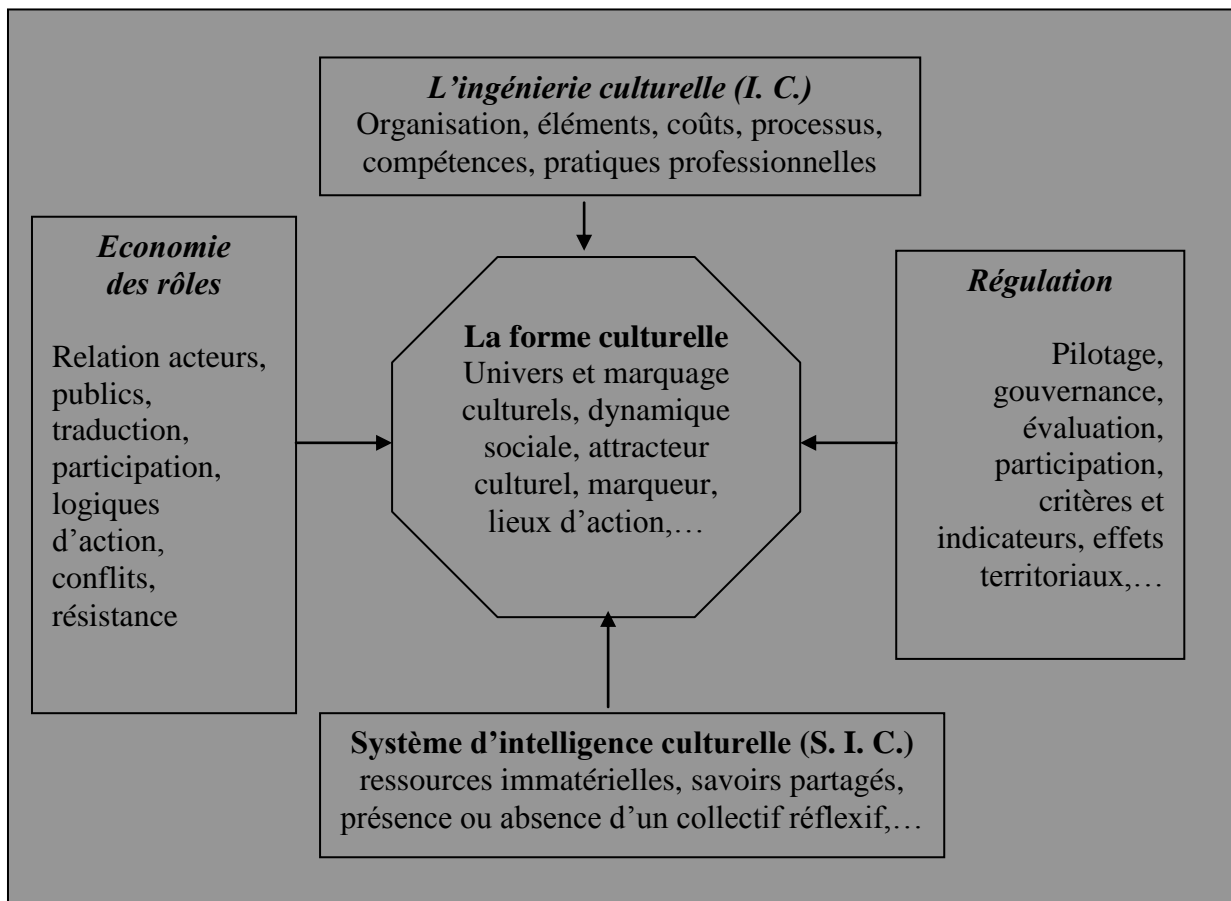


Figure 1 : Territoire culturel et pôles structurant le système culturel localisé

- 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 ?, etc.

- L'ingénierie culturelle a pour finalité de rendre opérationnelle la forme culturelle définie préalablement. Il s'agit alors de décliner les différents matériaux, ressources physiques et immatérielles, personnelles et moyens financiers mobilisés pour développer cette forme localisée
- L'économie des rôles concerne la liaison existant 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 (au sein du STL). L'implication des locaux nécessite des opérations de traduction (au sens de Callon, 2006) 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 et 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 la forme culturelle concernée. 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 ? etc.

Différents éléments matériels et immatériels, humains et non-humains, individuels et collectifs vont participer à définir une forme culturelle qui marquera le lieu de son empreinte. Les usages locaux observés, les pratiques retenues, les animations et autres aménagements élaborés, les publics représentés,... forment autant de marqueurs territoriaux qui organisent le processus culturel local. Mais à chaque fois, la forme culturelle prise par un lieu est une construction territoriale qui dépend de l'histoire, des démarches marketing présentes, des ressources locales spécifiques et des dispositions sociales et politiques au changement par rapport au marquage présent. La question ne porte pas tant de savoir s'il existe un riche patrimoine local, des pistes de ski de qualité, un cinéma, etc. (ce sont des objets) mais de saisir les formes de consommation, d'expériences, de vécus et de pratiques de ces objets en

fonction d'une unité culturelle acceptable. A ce titre, le détour par la notion d'habiter (Stock, Duhamel, 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. 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 localement. 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. Sans aucun doute, c'  st à ce niveau que les difficultés sont les plus grandes : l'orientation culturelle choisie renforce certaines pratiques et en élimine d'autres ; elle définit une valeur économique particulière en fonction du positionnement,... Bref, elle crée une activité économique autour de ce marquage, source de conflits entre les différentes parties prenantes en fonction des avantages perçus comme profitables ou non par ceux-ci. Le choix d'univers culturels n'est donc pas neutre et facile à élaborer et à choisir tant les enjeux locaux sont nombreux. Mais il a pour fonction d'aider le STL à penser sa gestion du lieu qui ne peut se concevoir sans un minimum de réflexion sur l'organisation de celui-ci en tant qu'acteur, créateur de pratiques sociales et culturelles.

