

Les pratiques sportives de demain

Jean Corneloup, maître de conférences à l'Université de Clermont-Ferrand et président du réseau des chercheurs et des experts en sports de nature – Sportsnature.org – nous parle de l'évolution des pratiques sportives.



Accueillir Magazine : Ces dernières années les pratiques sportives ont fortement évolué avec par exemple le développement des pratiques ludiques ou des sports de glisse. Comment décririez-vous le paysage actuel ?
Jean Corneloup : Il serait illusoire de penser que tout change comme de dire que rien ne change. La réalité des territoires ne se décline pas à l'identique, chacun réagit différemment au changement. La différence est forte entre ceux qui vont tout faire pour se moderniser en s'appropriant les pratiques émergentes (piscine ludique, parc thématique, voie verte, parcours aventure...) et ceux qui vont continuer à gérer le quotidien en valorisant quelques attractions locales (plan d'eau, chemin de randonnée, site d'escalade...). Le développement des sports de nature se construit par couches sédimentaires de pratiques qui viennent à la rencontre des territoires. La société traditionnelle a largement développé les jeux et pratiques traditionnels (quilles, soule, épervier, danse, chasse, pêche...), l'époque moderne du XX^e siècle, la randonnée, l'alpinisme, le kayak, la spéléologie, la voile... et l'époque post-moderne de la fin du XX^e siècle, les pratiques ludiques, les hédosports, les free pratiques, les événementiels, les pratiques compétitives... Il y a une superposition de couches culturelles qui sont venues se déposer sur les territoires mais pas de façon uniforme : certains ont assimilé toutes les couches, d'autres se sont appropriés une pratique de la couche post-moderne.

AM : Vous avez parlé de formes traditionnelles, qu'en reste-t-il aujourd'hui ?

JC : Le patrimoine a été réinvesti. La chasse et la pêche connaissent toujours autant de succès même si de nouvelles formes de pratique apparaissent. La cueillette, les fêtes de villages ou encore les jeux traditionnels attirent aussi. On peut ajouter à cela le succès des randonnées contées où l'on puise les histoires dans le patrimoine, sans oublier le développement du géo-caching, sorte de course au trésor, qui extrait du Moyen-Age et des histoires rurales la symbolique des jeux proposés. On ne peut en aucun cas sous-estimer toutes les ressources spécifiques que possèdent les territoires ruraux qui ne demandent qu'à se réveiller. La France est riche d'une variété de cultures régionales et locales qui peuvent alimenter les formes de médiation symbolique que l'on peut proposer aux visiteurs.

AM : Comment caractérisez-vous les pratiques les plus récentes ?

JC : Au cours des années 80, une révolution culturelle et technologique s'est produite dans les sports de nature où plusieurs micro-couches se sont diffusées. On a vu le développement des free pratique avec le VTT, le surf, le vol libre, l'escalade. Ces pratiques ont été en opposition avec les activités antérieures, très énergétiques, contraignantes, lentes et moralistes. Une nouvelle culture est apparue autour des pratiques du vertige, de la descente et des motricités acrobatiques et rapides. Dans la continuité du mouvement soixante-huitard, une logique de contestation et de bousculement des normes s'est propagée. Parallèlement les pratiques ludiques sont apparues avec la création de parcs aquatiques, de salles de paint ball, beach volley... Une forte technologisation du matériel vers toujours plus de sophistication et l'arrivée de la culture marketing a transformé bien des pratiques en produits de consommation. Le grand changement sur un plan géographique concerne la modification du rapport à l'espace. A partir des an-

nées 80, le lieu de pratique n'est plus la grande nature, mais on voit un fort développement des pratiques aroundoor (à la périphérie de la station et du village touristique) et des pratiques indoor (à l'intérieur de ceux-ci). Cette déconstruction spatiale a modifié le rapport entre l'ici et l'ailleurs, la nature et l'urbain, le risqué et le sécurisé, le temps court et le temps long.

AM : Comment pensez-vous que cette évolution va se poursuivre ?

JC : On va probablement assister à la poursuite de la professionnalisation de toute la filière avec une affirmation encore plus nette des univers culturels territorialisés : le free style, le bien-être, le festif, le ludique, l'écologique... Les pratiques sportives indoor et aroundoor continueront leur développement avec la création de véritables cités des loisirs ruraux. Les stations de montagne sont un bel exemple de ce mouvement dans la perspective de proposer une offre 4 saisons pour faire face aux aléas de la météo et aux demandes diversifiées des clients ; comme on peut noter un mouvement similaire du côté des ludocampings ruraux. La technologie a aussi sa place avec l'essor des jeux sportifs numériques, les simulateurs et l'utilisation du GPS dans les sports de pleine nature. On est au tout début du développement des e-sports et cybersports ainsi que de la diffusion des supports logistiques numérisés. Par exemple la conception des topos va connaître une petite révolution avec l'arrivée des nouveaux téléphones et GPS. Mais cette dynamique normative ne doit pas sous-estimer la présence de pratiques trans-



gressives et alternatives qui alimenteront le canonique de demain. Cependant on peut noter un certain essoufflement des confins culturels qui ont du mal à trouver d'autres voies d'expression.

