



Le tourisme sportif

Sous la direction de
Claude Sobry

sport et sciences sociales

Septentrion
PRESSES UNIVERSITAIRES

Le tourisme sportif

Sous la direction de
Claude SOBRY

Presses Universitaires du Septentrion

rue du barreau - BP 199 - 59650 Villeneuve d'Ascq

internet : www.septentrion.com

LES PRESSES UNIVERSITAIRES DU SEPTENTRION, sont une association des Universités de Lille 1, Lille 2, Lille 3, de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, du Littoral et de la Fédération Universitaire Polytechnique de Lille.

La politique éditoriale de Septentrion est conçue dans les comités éditoriaux. Sept comités couvrent les grands champs disciplinaires suivants :

Acquisition et Transmission des Savoirs

Lettres et Arts

Lettres et Civilisations étrangères

Savoirs et Systèmes de Pensée

Temps, Espace et Société

Sciences Sociales

Les Savoirs mieux de Septentrion

*Publié avec le soutien du
Conseil Régional Nord/Pas-de-Calais*

© Presses Universitaires du Septentrion, 2004
www.septentrion.com

En application de la loi du 1^{er} juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie.

(20, rue des Grands Augustins - 75006 Paris)

ISBN 2-85939-858-9
ISSN 1762-2123

Livre imprimé en France

CHAPITRE III

Le tourisme sportif en Bretagne entre logiques économiques et transformations sociétales

Dominique Bodin
Stéphane Héas
Raymonde Feillet

Tourisme, loisirs, et sports tendent en ce début de XXI^e siècle à se confondre dans nombre de stations touristiques ou balnéaires. Les modifications et le mélange de ces trois secteurs, longtemps considérés comme distincts, sont le reflet des profondes transformations sociales et culturelles que notre société a connues durant les trente dernières années. Mais elles reflètent aussi la volonté et l'engagement des collectivités locales, voire des collectivités territoriales, à reconsidérer leurs politiques (ou exigences) en matière sportive, à parfaire le développement économique de leur commune, ou « pays », à attirer ou fidéliser des touristes sans cesse plus exigeants en matière d'accueil et d'animations. C'est le mélange des évolutions sociales, sociétales et des logiques économiques que nous entendons discuter ici à travers l'exemple du tourisme sportif en Bretagne après avoir observé dans un premier temps la transformation progressive d'une société de travail à une société de loisir et discuté dans un deuxième temps le coût du sport.

1. D'une société de travail à une société de loisir

1.1. *Transformations sociales et sociétales*

Les loisirs et le temps libre pour le plus grand nombre, et non plus seulement pour une faible minorité aisée et favorisée, comptent parmi les

grandes conquêtes humaines et sociales du 20^e siècle. Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour expliquer cette évolution.

Tout d'abord, la durée hebdomadaire du travail s'est progressivement restreinte. De la loi sur les 40 heures votées en juin 1936, nous sommes passés au 39 heures puis aux 35 heures avec la Loi « Aubry » en 2000¹. Même si les individus sont inégalement servis par la loi en fonction de leur entreprise d'appartenance (publique ou privée ; taille de l'entreprise), il en résulte des RTT (réductions du temps de travail) qui consistent soit en une réduction journalière du temps de travail, soit par des jours de vacances, et offrent ainsi potentiellement des temps libres supplémentaires. Si les « 35 heures » représentent un espoir de mieux-être et de mieux vivre, elles n'auront probablement pas le même impact dans toutes les couches sociales. Pour Maillot (PDG de Nouvelles Frontières) « L'impact des 35 heures profitera essentiellement aux professions supérieures. Pour les autres se pose le problème du pouvoir d'achat, il ne faut pas l'oublier » (interview accordée à *Ouest-France* le 19 avril 2001. Ces propos rejoignent ceux d'Arnaud (chargé de mission au Commissariat au plan) pour lequel « Les grands gagnants des 35 heures sont les cadres, en raison non seulement de leur pouvoir d'achat relativement élevé, mais également parce que ce sont eux qui organisent leur travail dans l'entreprise » (*Le Monde* du 12/2/2001). Mais ils posent également le problème de la synchronisation du temps au sein de la famille (chacun sera-t-il libre au même moment pour partir en week-end ou en vacances ?) mais également des capacités d'accueil des associations sportives, culturelles et touristiques qui étaient jusqu'alors rythmés sur le calendrier scolaire. Quoiqu'il en soit, dans de nombreuses régions littorales, les offices de tourisme (comme l'union touristique du médoc, ou l'office touristique de Lacanau, tous deux en Aquitaine) ont noté cette année (2003) une augmentation quantitative notable de séjours plus courts et plus fréquents, imputables aux « 35 heures ».

C'est ensuite la durée annuelle du travail qui a également diminué d'abord par l'instauration des congés payés durant le front populaire. Entravées par la guerre et la reconstruction économique qui a suivi, il faudra attendre les années 1950/1960 pour voir les loisirs et les vacances se démocratiser réellement. Dumazedier (1962) observe la « montée du loisir » et un changement sociétal profond qui bouleverse le rapport tra-

1.- Loi n° 2000-37 du 19 janvier 2000 relative à la réduction négociée du temps de travail.

vail/loisir au profit de ce dernier. L'émergence d'une société de loisirs sportifs est concomitante à la fin des Trente Glorieuses (1945-1975).

A partir des années 1970 la structure de la consommation des ménages² se modifie. La part réservée aux besoins primaires (alimentation et habillement) diminue en pourcentage, non pas en raison d'une moindre consommation mais tout simplement de l'abaissement des coûts de production et de l'apparition d'un commerce de masse offrant des produits moins chers. A l'inverse la part consacrée aux loisirs et aux autres biens et services, comprenant notamment les vacances, augmente de plus en plus.