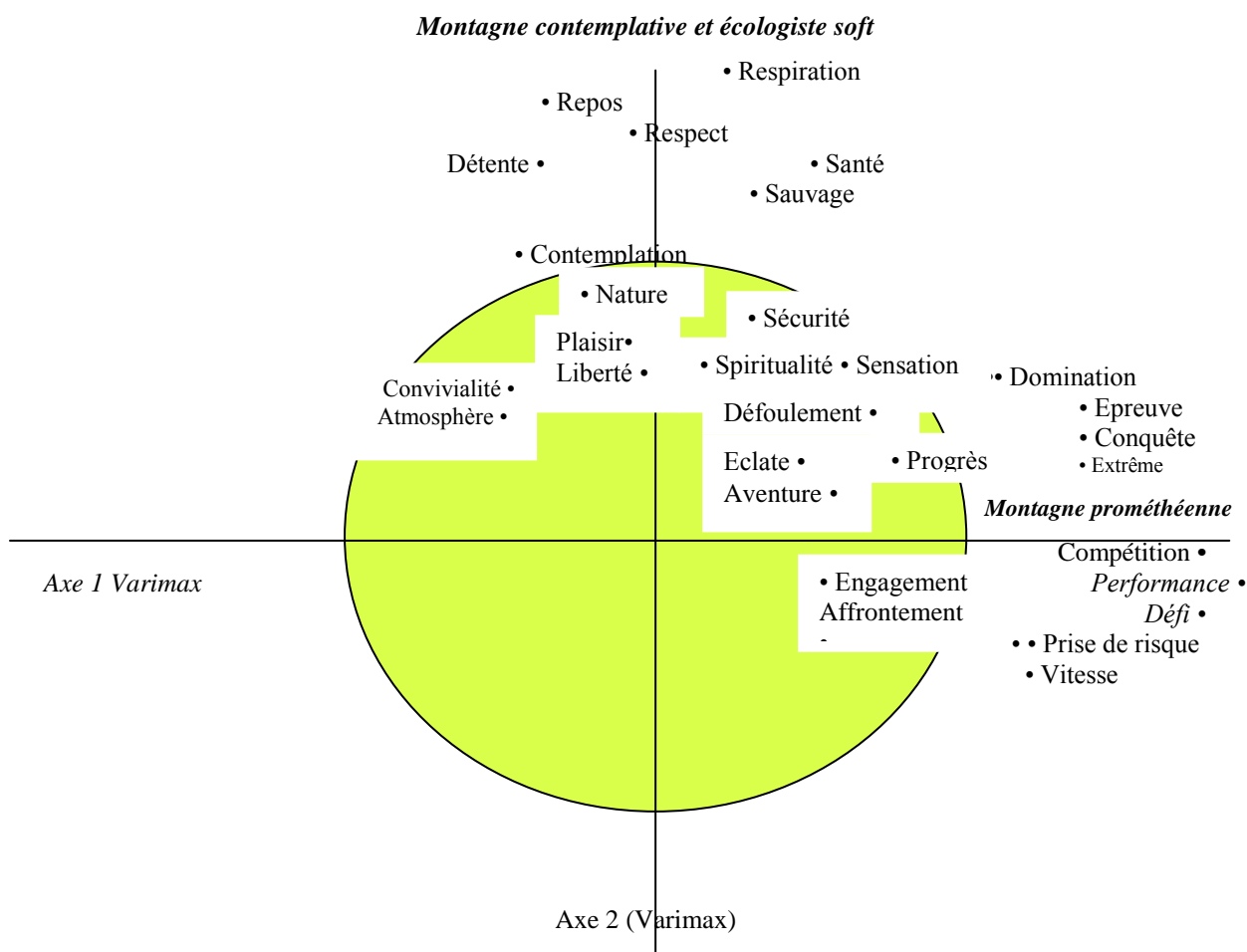
II – Les études socio-géographiques réalisées