AM : Les zones rurales pourront-elles proposer une offre sportive rivalisant avec les stations de montagne ou du littoral ? Comment voyez-vous leur place ?

JC : Les zones rurales devront probablement renforcer leur marquage culturel et faire des choix dans le développement des activités ludiques et sportives. Elles seront amenées à mieux structurer leur offre de produits et à proposer des univers touristiques typés autour de leur patrimoine matériel et immatériel. Ces ressources ne demandent qu'à être activées. Il ne faut surtout pas sous-estimer le fort potentiel de développement de ces territoires qui sont, en une vingtaine d'années, devenues de véritables destinations pour les adeptes des sports de nature. La Dordogne, l'Ardèche, l'Auvergne ou la Bourgogne sont identifiées comme telles et certains lieux sont devenus emblématiques autour d'un marquage culturel fort : Lapalisse (le vol libre), le Puy de Dôme (le parapente), les gorges du Tarn (l'escalade)...

AM : Et demain, que va-t-il se passer ?

JC : Par rapport à ces différentes couches culturelles que j'ai évoquées, il ne faudrait pas contourner la dernière qui est en train de contaminer tous les territoires en s'invitant et s'implantant d'une manière plus forte sur certains. La couche du développement durable et des éco-pratiques est en marche ; elle propose de nouvelles pratiques ou en transforme certaines pour les inscrire dans ses principes. La pratique sportive n'est donc plus concentrée comme elle pouvait l'être autour de l'individu et de ses plaisirs et frissons. Ce qui devient supérieur, c'est le renforcement de la relation avec son développement personnel, la nature, les autres, le local et le monde en cherchant à repenser les liens entre ces différents éléments. Là encore, les choses bougent énormément et des innovations majeures sont en train de se produire pour réinventer la conception de ses pratiques, le rapport entre l'ici et l'ailleurs, l'acceptable et le non-acceptable. On parle alors de redécouverte des pratiques de proxi-



mité, de post-tourisme, de décroissance soutenable... pour envisager une alternative à la fuite vers le tourisme de masse, d'espace et de consommation !

AM : Ces évolutions auront-elles des conséquences sur les modes d'hébergement ?

JC : Ce qui se passe dans les loisirs sportifs n'est pas séparé de ce qui se produit dans les autres secteurs touristiques, culturels et économiques. Les hébergements sont aussi façonnés par ces couches culturelles que ce soit les refuges, gîtes, chambres d'hôtes, hôtels, centres de vacances... Chaque hébergement doit travailler son positionnement et son inscription dans ces couches culturelles à partir du moment où l'on comprend que ce que vient chercher un touriste c'est le vécu d'une expérience culturelle qui se construit autour d'une chaîne de la valeur constituée des différents éléments valorisant par rapport à l'univers culturel que celui-ci affectionne. Bref, un hébergement en soi n'a pas de valeur, c'est la création d'ambiances, l'inscription dans un univers de pratiques, d'objets et d'images qui lui donnera la valeur ajoutée recherchée. Certains rechercheront un contact avec l'hébergeur, une ambiance paysanne et la fréquentation d'un sentier thématique à proximité pendant que d'autres voudront de l'intimité et seront sensibles à une ambiance post-moderne composée d'objets du pop art présents dans la demeure et la rencontre avec un peintre qui a son atelier pas très loin. La présentation des sites internet que chaque hébergeur aura demain doit se penser comme la vitrine de ce marquage et de la promesse

culturelle proposés aux visiteurs. La valeur du lieu passera par cette e-accroche qui donnera un aperçu de l'ambiance à vivre dans cet univers culturel localisé.

AM : Dans ce contexte, comment mettre en avant la valeur de son hébergement ?

JC : Evidemment, on pourrait la penser par rapport à une démarche qualité qui évalue la valeur de la prestation et des services proposés (rapport qualité/prix, accueil, confort...). Mais c'est bien insuffisant ! L'ancrage territorial de l'hébergement est fondamental pour renforcer la cohérence de la chaîne culturelle avec les partenaires du territoire touristique. Et ceci est d'autant plus important que le client est sensible à cette cohérence. Gare à ceux qui ne sauront pas définir une ligne stylistique harmonieuse, le client devient exigeant et demandeur de qualité et d'un potentiel à vivre et à découvrir ! Mais en même temps, il s'inscrit dans une demande paradoxale car il veut parfois tout et son contraire : du rustique et du moderne, du risque et de la sécurité, de l'écologique et du ludique, du contact et de l'isolement... Le fraying entre ces couches culturelles pour y construire son identité est une véritable épreuve qui ne rend pas facile le travail de l'hébergeur. Mais c'est le prix à payer pour produire une attractivité durable et répondre aux attentes des visiteurs. Face parfois aux incertitudes du touriste qui surfe sur plusieurs couches et hésite à se définir, l'hébergeur a un rôle à jouer pour lui proposer un marquage culturel qui l'aidera dans sa quête identitaire. C'est ce savoir-faire qui fera la différence. 