1.2. *Travail et loisirs*

A la même époque le rapport au travail change. Les loisirs sont valorisés par rapport au travail. Celui-ci n'est plus une fin en soi. Le travail n'est plus le centre de la vie (Samuel, 2000 ; Cadieu, 1999). Une grande majorité de français organisent aujourd'hui leur vie en fonction des loisirs et des vacances et non plus du travail (Urbain, 2002). Progressivement les individus glissent vers une recherche du bien-être personnel et vers l'hédonisme. Ces propos rejoignent les observations du secrétariat d'Etat au tourisme (1990) qui remarque de nouvelles tendances en matière de loisirs : besoin de rencontres et de convivialité, recherche de la forme et du bien-être corporel » (Bodin et Héas, 2002, 198). C'est à cette période que vont fleurir les salles de sport (Bessy, 1990) et se développer un tourisme ludosportif (villages de vacances, tourisme social, Club Med, stations de sports d'hiver) associant vacances et activités physiques et sportives. Cette période où les associations sportives se retrouvent en concurrence avec le secteur marchand pour les activités ludosportives sera qualifiée par Chazaud (1990) de période de « différenciation et de segmentation du modèle sportif (1970-1981) ». L'émergence de cette nouvelle société de loisirs sportifs est visible à travers l'apparition de chaînes franchisées d'abord, puis de grandes surfaces spécialisées dans le sports (GO Sport, La Hutte Intersport, Décathlon, etc.), le premier type ne disparaissant pas pour autant (techniciens du sport par exemple).

« Profiter de la vie », s'octroyer des loisirs, profiter de ses temps libres, faire du sport deviennent les credo dominants face aux incertitudes qui

2.- Source Insee, données économiques, 1995.

ont prévalu dans nos sociétés industrielles durant les trente dernières années (chômage, crise de « l'état providence », chômage des jeunes, attentats, violences dans les banlieues, guerre du golfe etc.). C'est dans ce contexte également que se transforme le rapport au travail et aux loisirs. Les individus aspirant à « profiter de la vie » cherchent peut être tout simplement à oublier les difficultés passées ou à venir. Pour Duflo « le divertissement est ce mouvement d'agitation perpétuelle qui permet de ne pas penser au sens fort du terme » (2001, 36).

Mais les transformations sociétales ne s'arrêtent pas seulement là. Les pratiquants sportifs se recrutent depuis quelques années à tous les âges de la vie. L'allongement des cycles de vie sportive se lit à travers les progrès en matière de soins, l'amélioration des conditions de santé ont permis de faire reculer la durée de vie moyenne³. Les nouveaux retraités qui étaient actifs durant les Trente Glorieuses, tout comme les actifs de 40 à 60 ans, manifestent une volonté de profiter de leur temps libre de manière active, de pratiquer des activités sportives et ne veulent « plus bronzer idiot ». Ils ont une jeunesse de corps et d'esprit que n'avaient par la génération précédente. Aujourd'hui pratiquement la moitié de la consommation est à mettre au crédit des plus de 50 ans⁴. Le revenu moyen des « quinquagénaires » est pour la première fois dans l'histoire supérieur à celui des jeunes générations. Leur proportion dans la population française, mais également en Europe, ne cesse de croître : 25,2 environ de plus de 50 ans au début des années 1950, 1/3 actuellement et 40 % par projection en 2020. Le vieillissement de la population, qui plus est en bonne santé, accompagné d'une demande d'activités culturelles, sociales et sportives pose de nombreux problèmes à résoudre en dehors du simple financement des retraites. Il nécessite également la mise en place de services sociaux, culturels et sportifs qui seront de fait à la charge des régions les plus attractives en matière de tourisme mais aussi tout simplement de cadre de vie.

Tous ces facteurs ont donc une influence sur les comportements en matière de consommation durant les congés à tous les âges de la vie. Cette volonté de culture, de loisirs et de pratique sportive n'est cependant pas seulement une recherche d'occupation des temps libres. Comme le suggère Urbain (2002) le vacancier doit, pour être politiquement correct, être

3.- Elle était de 63,4 ans pour les hommes et de 69,2 ans pour les femmes en 1950 alors qu'elle était respectivement de 74,1 et 82 ans en 1996 (Tableaux de l'économie française, INSEE, 1998-1999).

4.- Source Insee octobre 2002.

un boulimique sportif ou culturel. L'oisiveté, mère de tous les vices n'a-t-elle pas été longtemps décriée, déconsidérée et méprisée pour des raisons religieuses ou simplement morales voire philosophiques ? Le désir de pratiquer du sport durant les vacances n'apparaît effectivement que dans 6 % des réponses dans l'enquête du Credoc sur les aspirations et conditions de vie des Français de 1995. Pour Rauch (1996) cependant « les vacances où on ne fait rien perdent beaucoup de leurs partisans. Plus la crise dure, plus les Français tentent de faire de leurs congés un moment fort et plein. Sport, culture prennent une place plus importante que par le passé » (cité par le Commissariat au plan 1998, 6). Et il est vrai que le succès grandissant de pratiques ponctuelles de raids, de marches, d'ascensions, de planche à voile... tend à infirmer l'enquête du Credoc. Tout dépend en fait du sens donné au mot sport⁵.

Les récentes enquêtes effectuées par l'université de Rennes-II sur la satisfaction des touristes dans les stations balnéaires du Finistère et des Côtes-d'Armor, tendent à montrer que la demande d'une meilleure occupation du temps de vacances à travers la pratique d'activités sportives s'accroît. Analyse similaire d'ailleurs à celle du Commissariat au plan précédemment citée. Il faut cependant se défier d'une interprétation trop succincte qui conduirait à penser que tous veulent réellement pratiquer, car bien souvent les mêmes personnes qui demandent un plus grand choix d'activités sportives reconnaissent ne participer que faiblement à celles qui existent. « N'y aurait-il pas là, comme dans notre société en générale où les individus sont de plus en plus assistés, un écart entre la demande et la participation réelle ? Ce qui importe pour le « touriste sportif » est peut-être moins la pratique que la possibilité éventuelle de pratiquer. Il veut pouvoir à tout moment choisir dans une large palette de possibilités ses moments de détente et de sports » (Bodin et Héas, *op. cit.*, 201).