II – 1 Le marquage culturel des destinations touristiques

Dans le cadre d'une enquête estivale réalisée sur les pratiques sportives en montagne, nous avons fait l'hypothèse de l'existence d'un marquage culturel des destinations touristiques en fonction des touristes présents. Pour la vérifier, nous avons retenu trois sites touristiques en France (Les Arcs et Peisey-Nancroix en Savoie, Ailefroide dans les Ecrins et Chamonix en Haute-Savoie) sur lesquels nous avons positionné notre échantillon. Sur un plan méthodologique, il s'agissait de construire un questionnaire qui permette d'évaluer les styles sportifs des pratiquants. Le style représente une construction structurée autour de quatre logiques : logique sociale (profession, âge, sexe,...), logique sportive (modalités de pratique et situations pratiques vécues), usages sociaux (sociabilité, lecture, achat, rapport à l'institution,...) et représentations (images, conception, opinions) qui participent à organiser les différentes parties du questionnaire. Pour connaître les actions affectées, nous avons présenté une liste de différentes situations pratiques en nature permettant d'évaluer le positionnement des dimensions culturelles des pratiques sportives : préférence pour les pratiques risquées ou sécurisées, les pratiques familiales ou individuelles, matinales ou tardives, énergétiques ou contemplatives, encadrées ou libres,...). Une échelle de notation en cinq points (échelle de Lickert) a permis d'évaluer l'intensité de la pratique concernant ces situations sportives. Concernant les représentations, une approche sémiométrique a été préconisée où il s'agissait d'évaluer les attirances et les répulsions à des mots, évocateurs des différentes dimensions symboliques de la montagne (peur, joie, Dieu, affrontement, danger, amusement, sexe,...). En utilisant une échelle de notation en 10 points (peu important / très important) selon la méthode de l'auto-évaluation (Loubet, 1989), nous avons pu saisir la carte symbolique des représentations de la montagne.

Lors du traitement des données, une analyse en composantes principales (A. C. P) a été réalisée permettant d'extraire les structures de l'imaginaire (cercle de corrélation) qui s'articulent avec la distribution des pratiquants sur le plan principal à partir des variables stylistiques et sociales (figure 1). On peut en quelques mots présenter la manière de lire cette A. C. P. autour des deux graphiques qui la composent : le ciel (graphique supérieur) présente

Figure 2 L'espace des styles de pratique en montagne



<p>Commerçants, patrons (22) •</p> <p>Employés, ouvriers (98) •</p> <p style="padding-left: 20px;">• Aigle (92)</p> <p style="padding-left: 20px;"><u>Féminin (310) •</u></p> <p style="padding-left: 40px;">• Quechua (229)</p> <p style="padding-left: 40px;">• Débutant (158) • Décathlon (350)</p> <p>Professions intermédiaires (133) •</p> <p>Région parisienne (109) • Columbia (110) •</p> <p>Entre 35 et 44 ans (205) • Quiksilver (195) •</p> <p>44 ans et + (197) • Timberland (154) •</p> <p style="padding-left: 40px;">Lafuma (282) •</p>	<p style="padding-left: 40px;">• Rando (103)</p> <p>• Revue randonnée (143)</p> <p>• Magazines montagne (233)</p> <p style="padding-left: 40px;">• Sports classiques (30)</p> <p style="padding-left: 40px;">Multi-pratique (59) •</p> <p style="padding-left: 40px;">• Eider (182) Course à pied (22) •</p> <p>• Etudiants (150) VTT (27) •</p> <p style="padding-left: 40px;">• Go Sport, Sport 200</p> <p>15 – 24 ans (200) • • Technicien du sport (80)</p>
<p style="text-align: center;">Cadres sup (115) •</p> <p style="text-align: center;">Enseignants (107) •</p> <p style="padding-left: 20px;">Trois enfants et plus (128) •</p>	<p>Bon niveau (326) • • Think Pink (69)</p> <p>Centre-Est (398) • • Vertical (44)</p> <p>• Millet (297) • <u>Masculin</u> • Très bon niveau</p> <p>• Magasin spécialisé local (202)</p> <p>25 – 34 ans (270) • • Lowe Alpine (180)</p> <p style="padding-left: 40px;">• North Face (162)</p> <p>Activités aquatiques (21) • • Odlo (105)</p> <p>Sites internet (164) • • Patagonia (149)</p> <p>Professionnels de la montagne (92) •</p> <p style="padding-left: 40px;">• Vieux Campeur (112)</p> <p>Revue escalade, alpinisme • • Prana (47)</p>

le cercle de corrélation au sein duquel va se répartir les symboles autour de constellations imaginaires ; la terre (graphique inférieur) correspond aux variables du signalétique dans la perspective de préciser les liens avec le ciel par rapport à la distribution des symboles et avec les différentes variables (et indicateurs) présentées sur la terre. Schématiquement, on dira que les symboles du quadrant 1 sur le ciel correspondent aux positions des individus situés dans le quadrant 1 de la terre. Idem pour le quadrant 2... Plus on s'éloigne du centre des graphiques plus les variables sont significatives. L'important étant surtout d'observer les différences entre indicateurs d'une même variable (sexe, âge, CSP,...) répartis sur un graphique (la terre) et les liens entre les indicateurs des autres variables. Les oppositions en diagonal (quadrant 1 et 3 par exemple) étant les plus marquantes.

Concernant le marquage culturel des stations sportives de montagne, le traitement de notre échantillon par site de pratique nous permet de vérifier notre hypothèse (figure 2). Il existe bien une territorialisation culturelle des destinations touristiques où les figures de l'imaginaire ne renvoient pas aux mêmes référents symboliques en fonction des pratiquants inscrits dans un site de pratique. Une forte opposition existe entre Chamonix et les Arcs avec une position intermédiaire de Vallouise - Ailefroide. Elle permet de montrer l'inscription des pratiquants dans un système culturel localisé au sein duquel se façonne une représentation particulière de cet espace de pratique. Le site touristique se présente ainsi comme une construction géographique qui nécessite la prise en compte de cette notion d'objet géographique, théorisé par Debarbieux (2004), en tant que processus à partir duquel se catégorise la relation symbolique avec un site de pratique. La territorialisation symbolique des destinations touristiques se produit par attirance pour certains symboles et rejet d'autres en relation avec les pratiques touristiques affectionnées. On ne peut ainsi dissocier les formes sportives pratiquées des référents symboliques dans la construction territoriale d'un site.

Ce marquage culturel se présente comme une ressource territoriale qui renvoie d'une part à cette idée que le public dispose de catégories de lecture pour produire cette vision du lieu en relation aux pratiques affectionnées et d'autre part à la présence d'une configuration professionnelle, infrastructurelle et écologique qui participent à produire ce marquage. Le SCL produit ainsi un ancrage territorial de la forme culturelle entre acteurs et publics qui participent à définir et orienter le façonnage symbolique du lieu.

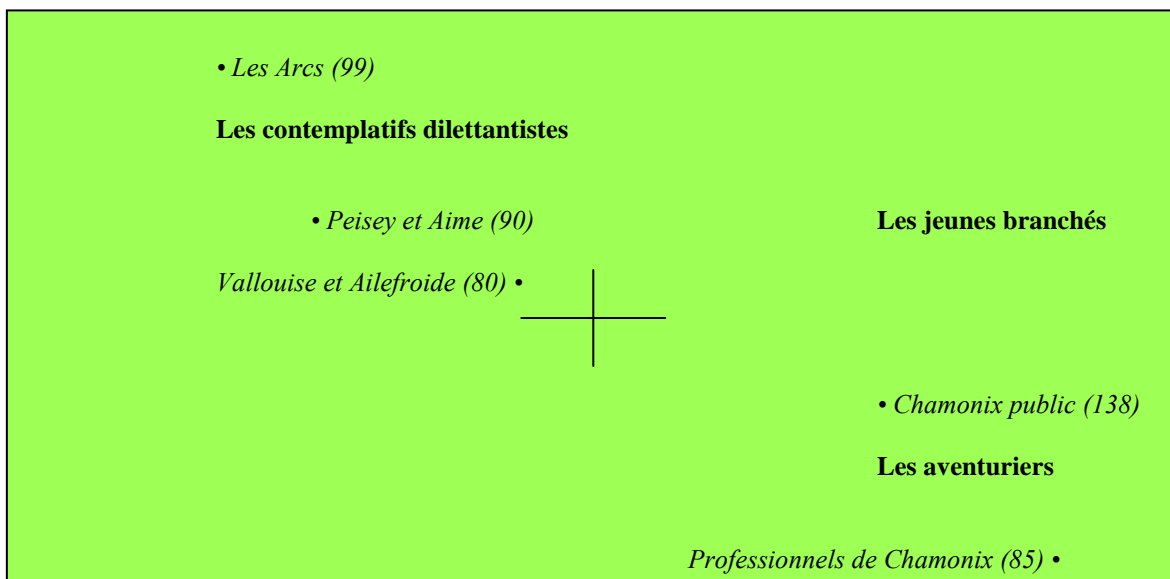


Figure 3 : marquage culturel des stations sportives de nature

II – 2 La fabrique des univers culturels

Des enquêtes de terrain ont été réalisées auprès de différents opérateurs et stations touristiques pour comprendre la manière dont se structure le SCL sur leur territoire et comment ce cadre de lecture du SCL est pertinent pour analyser le développement local des formes culturelles. Les entretiens réalisés avaient pour fonction d'observer la méthode utilisée par les acteurs de terrain pour évaluer leur rapport aux pôles structurants et leur niveau de conceptualisation et de formalisation de leur démarche projet.

Les sentiers de l'imaginaire

La première étude 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 lieu¹. Un marquage et un attracteur culturels 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 l'émergence d'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 que 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. Retenons sur un plan conceptuel que pour ces acteurs, l'attractivité du territoire, en référence avec le positionnement culturel identifié dans mon enquête sur les styles de pratique (cf supra) dans l'univers des aventuriers, se construit sur une relation entre trois cercles concentriques : Les créateurs de mythe (aventuriers, romanciers, cristalliers,...), les suiveurs (les alpinistes et pratiquants des sports de nature) et les excursionnistes (touristes de sites) qui

¹ A titre d'exemple, on peut évoquer la réalisation du sentier du feu sur le village de Murols qui présente « les **oeuvres forgées par les habitants** qui ont su activer le soufflet, sous l'oeil de Blaise le Dragon, "Gardien du feu" ». Les habitants ont réactivé une ancienne forge du village pour forger les sculptures de fer qui agrémentent ce sentier. L'ancrage local de l'ingénierie touristique est ainsi un fait marquant du SCL de ce village.