La dernière enquête du Credoc (2001)⁶ tend à montrer ce renforcement du « triptyque ludique-culturel-ludicosportif » (Augustin, 2000, 68) durant les week-ends. En effet, 25 % des français déclarent pratiquer une APS (activité physique et sportive) lorsqu'ils partent en week-end et 52,5 % s'adonner à des randonnées, promenades (à pied, en vélo, à cheval, en roller...). Plus surprenant ce résultat est stable quel que soient les revenus, la structure familiale ou les tranches d'âge. Mais ceux qui partent en week-end à la mer pratiquent davantage que les autres : 62 % partici-

5.- Lire à ce sujet les chapitres 2 et 3 de Bodin, Héas (2002).

6.- Credoc. Conditions de vie et aspirations des français « Un aperçu des départs en week-end des Français », juin 2001.

pent à des randonnées contre 52,5 %, et 43 % s'adonnent à des APS contre 25 % qui n'en pratiquent aucune.

2. Le sport un objet coûteux à rentabiliser différemment

Les élus locaux des stations littorales se trouvent ainsi confrontés tout à la fois aux transformations sociétales et aux demandes nouvelles émergentes en matière de pratique sportive par les touristes durant leurs séjours courts ou longs à des époques qui deviennent variables. Il leur faut donc repenser la gestion et les politiques sportives dans leurs cités.

Jusqu'alors les APS avaient fait, quelle que soit la collectivité, l'objet d'une gestion structurée autour de trois pôles essentiels : la construction d'infrastructures sportives, le financement des associations et le financement de l'encadrement sportif et comprenait :

- La construction d'équipements sportifs de masse (stades de rugby ou de football, salles de sports polyvalentes, pistes d'athlétisme, piscines etc.) durant les années 1930 à 1970. Cette période correspondant à la « démocratisation du sport » pour Chazaud (1990).
- La construction d'équipements spécifiques (dojos, salles de tennis de table etc.) qui répondaient le plus souvent soit à l'émergence d'un club appartenant à l'élite nationale, soit au relationnel propre à certains dirigeants avec les élus locaux mais également à la multiplication des APS à partir des années 1970.
- Les subventions d'entretien ou d'amélioration des installations sportives existantes.
- Les subventions de fonctionnement des associations sportives, soit au bénéfice de la masse des pratiquants, soit au bénéfice d'une élite sportive.
- Le financement de l'encadrement sportif soit par le biais d'éducateurs sportifs fonctionnaires des municipalités, soit par le biais de subventions aux associations.

Les APS représentent dans une collectivité un investissement coûteux au regard d'un certain nombre de ratios économiques (total des subventions/nombre de licenciés ; temps d'occupation des infrastructures/coût total des infrastructures...) et des temps quotidiens d'utilisation de ces infrastructures qui les amènent bien souvent à reconsidérer certains choix (avoir une piscine ou pas ; inscrire certaines activités dans le cadre de l'intercommunalité, etc.). De nombreuses installations sont inutilisées durant les temps de vacances, des associations mises en sommeil durant

les mêmes périodes. Le temps de pratique du sport et d'accès aux installations se confondent ainsi trop souvent avec le calendrier sportif. Les installations ne sont la plupart du temps utilisées que par un groupe restreint de pratiquants, essentiellement compétiteurs, qui n'habitent d'ailleurs pas toujours la commune. Mais la gestion des APS répond aussi à d'autres logiques : lobbying électoraliste, plaisir personnel des élus, influence de certains dirigeants, présence de clubs de haut niveau, volonté municipale de devenir une « ville sportive », promotion locale à travers le sport sans oublier la volonté éducative ou préventive.

Les collectivités locales littorales avaient depuis de nombreuses années déjà pressenti l'intérêt des activités de pleine nature liées à la mer pour les touristes et leurs enfants. Elles avaient favorisé la création d'écoles de voile ou de centres nautiques, accordé des emplacements aux clubs de plages etc. De nombreux programmes, financés au niveau national, ont ainsi vu le jour depuis plusieurs années. Les 9^e et 10^e plans ont de plus favorisé l'organisation, l'accueil, le développement des hébergements dans 88 stations littorales de l'ensemble des façades maritimes françaises. Certaines régions ont poursuivi ce type de contrats en les adaptant au contexte local. Ainsi en Bretagne l'accent a-t-il été mis sur l'amélioration des services offerts dans les stations littorales (Secrétariat au tourisme, *Le tourisme Littoral*, mise à jour du 21/11/2001, 3).

Mais les touristes de la fin des années 1990 ont des demandes nouvelles. Ils veulent pouvoir pratiquer des activités sportives qui doivent être diversifiées, ouvertes aux adultes et aux enfants, encadrées, multiples au cours d'un même séjour ou d'une même journée... Les stations littorales, tout comme « celles qui d'une manière plus générale accueillent des touristes et souhaitent développer leur fréquentation, semblent aujourd'hui condamnées à offrir davantage de services [...] d'autant que le consommateur, qui plus est le vacancier, est non seulement exigeant mais versatile » (Bodin et Héas, *op. cit.*, 202). Si dans les années 1950 les gens se contentaient de bains et de promenades, de multiples activités sont aujourd'hui revendiquées et prolifèrent visant à supprimer peut-être la possibilité ou la perspective de l'ennui.

Les élus locaux sont donc confrontés à une demande nouvelle émanant des touristes et une gestion « archaïque » car ancrée dans le fonctionnement à la fois consensuel et de pouvoir des associations sportives qui tendent à considérer le sport comme leur objet et les installations sportives comme leur propriété.