viennent consommer l'univers culturel produit par les deux premiers cercles du système identifié. On observe ainsi la présence d'une intelligence culturelle qui tente de comprendre

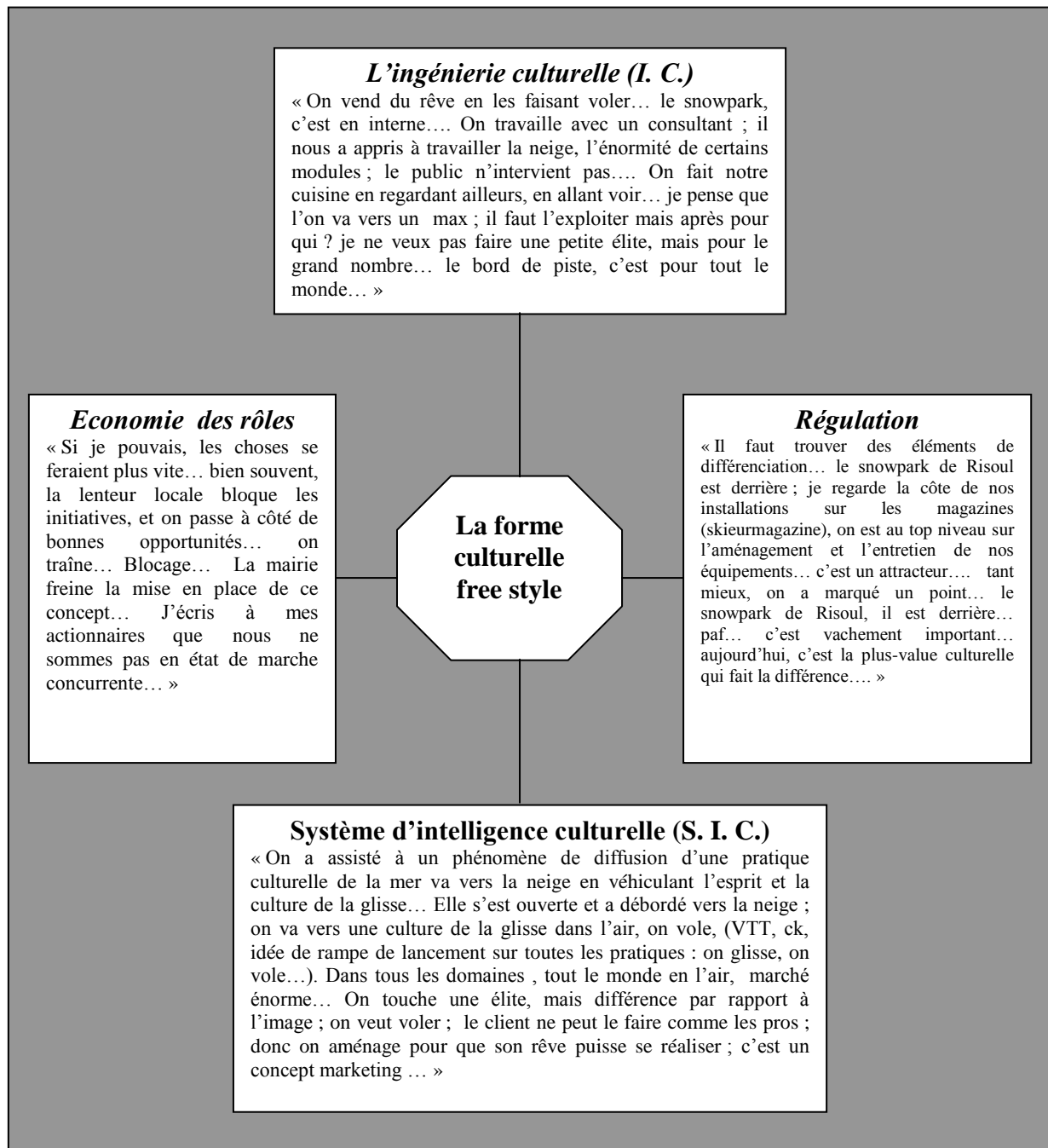


Figure 4 Logique d'action du concepteur du S. C. L. au « Deux Alpes » (entretien Mars 2005)

les mécanismes par lesquels le capital culturel du territoire de Chamonix s'est construit sans pour autant aller plus loin dans la formalisation globale du SCL. La démarche consiste à élaborer ce S. I. C. Chamoniard en produisant un fascicule qui a pour objet de limiter les tensions et les controverses au sein de l'économie des rôles locales et de donner plus de légitimer à l'action du directeur de l'office de tourisme.

Le positionnement free 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 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 dans les revues spécialisées concernent cette pratique aux Deux Alpes,...). Cependant, des tensions existent localement au sein de l'économie des rôles locale² entre le responsable de l'office de tourisme, les maires et les 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 de l'imposer à toute la communauté locale.

Conflit de marquage culturel

La station de sports de montagne de la Grave (Oisans) est historiquement marquée par les pratiques 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 glacier et dans les différents couloirs du massif.

²² On observe ainsi des tensions entre deux formes de développement qui ne perçoivent pas de la même façon le développement local (la forme entrepreneuriale portée par Deux Alpes Loisirs et la forme du développement local portée par la communauté de communes) (Corneloup, 2001).

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 situé sur la place du village, 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 (ESF³ et ski de piste) qui tente petit à petit de faire sa place dans ce territoire culturel en direction d'un public plus familial. 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 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... »*.

³ Ecole de ski français (ESF)

Le positionnement des brochures promotionnelles

Pour prendre un dernier exemple, il suffit de consulter les brochures promotionnelles 2006-2007 des stations récréatives de montagne pour observer la tendance à inscrire ce marquage dans le contenu présenté. Courchevel courtise le bien être raffiné autour d'activités haut de gamme où la femme de la quarantaine est fortement présente ; Peisey Nancroix met en avant son patrimoine savoyard et la tradition d'un village authentique qui a su conserver un accueil chaleureux aux familles ; Tignes s'oriente avec force autour de la post-modernité en valorisant l'excès, le défi, le spectacle, la provocation, la glisse et l'esprit de fête ; et enfin, on peut parler de stations comme l'Alpe d'Huez ou La Clusaz qui choisissent le marquage autour des sports de compétition en présentant les différents moments de la journée de ski en référence à une étape du Tour de France cycliste (Alpe d'Huez) ou en exposant les pratiques sportives locales à partir de leur excellence internationale en ski alpin, ski de fond et ski acrobatique (La Clusaz). Le média a ainsi pour fonction de transmettre l'esprit du lieu qui porte l'univers culturel que l'on souhaite proposer aux touristes.

De même, la brochure promotionnelle de VALVVF 2007 (opérateur touristique sur les villages de vacances) montre bien la volonté de développer un marquage culturel des villages vacances en fonction d'un positionnement autour du terroir régional. L'enjeu consiste à définir les marqueurs culturels de ces terroirs (gastronomie, événements, monuments emblématiques, randonnées typiques, traditions locales, sports spécifiques,...) que chaque village doit décliner en fonction de l'orientation village choisie : hard (vacances actives) ou soft (vacances contemplatives). Cet opérateur a ainsi mis en place un groupe opérationnel (au niveau national par l'intermédiaire de son service commercial) pour élaborer l'univers culturel de chaque région dans laquelle des hébergements VALVVF sont présents. On demande ensuite à chaque directeur de village de traduire ce positionnement par une sélection locale de pratiques touristiques inscrites dans l'univers régional considéré. La question qu'il semble important de discuter concerne l'adéquation locale du marquage régional proposé et la pertinence de la notion de terroir régional. En effet, cette notion se rapporte bien souvent à une filière économique spécifique ou un ensemble de savoirs-faire locaux et non à une combinaison de pratiques artisanales, industrielles et culturelles sur un macro-territoire. Dès lors, on observe la présence d'un traitement marketing de la notion de terroir qui est réappropriée par cet opérateur à des fins touristiques sans avoir précisé d'une manière plus approfondie leur vision du terroir dans leur participation au développement des territoires concernés ni par rapport à un projet culturel réfléchi. On rejoint ainsi un certain nombre de

critiques sur le style néo-régionaliste en architecture touristique (Brusson, 1997), sur la disneylandisation de la planète (Brunel, 2006) ou encore sur l'approche fordiste du tourisme (Bourdeau, 2007). Au fond, peut-on se suffire de quelques signes touristiques emblématiques d'une région (choisie d'une manière aléatoire ou conventionnelle par rapport aux usages standard pratiqués) pour élaborer un marquage culturel localisé au niveau de chaque village, porteur d'une démarche territoriale forte ?

II – 3 Synthèse

Cette étude sur le marquage des stations et la fabrique des univers culturels par les acteurs de terrain a permis de valider l'hypothèse d'une dynamique culturelle engagée dans le tourisme des stations de montagne ; dynamique qui produit en fonction des territoires un marquage culturel de ces lieux. On ne va pas à Chamonix, aux Arcs ou à Ailefroide seulement pour la qualité ou le type des services (rudimentaire ou affiné) existant mais pour s'inscrire dans un territoire marqué par la prédominance d'un style de pratique. Celui-ci n'est pas seulement le produit d'une pratique sociale élaborée par les touristes mais il répond à la fabrique d'univers culturels par les acteurs du lieu qui façonnent les usages sociaux du territoire. Dès lors se pose la question de la manière dont s'élabore la production de cet univers culturel qui lorsqu'il rencontre un style permet la production d'une forme culturelle, socialement vécue. La rencontre avec différents opérateurs de terrain a permis d'observer le travail culturel qu'ils réalisent au sein du système culturel localisé. Cette pratique professionnelle, plus ou moins formalisée par les acteurs, permet d'observer la manière dont ceux-ci agissent localement pour donner de l'épaisseur à leur démarche, pour produire un univers culturel et convaincre les différentes parties prenantes de la valeur de celui pour asseoir la qualité du développement local. En référence à notre cadre théorique, la perspective scientifique consiste bien à montrer qu'il ne suffit pas simplement d'observer la présence d'un système touristique localisé pour produire un acteur collectif engagé dans la gestion durable de la station. La bonne gestion d'une station pose la question de la forme culturelle existante localement et de la manière dont on peut s'entendre pour la développer, la renforcer et lui donner toute sa place au sein du territoire, renforçant ainsi la qualité du projet local. Le programme scientifique consiste à annoncer que la qualité du STL ne peut contourner le travail du SCL qui intervient sur la production d'une forme culturelle, acceptable par les acteurs du territoire et en phase avec les attentes des touristes localement situés. L'étude empirique a permis d'observer la manière dont ces acteurs locaux produisent un SCL, réfléchissent pour comprendre la valeur de la

forme culturelle ou encore fabriquent leur univers culturel pour être en phase avec un style de pratique.