L'enjeu est donc double et consiste bien aujourd'hui pour les collectivités locales tout à la fois à satisfaire ce nouveau public pour le fidéliser

tout en cherchant à conquérir de nouveaux chalands, mais aussi de réinventer la gestion du sport local, comme le montre cette interview d'un élu local :

« Pour nous il s'agit bien de bousculer les habitudes. Tout d'abord nos propres habitudes en matière de conception du touriste, promeneur paisible qui vient chez nous parce qu'il trouve le site agréable, les promenades et visites nombreuses. En matière sportive ensuite, car de tout temps nous avons délégué, en subventionnant, sans regard ultérieur, la gestion sportive aux présidents des associations. Il va donc falloir aussi changer le fonctionnement de ces associations qui ne conçoivent, mais peut-on le reprocher, le sport que dans la limite de leurs adhérents ». Il nous faut maintenant les encourager à s'investir dans l'accueil des touristes, à ouvrir leurs portes pendant les vacances, les week-end alors qu'ils ne le faisaient pas, leur donner les moyens de le faire. Parfois les obliger. Et il faut faire tout cela sans se substituer aux initiatives personnelles et marchandes, en coordonnant l'ensemble des actions... C'est un chantier énorme ».

3. Le tourisme en Bretagne : similitudes nationales et particularisme régional

La Bretagne possède depuis longtemps un fort pouvoir attractif en matière touristique même si les raisons, voir les touristes eux-mêmes, ont évolué au fil des années. Aux « bains de mer » ou au thermalisme du début du 20^e siècle, réservés aux plus riches, succède aujourd'hui un tourisme essentiellement consommé en famille. Si autrefois l'accès aux vacances était un signe de réussite sociale, cela s'inscrit davantage aujourd'hui, comme le suggère Urbain (2002), dans une recherche de qualité de vie et d'espace.

Avec ses 1 800 km de côtes, une campagne typique, la Bretagne offre à ce niveau une diversité de paysages, maritimes ou ruraux, un patrimoine architectural, une culture, que beaucoup d'autres régions lui envient et qui attirent un public si nombreux qu'avec 14,2 % des séjours à la mer en France, elle occupe la première place à égalité avec la région PACA (Provence, Alpes, Côte d'Azur)⁷.

Les touristes de ces deux régions se distinguent cependant fortement durant la saison estivale. Aux citadins issus de la Région parisienne, de Rhône-Alpes ou du nord de la France, aux étrangers en provenance

7.- Source Direction du tourisme « fréquentation française saison 2001 ».

d'Europe du nord, avides de soleil, qui fréquentent la région PACA, se substitue un tourisme plus régional et plus familial. 27 % des touristes sont étrangers (anglo-saxons pour le plus grand nombre). Parmi les touristes français 15,9 % viennent de Bretagne et 42,8 % du Grand-Ouest⁸. 72 % viennent en vacances avec leurs enfants et 53 % des séjours sont réalisés dans la famille.

On pourrait facilement en déduire que le touriste venant en Bretagne lui est attaché et stable, qu'il passe, et repassera, ses vacances dans cette région quels que soient l'accueil, les conditions climatiques distinctes de la région PACA ou des possibilités ludiques ou culturelles qui lui sont offertes. Il n'en est rien. Comme pour les autres régions de France, le public est versatile et le marché du tourisme breton est au cœur de multiples enjeux (économiques, politiques, urbanistiques, culturels mais également individuels). Le temps de vacances est un temps à soi, pour soi et qui ne peut être perdu. Il a un coût économique, 25 euros en moyenne par personne et par jour, qui doit être « rentabilisé » sous peine de voir les touristes s'essayer à d'autres paysages et d'autres régions.

4. Le tourisme sportif participe d'un enjeu économique

Les retombées économiques sont importantes. La consommation touristique générée représente 8,7 % du PIB régional⁹, soit pratiquement 2 milliards d'euros, au niveau du commerce local (commerçants, hôteliers, restaurateurs, campings, etc.), en terme d'emplois, qu'ils soient saisonniers ou à temps plein (20 220 en moyenne annuelle et 48 335 en haute saison), mais également au niveau des industries qui ont trait aux activités sportives et plus précisément nautiques.

Le conseil économique et social de la région Bretagne¹⁰ a recensé en 1996 :

- 11 centres de thalassothérapie,
- 192 ports de plaisance,
- 26 golfs,
- 90 centres équestres,
- 2 500 hectares classés en espaces naturels protégés,
- 6 000 km de randonnées.

8.- Bretagne, Haute et Basse Normandie, Pays de la Loire, Centre, Poitou-Charentes.

9.- Source : Direction du tourisme. Insee Bretagne. ORTB.

10.- Laval, Y-P. (1996). Les activités physiques et sportives en Bretagne : Pour une politique régionale. Document du Conseil économique et social de la région Bretagne.

Autant de sites ludosportifs auxquels il convient d'ajouter les centres de remise en forme, les centres UCPA, les activités organisées par des associations sportives, les centres de vacances et les camping qui offrent de plus en plus d'APS, les nouvelles activités telles que le saut à l'élastique ou encore des manifestations sportives, telles que les marathons et les raids nature qui favorisent la venue de pratiquants mais également de curieux qui viennent à ces occasions passer quelques heures ou un week-end et en profitent pour découvrir, reconnaître ou s'informer sur une région ou un site qu'ils ont apprécié à cette occasion.

Répondre à la demande des touristes qui exigent toujours davantage, et notamment en matière d'APS ne se résume donc pas seulement à la simple satisfaction de la clientèle mais répond également à une logique de pérennisation ou de développement économique de sites touristiques précis mais aussi de toute une région. Cet investissement vers l'accueil des touristes se lit d'ailleurs fort bien à travers le nombre important de gîtes ruraux (3709) et de chambres d'hôtes (1878) recensés en Bretagne.

5. Tourisme et sport en Bretagne : un mélange pour satisfaire une clientèle exigeante ?

Nous avons été amenés à étudier quelques aspects du tourisme breton durant les années 2000 à 2002 à travers une question somme toute banale que se pose chaque office de tourisme : comment satisfaire et fidéliser un public qui semble toujours plus exigeant ? Notre spécificité a été de nous intéresser à la question de l'offre ludosportive. En existait-il une à l'attention spécifique des touristes ? En avaient-ils connaissance ? Qu'en pensaient-ils ? Qu'auraient-ils souhaité voir s'améliorer ou se créer en la matière ?