Les sites étudiés sont engagés dans la constitution d'un système culturel localisé. A l'appui des études présentées ci-dessus, on observe que les procédures pour construire son SCL ne sont pas identiques d'un territoire à l'autre. Certains mettent l'accent sur le S. I. C. (Chamonix), d'autres valorisent la participation publique pour renforcer l'ancrage local de la procédure (Mur de Barez), tout comme on peut observer chez certains la construction d'un univers culturel autour de la découverte culturelle d'un pays (VALVVF) ou un passage en force (Deux alpes Loisirs aux Deux Alpes). Le façonnage local du SCL s'inscrit dans des configurations procédurales singulières qui ne reposent pas toujours sur une conceptualisation forte et réfléchie. Cependant, l'enjeu de toutes ces démarches est de penser autrement le projet territorial qui ne peut se suffire d'une lecture fonctionnelle ou marketing du lieu (Corneloup, 2007b). La prise en compte de la culture est une manière de repenser l'attracteur territorial qui nécessite d'inscrire les destinations dans un projet culturel. Mais celui-ci ne consiste pas seulement à penser structurellement le marquage mais à le traduire en termes de pratiques sociales et culturelles, localement vécues. Sans doute, peut-on considérer qu'il n'y a pas d'imposition normative d'un SCL ; aucune règle n'impose l'obligation d'en construire un ; c'est une fabrique locale nécessitant de disposer de compétences sociales et culturelles pour le développer. Comme le souligne Calon (2006), la traduction de l'univers culturel auprès des différentes parties prenantes ne va pas de soi ; toute une médiation est nécessaire pour le faire accepter par les acteurs du lieu via la production d'une intelligence culturelle et les échanges au sein de l'économie des rôles pour que ce système culturel s'ancre dans le territoire touristique.

Conclusion

A une époque où certains parlent de post-tourisme et de développement durable en montagne (Bourdeau, 2007), l'entrée par les univers culturels est une invitation à repenser ce temps touristique dans une approche différente de la nature, du rural, du local et des pratiques vécues (Corneloup, 2007a ; Gaïdo, 2007). Après l'époque des stations modernes (ski sur piste) et post-modernes (nouvelles pratiques de glisse) qui ont dominé le XX^e siècle, les stations écologiques (éco-pratiques) et durables (développement contrôlé) font leur apparition en ce début de XXI^e siècle avec la volonté de modifier leur projet de développement. La ruralité

doit ainsi interroger sa relation aux mobilités subies⁴ (Davezies, Veltz, 2006) et son lien avec l'urbanité pour dépasser sa fonction d'«ailleurs compensatoire» (Piolle, 1993) qui historiquement était attachée aux pratiques touristiques. Sans aucun doute, la conception choisie des univers culturels et des ambiances au sein des stations de demain ne pourra être contournée pour mieux impliquer l'individu dans la manière d'envisager sa responsabilité sociétale et réinventer le lien avec la géographie des lieux, entre l'ici et l'ailleurs, entre temps de vie pour soi et pour les autres (Elias, 1991). La station ne serait plus alors un lieu de passage pour individus en manque d'ailleurs mais deviendrait un lieu de vie, inscrit dans la durée. Les relations travail-loisir en seraient modifiées inversant la domination de l'urbain sur le rural. Le concept d'éco-villages récréatifs pourrait ainsi voir le jour invitant les acteurs à repenser le concept de station tel que celui-ci a été pensé durant toute la modernité, en tant que paradis éphémère et spectral (Guillaume, 1989), marqué par une fragmentation des temps sociaux et géographiques. Dans cette perspective, la production et l'affinement du SCL deviennent une nécessité pour produire une vie sociale, productrice d'identité et d'ambiance territoriales.

⁴ Même si on peut montrer que ces mobilités subies ne s'inscrivent pas seulement dans la sur-modernité décrit par Augé (1992) marqué par une fragmentation des liens sociaux, mais peuvent donner lieu à des sociabilités de passage comme le montre Lanéelle (2004) dans son étude sur les navetteurs du TGV.