C'est à cet ensemble de questions que nous avons tenté de répondre à travers quatre enquêtes de satisfaction sur les sites de St Cast de Gildo, St Briec, Paimpol et Perros-Guirrec. Ces quatre stations balnéaires offrent des profils sensiblement similaires : communes littorales bretonnes, elles offrent un cadre privilégié (mer, activités nautiques existantes, diversité des paysages : plages, falaises etc., campagne aménagée avec des circuits de randonnées), ce sont également des sites touristiques connus et fréquentés depuis de nombreuses années.

5.1. *La satisfaction des estivants de 4 stations balnéaires*

787 personnes ont été interrogées sur 4 stations balnéaires (200 par sites prises au hasard sur 3 lieux différents : en ville lors de promenades, sur la plage, dans des campings). Notons que ces stations balnéaires sont caractérisées par un taux d'habitat secondaire important. A St Cast, par exemple, environ 70 % de l'habitat est constitué de résidences secondaires, donc de lits non marchands. Cette caractéristique influence considérablement les résultats obtenus (cf. tableau 1). Notre analyse laisse à penser que l'achat d'un habitat de loisirs complexifie l'étude de la satisfaction. La dégradation de l'espace (pollutions diverses) due à la surpopulation estivale, le manque certain de services hors saison, sont des aspects négatifs minimisés par les résidents occasionnels. Les enquêtes rencontrent cette insatisfaction sous-jacente en même temps qu'un désir de « tenir son rang » (de figuration au sens goffmanien du terme) de vacancier. Cette demande villégiatrice se heurte à la saisonnalité des offres de biens et de services ludosportifs de même qu'à l'évolution sur un plus long terme de l'espace touristique.

TABLEAU 1
Satisfaction des estivants des stations balnéaires de Côtes d'Armor

| % N = 787 | Très satisfaits | Satisfaits | Peu satisfaits | Pas satisfaits du tout | |
|-------------------|--------------------|------------|-------------------|---------------------------|-----|
| St Cast le Guildo | 37 | 35 | 18 | 10 | 100 |
| St Brieuc | 22 | 31 | 38 | 9 | 100 |
| Paimpol | 31 | 41 | 20 | 8 | 100 |
| Perros-Guirrec | 38 | 34 | 15 | 13 | 100 |

Si en tout premier lieu on peut observer une grande satisfaction des personnes interrogées (67,25 % en moyenne, seul St Brieuc est en-dessous de cette moyenne) qui laisse à penser que « tout va bien dans le meilleur des mondes » une analyse plus fine permet de déceler quelques problèmes. A la question reviendrez-vous pour vos prochaines vacances ici : 62,9 % (495) des personnes interrogées répondent non. 231 (46,7 %) justifient cette réponse par une volonté, un désir de changement de connaître d'autres lieux, de passer des vacances différentes. Mais, 187 (37,8 %) d'entre elles invoquent d'autres critères (les totaux sont supérieurs à 100 la question étant à réponses multiples) :

- manque d'animations 76 %,

- manque d'activités ludiques (manifestations musicales, sportives, spectacles en tous genres) 63 %,
- manque d'activités sportives 41 %.

Pour ceux qui ont pratiqué des activités annexes 32 % s'avèrent déçus, le service ne répondant pas à l'offre annoncée ou en l'attente, à l'imaginaire, des vacanciers. D'autres arguments sont encore énoncés comme les difficultés à se garer, le manque de convivialité des commerçants, etc.

Tout semble lié. La fidélisation d'une clientèle touristique ne passe plus seulement par la possession d'un cadre de vacances qui s'avère dans certains cas être pourtant idyllique¹¹. Il faut autre chose. Les stations littorales, mais également toutes celles qui d'une manière plus générale accueillent des touristes et souhaitent développer leur fréquentation, semblent donc bien aujourd'hui condamnées à offrir davantage de services basés sur le « triptyque ludique-culturel-ludicosportif », l'exigence est manifeste et la déception plus intolérable dans le cadre des temps libres que dans la vie quotidienne et accentue son côté « zappeur » (Fraioli, 1999).

5.2. *L'essentiel est-il dans la pratique ou dans la possibilité de pratiquer ?*

La solution devenue classique a consisté à tester la proposition d'activités en dehors de la saison sur le modèle urbain, cependant cette possibilité même semble incertaine. En effet, un point important est à souligner : à la question *si vous aviez la possibilité de pratiquer ou de participer à (suivi de toute une liste d'activité ludosportive) le feriez vous ?* (question ouverte recodée) :

- 63 % répondent : pas forcément,
- 61 % : cela dépend du prix,
- 57 % : si les activités sont ouvertes aux enfants également,
- 23 % : en fonction de notre temps libre.

Les réponses sont surprenantes car bien souvent les mêmes personnes demandent davantage d'activités mais n'envisagent de participer que faiblement aux possibilités offertes.

11.— Une enquête publiée après le colloque indique cette image ambivalente de la Bretagne : la culture bretonne (15 %) côtoie les problèmes de pollutions et de marée noire (13 %). Cette région apparaît, cependant, particulièrement soucieuse de son environnement (83 %). Sondage CSA-TMO pour *Ouest France*, 20 mars 2002.

Nous pouvons parler d'un « syndrome de l'hôtel avec piscine ». Si la présence d'une piscine devient un élément influençant le choix de l'hôtel à l'inverse celle-ci est souvent peu utilisée. Le consommateur veut pouvoir à tout moment choisir dans une large palette de possibilités ses moments de détente et de sports. Sommes-nous là en présence d'un activisme corporel et vacancier de façade ?

Ce qui est plus surprenant encore et mériterait une analyse approfondie est la tendance qui semble se dégager, sur les sites étudiés et sur le faible nombre de personnes interrogées, d'une volonté de structuration du temps de vacances. Les offices de tourisme, les villages de vacances, etc., proposent aujourd'hui des plannings hebdomadaires où toute incertitude et tout temps mort semblent réduits. Peut-être que, comme le suggère le Commissariat au plan (1998, 212), « le client n'accepte plus de payer pour une éventualité qui ne se réalisera peut-être pas » et il préfère alors avoir des assurances écrites et contractuelles. Mais ne faut-il pas y voir également la reconduction ou la reproduction d'une planification similaire à la semaine de travail ? Le temps doit être occupé au mieux. La majorité réclame de plus en plus de temps libre, un temps pour soi avec, cependant, à l'arrière plan la peur grandissante de l'ennui. La structuration des vacances laisse penser que l'on ne perd pas ou que l'on ne gâche pas, son temps. L'oisiveté aujourd'hui comme autrefois semble mal vue. L'idée que l'oisiveté est par principe coupable semble subsister dans notre société contemporaine occidentale en matière de loisirs. Il y a bien multiplication des activités, des souhaits et des envies en matière d'occupation des temps libres qui, comme le suggère Corbin (1995), visent à supprimer la possibilité ou la perspective de l'ennui. C'est là que réside probablement le secret, en partie au moins, de la réussite des clubs de vacances, des centres de loisirs, des parcs d'attraction et même aujourd'hui des campings qui tendent chaque saison à ressembler toujours davantage aux organisations de type « Club Méditerranée ». Ils offrent des activités distrayantes et variées, parfois un semblant d'aventure, des pratiques ludosportives ou même des pratiques à risques dans un contexte certain et sécurisé tout en « meublant » le temps. Structuration du temps qui se retrouve d'ailleurs dans l'édition par les grands quotidiens régionaux de guides qui offrent aux vacanciers « jour par jour le programme de [leurs] vacances », par les villes ou stations des « programmes de l'été », etc.

5.3. *La place des activités sportives durant le temps de vacances*

Quoiqu'il en soit le sport tient une place importante dans l'imaginaire des vacanciers. A la question, « que recherchez-vous durant vos vacances ? »¹², le sport arrive en seconde position immédiatement après la détente :

- se détendre pour 91 % des personnes interrogées,
- faire du sport pour 87 %,
- découvrir la région pour 76 %,
- visiter des monuments et/ou des sites historiques pour 53 %.

Les réponses sont homogènes chez les hommes et les femmes et montrent bien, sur nos sites du moins, que les vacanciers ne veulent plus « bronzer idiot ». La multiplicité des réponses, en dehors du simple fait de « se détendre » montre une volonté occupationnelle de ce temps libre. Le sport a cependant des fonctions très particulières pour les vacanciers. A la question : « que recherchez-vous dans le sport ? »¹³ :

- 77 % des vacanciers évoquent l'entretien du corps,
- 72 % de profiter des vacances pour faire du sport car ils n'ont pas assez de temps durant l'année,
- 71 % de découvrir de nouvelles activités,
- 68 % de profiter de chaque moment de la journée.

Parmi les APS plébiscitées on retrouve ainsi le golf (72 % des réponses), le tennis (71 %), la voile (52 %) mais aussi des activités à risques comme le saut à l'élastique ou d'autres comme le surf ou la randonnée. Il nous faudra étendre notre échantillon pour pouvoir analyser ces réponses en terme de catégories d'âges, de PCS¹⁴ pour être capable d'interpréter de manière plus pointue « les attentes et les styles de vie ludosportifs » des vacanciers. Mais sur le nombre relativement faible de personnes interrogées (787), il semble néanmoins que les demandes soient totalement distinctes des pratiques habituellement analysées en terme « d'espace des sports » (Pociello, 1983, 1995). Ce n'est cependant pas contradictoire car le temps de vacances est aussi un temps vécu, perçu, conçu de manière différente par des individus qui cherchent à déconstruire le quotidien.

De nombreux vacanciers (47 % d'entre eux) revendiquent également des pratiques « compétitives ». Nombreux sont en effet ceux qui appré-

12.– Question fermée à choix multiple. Le total des réponses est donc supérieur à 100.

13.– Question ouverte texte et recodée en question fermée multiple.

14.– Professions et catégories sociales.

cient, en fonction de leur catégorie d'âge respective, les tournois de pétanque, de tennis de table, de volley-ball etc. qui sont proposés durant leur séjour. Les raisons invoquées semblent toutes aller dans le même sens :

- pour 91 %, il s'agit notamment d'occuper les soirées,
- pour 89 % de rencontrer d'autres gens.

On retrouve ici la volonté occupationnelle du moindre temps libre mais aussi une volonté d'être avec d'autres, que l'on ne connaît pas forcément, de convivialité qui s'opposent fortement à l'individualisation de la société moderne. Ces réponses coïncident d'ailleurs avec les nouveaux comportements sportifs observables dans certains sports comme le marathon ou le VTT, dans lesquels se mélangent aujourd'hui compétition et festivité (Lapeyronnie, Bessy, 1999 ; Bodin, Héas, 2003).

Les activités sportives ne sont cependant pas seulement revendiquées comme un temps pour soi :

- 83 % des personnes souhaitent pratiquer en couple,
- 78 % en famille avec les enfants.

La pratique sportive durant le temps de vacances est donc envisagée comme un moment privilégié pour se retrouver et être ensemble et pas seulement un moment à soi. La demande sportive durant le temps de vacances est évidente mais l'offre « parallèle » d'activités s'avère cependant difficile à gérer car elle demande tout à la fois une meilleure information, donc une multiplication des plaquettes, programmes, affichages et personnels, une structuration des activités potentielles (ouverture, encadrement, aménagements horaires etc.). Est-ce une réponse induite par le particularisme breton mais à la question « à quel moment voudriez-vous pratiquer des activités sportives ? » :

- 83 % répondent en fonction des marées,
- 79 % en fonction des conditions climatiques,
- 42 % en dehors des jours et heures des marchés.