Bibliographie

- AUGE M. (1992), *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris.
- AUGE M. (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris.
- AUGUSTIN J.P. (1995), *Sport géographie et aménagement*, Paris, Nathan Université.
- BERQUE A (2000), *Ecoumène et Médiante*, éditions Belin, Paris.
- BOUCHET P. et LEBRUN A. M. (2004), *Segmentation de l'offre touristique de tourisme sportif à partir des expériences recherchées*, in *Sports de nature, évolutions de l'offre et de la demande*, Les cahiers Espaces, n° 81, 78-89
- BOUHAOUALA M et BOUCHET P (2007), *Labellisation sectorielle et développement durable des territoires : Approche théorique et opérationnelle dans le secteur du tourisme sportif de nature*. *Revue Gestion 2000* (à paraître en mars - avril 2007)
- BOURDEAU Ph. (2007), *Les sports d'hiver en mutation*, Ed. Hermes, London.
- BRUNEL S. (2006), *La planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*. Ed. Sciences humaines. Paris.
- BRUSSON J. P., *L'architecture néo-régionaliste se moque-t-elle du lieu ?* in revue *Espaces* n° 148, Edition ESPACES Tourisme et loisirs, 31-34
- CALLON M., LATOUR B., AKRICH M. (2006), *Sociologie de la traduction*, Presses de l'Ecole des mines, Paris
- CASTELLS M. (1996), *La société en réseaux*. Fayard, Paris.
- 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 sportives*, PUF, Paris.
- 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. (2004) *L'enquête d'opinion dans l'étude des pratiques sportives de montagne*. *Bulletin de méthodologie sociologique*. 83 : 19 - 42.
- CORNELOUP J. (2005), *Place du marché dans le fonctionnement des loisirs sportifs de nature*, *Téoros*, Printemps, 55-62.
- CORNELOUP J. et al (2005), *La culture vecteur de développement des territoires touristiques et sportifs*, *Montagnes Méditerranéennes*, n° 22.
- CORNELOUP J. (2007), *Ambiance et univers culturels dans les stations de sports d'hiver*, in BOURDEAU Ph., *Les sports d'hiver en mutation*, Ed. Hermes, London, 183-193.
- CORNELOUP J. (2007b), *Les différentes configurations de projets territoriaux dans le champ touristique et sportif*, in *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature* (ss la dir. de CORNELOUP J.), Ed. du Fournel, L'Argentière-La-Bessée, 349-361
- 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.
- DAVEZIES L., VELTZ P. (2006), *Les métamorphoses du territoire : nouvelles mobilités, nouvelles inégalités*, in *La nouvelle critique sociale*, Ed. du Seuil, Paris, 27-36
- DEBARBIEUX B. et VANIER B. (2002), *Ces territorialités qui se dessinent*. L'Aube, La Tour d'Aigues.
- 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.
- DELFOSE C. (1997), *Noms de pays et produits de terroir. Enjeux des dénominations géographiques*, in *L'Espace géographique*, n° 3, 222-230
- DI MEO G. (1998), *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Paris.

- ELIAS N. (1991), *La Société des individus*, Fayard, Paris.
- FOURNY M. C. et al (1999), Logiques d'acteurs et dynamiques d'action dans l'émergence d'un objet spatial « réseau des villes », in GERBAUX F. (ss la dir). *Utopie pour le territoire*. L'Aube, La Tour d'Aigues, 141-160.
- GAÏDO L. (2007), *Tourisme de montagne : le futur est « post »*, in BOURDEAU Ph. (2007), *Les sports d'hiver en mutation*, Ed. Hermes, London, 195-206.
- GRANDCLEMENT C. (2004), *Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère*, Ethnographiques.org, numéro 6 (<http://www.ethnographiques.org>).
- GUILLAUME M. (1989), *La contagion des passions*, Plon, Paris.
- HETZEL P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* ; Ed. d'organisation, Paris.
- HETZEL P. (2004), *Le marketing relationnel*, Puf, Paris.
- JAMBES J. P. (2001), *Territoires apprenants*, L'Harmattan, Paris.
- JOCKUNG-NGUENA O. et al (2002), *Introduction au management de la valeur*. Paris : Dunod.
- KAUFMANN J. C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Armand Colin.
- LAHIRE B. (2002), *Portraits sociologiques*, Nathan, Paris
- LANEELLE X. (2004), *Va et vient*, in revue *EspacesTemps.net*, Textuel, 07.04.2004 <http://espacestemps.net/document153.html>
- 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.
- LOUBET DEL BAYLE J.L.. 1989. *Introduction aux méthodes des sciences sociales*. Privat, Toulouse.
- 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.
- MATHELET E. (2000), *Carnet de route de la montagne*, Ed. AFIT, Paris.
- MORIN E. et HULOT N. (2007), *L'an I de l'ère écologique*, ed. Tallandier, Paris.
- 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.
- PIOLLE X. (1993), *La montagne « ailleurs » privilégié des citoyens favorisés*, in *Aménagements et environnements montagnards*, Dossier de la *Revue de Géographie alpine* n° 11, Grenoble, 107-111
- RECOPE M. (à paraître), *Conceptualisation et normativité vitale*, in M. Merri, *La conceptualisation en débat*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse.
- SINGLY (de) F. (2003), *Les uns avec les autres*, collection *Individu et société*, éditions Armand Colin, Paris
- SIMMEL G. (1999), *Sociologie. Etudes sur les formes de la socialisation*, Paris, PUF, coll. *Sociologies*.
- STOCK M. et DUHAMEL P. (2005), *A practice-based approach to the conceptualisation of*
- VIARD J. (ss la dir.) (1998), *Réinventer les vacances*, La documentation française, Paris.