L'offre sportive doit être conçue comme un service comme un autre, en fonction tout à la fois du rythme des vacanciers mais également des aléas connus et prévisibles des horaires de marées ou des marchés mais aussi moins prévisibles des modifications climatiques. L'organisation sportive s'avère donc complexe et demande tout à la fois une adaptation et une modularité des pratiques qui posent de multiples problèmes : disponibilité des installations sportives et de l'encadrement, diversité de l'offre sportive pour pouvoir accueillir de nombreux pratiquants, programmation des activités faciles à mettre en œuvre par opposition aux heures des marées mais difficiles en fonction des aléas climatiques, surcharge peut-être dans certaines activités en salle, etc.

Tout cela est complexifié encore par les attentes des vacanciers en matière d'encadrement et d'installations sportives :

- 86 % d'entre eux souhaitent des activités encadrées dans lesquelles ils vont pouvoir apprendre et progresser,
- 82 % souhaitent des installations sportives de qualité où ils peuvent venir faire du sport mais aussi rester pour discuter, boire un verre voire manger,
- seulement 23 % souhaitent simplement pouvoir bénéficier d'installations « ouvertes en libre accès ».

Le « cadre d'activité » s'avère donc aussi important que l'activité elle-même. Les installations sportives ne suffisent pas. Les municipalités sont ainsi confrontées à une demande qui d'habitude concerne davantage les « entreprises sportives » : Club méditerranée, UCPA (Tribou, 2001), Formule Golf (Menou, 2001). Mais sont-elles en mesure de satisfaire cette demande ? Beaucoup d'installations sur ces quatre communes s'avèrent désuètes, difficiles d'accès, ne possèdent pas les qualités requises en matière de club house ou d'encadrement. Si ce dernier problème peut probablement se résoudre relativement facilement par le recrutement ponctuel d'animateurs et d'éducateurs sportifs durant le temps de vacances, nul doute que le problème des infrastructures sportives s'avère être éminemment plus complexe et plus long à remédier. Mais toutes ces activités ont un coût que la collectivité ne peut supporter dans sa totalité pas plus que les vacanciers n'envisagent de la payer à son niveau réel. Le problème semble ainsi à court terme relativement insoluble. Quelques réflexions s'amorcent cependant dans le cadre de l'intercommunalité : c'est-à-dire la mise en commun de moyens humains et matériels. Cette démarche qui résout bien des problèmes économiques a cependant de nombreux obstacles : politiques (qui aura les installations sur sa commune ; qui « dirigera » ce secteur d'activité), urbanistiques (où seront construites les installations « valorisantes » comme les tennis, le golf, etc.), économiques (faut-il investir pour les vacanciers afin d'augmenter l'attractivité touristique ou faut-il construire des installations qui serviront en priorité aux résidents à l'année ?).

L'offre ludosportive pose cependant un nouveau problème : celui non résolu dans sa totalité des responsabilités juridiques auxquelles les collectivités, les enseignants d'EPS, les éducateurs sont de plus en plus souvent confrontés.

Conclusion

Il semble évident que se dessine une convergence d'intérêts et une nécessaire mise en commun d'objectifs et de moyens favorables au développement d'une logique économique des collectivités locales et d'entreprises privées dans le cadre de vacances actives. On assiste ainsi à un « mélange des genres » : sport, tourisme, activités culturelles sont autant de secteurs autrefois distincts qui s'interpénètrent aujourd'hui à la demande des vacanciers. Les différents acteurs institutionnels publics ou privés interrogés l'énoncent clairement. Ils ont aujourd'hui besoin des uns et des autres pour continuer à satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, tout en ayant conscience des obstacles humains et matériels qu'il reste à franchir, du poids des habitudes qu'il convient de bousculer. Les collectivités locales sont tout à la fois les plus proches de la demande et sont structurellement celles qui connaissent le plus de difficultés. Le système associatif qui gérait autrefois les multiples activités est aujourd'hui un frein au développement, non pas qu'il soit archaïque mais le poids des habitudes, des affects empêche de concevoir différemment les problèmes, de réagir immédiatement ou tout au moins rapidement à la demande. Pour les élus l'emploi d'un « directeur/coordonnateur/concepteur des activités ludosportives », poste qui n'existe pas dans la hiérarchie municipale habituelle lève bien des ambiguïtés. Cela permet de travailler par objectifs (le développement touristique, la satisfaction des touristes etc.) en faisant fi des habitudes liées au développement et à la gestion sportive habituelles.

Il reste effectivement des problèmes essentiellement liés aux collectivités locales à travers leurs associations sportives : celui de l'occupation quotidienne des installations, donc du partage avec les clubs à dominante « compétition », celui de la qualité des installations, celui de la compétence des animateurs mais aussi celui de la gestion à long terme de tous ces projets. Car ce qui est toléré en matière d'accueil dans des associations sportives ne l'est plus dans le cadre d'un service payant.

Les collectivités se trouvent confrontées à une logique marchande qui leur échappe bien souvent. Dès lors que le tourisme sportif est conçu sous l'angle marketing, en dehors même des circuits traditionnels (Club Méditerranée, UCPA, etc.), voire de celui plus élaboré du tourisme sportif de luxe (Bouchet, Meurgey, 2001), il devient un produit de services qui nécessite de nombreuses qualités (infrastructures, encadrements, etc.), demande également une diversification de l'offre pour satisfaire la majorité des touristes, oblige à faire évoluer les activités pour répondre au

mieux à la demande et aux nouveaux comportements sportifs et touristiques et requiert aussi une stratégie de différenciation par rapport aux autres sites, parfois très proches, pour valoriser la station.

La modification des comportements en matière de vacances et l'impact de l'ARTT (Aménagement et réduction du temps de travail) sur le sport et l'utilisation du temps libre généré ne sont donc pas sans poser de problèmes aux communes qui accueillent des touristes.

Les loisirs en général et les loisirs sportifs en particulier semblent donc bien être à l'épreuve de cette modification du temps de travail. Les prestataires de services (clubs sportifs, stations de vacances, organismes de loisirs...) vont devoir s'adapter à la modification et à une nouvelle répartition des temps libres, faire face à de nouvelles demandes qui seront, complexifiant davantage encore les choses, différenciées en fonction des libertés et des désirs de chacun. Mais ils devront peut être également dans ce cas s'adapter à une population plus libre et plus riche tout à la fois demandant des prestations de meilleure qualité. La donne est aujourd'hui modifiée et les entreprises privées, sont peut-être les seules à même de s'adapter parfaitement et rapidement aux changements imposés par les nouvelles aspirations et disponibilités des individus. La multiplication de l'offre sportive, les possibilités de se rendre partout en France, que ce soit à la montagne ou à l'océan, dans sa résidence secondaire ou tout simplement chez des amis d'une manière simple, rapide, qui s'avère de moins en moins onéreuse, complexifient la gestion touristique. C'est notre société elle même qui est en cause, car elle « favorise un tel écrasement du temps et de l'espace. Elle nous propose de consommer toute chose sans ménagement » (Sansot, 2001, 58).

Bibliographie

- AUGUSTIN J-P. (2000), La diversification des loisirs sportifs sur le littoral médocain. *Cahiers espaces*, 66, 68-76.
- BESSY O. (1990), De nouveaux espaces pour le corps. Approche sociologique des salles de « mise en forme » et leur public. Le marché parisien. Thèse, Université Paris V, sciences de l'éducation, 3 volumes.
- BODIN D., HÉAS S. (2002), *Introduction à la sociologie des sports*. Paris, Chiron.
- (à paraître 2003), Le sport change de sens : marathons et épreuves de VTT : sports en fêtes, sports et fêtes ? *Sociologie et Anthropologie*, 28.

- BOUCHET P. (2002), « Le « tourisme sportif de luxe » : un vecteur de développement économique. L'exemple de Butterfield and Robinson », actes du colloque international de management du sport, Institut supérieur du sport, Rabat Salé, les 8 et 9 mars (CD ROM).
- BOUCHET P., MEURGEY B. (2001), Le « tourisme sportif de luxe » de Butterfield and Robinson en Europe et dans le Monde in M. Desbordes (coord.) *Stratégie des entreprises dans le sport. Acteurs et management*. Paris, Economica, 142-157.
- CADIEU P. (1999), *Droit et politique du tourisme local*. Paris, La lettre du cadre territorial.
- CHAZAUD P. (1990), Hagiographie du sports/loisirs. *Espaces*, 109, 5-7.
- Commissariat au plan (1998), *Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme*. Paris, La documentation française.
- CORBIN A. (1995), *L'avènement des loisirs 1850-1960*. Paris, Flammarion, édition 2001.
- DUFLO C. (2001), Courir à tout prix. *Le nouvel observateur*, HS 43, 36-37.
- DUMAZEDIER J. (1962), *Vers une civilisation du loisir ?* Paris, Seuil.
- GUYON S. (2001), Contribution au développement du tourisme hors saison dans une station littorale par la mise en place de prestations sportives et culturelles. *Mémoire de maîtrise soutenu à l'UFR Staps de Rennes 2*.
- HÉAS S., BODIN D., RANNOU M. (2003 à paraître), Tourisme d'aventure et communication : étude de cas d'un tour opérateur spécialisé dans l'organisation de treks et d'expéditions in J. Corneloup (dir.), *Sports et tourisme*, Grenoble, PUS.
- HERPIN N. (2001), *La sociologie de la consommation*. Paris, La Découverte, collection Repères.
- LAPEYRONNIE B., BESSY O. (2000), L'évolution de l'identité des marathons et des marathoniens in S. Fauché, J-P. Callède et J-P. Laplagne, (dir.) *Sport et identités*. Paris, L'harmattan.
- POCIELLO C. (1995), *Les cultures sportives*. Paris, PUF.
- RAUCH A., (1996), *Les vacances*. Paris, PUF, « Que sais-je ? », n° 2749.
- SAMUEL N. (2000), Le loisir et l'environnement dans la nouvelle société du temps libre. In A-M. Green (dir.). *Les métamorphoses du travail et la nouvelle société du temps libre*. Paris, L'Harmattan, 67-85.
- SANSOT P. (2001), L'art des chemins. *Le nouvel observateur*, HS 43, 58-59.
- URBAIN J-D. (2002), *Les vacances*. Paris, Le cavalier Bleu, coll. Idées Reçues.

Le tourisme sportif

Sous la direction de Claude Sobry

La pratique d'un sport de nature nécessite très souvent un déplacement et un séjour dans un lieu propice à cette pratique. Devenant un fait de société le sport est de plus en plus couramment intégré dans les produits touristiques. Il peut aussi être le prétexte premier de certaines destinations pour assister à un événement ou y participer. Les acteurs du tourisme deviennent nécessaires pour développer et faciliter certaines pratiques sportives et le sport est devenu un vecteur porteur du tourisme.

Vingt et un chercheurs font le point sur le « Tourisme Sportif », tentent de le définir, en perçoivent ses multiples facettes, de l'Himalaya au Touquet, en passant par rives, rivages et montagnes, de la pêche en rivière au golf, au ski, à la moto ou à la randonnée, l'abordant comme un phénomène social, économique, écologique, posant les questions de la labellisation des pratiques ou des stratégies des professionnels impliqués.

Cet ouvrage fait le point sur un domaine jusqu'à présent mal défini et encore peu étudié.

Claude Sobry, Économiste, Professeur à la Faculté des Sciences du Sport de l'Université de Lille 2, Directeur du laboratoire Sport, Identité, Culture.

Maquette de couverture Nicolas Delargillière



F 109044 ISBN : 2-85939-858-9



23 €