

Article

« De l'émergence des stations balnéaires au tourisme sportif : le mélange des genres à la lueur de l'exemple de la région Bretagne en France »

Dominique Bodin, Sophie Javerlhac, Stéphane Héas et Luc Robène

Téoros. Revue de recherche en tourisme, vol. 28, n° 2, 2009, p. 29-36.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/1024804ar>

DOI: 10.7202/1024804ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

De l'émergence des stations balnéaires au tourisme sportif

Le mélange des genres à la lueur de l'exemple de la région Bretagne en France

Dominique BODIN

Professeur
Universidad Politecnica de Madrid (UPM)
dominique-bodin@club-internet.fr

Stéphane HÉAS

Maître de conférences
Université Européenne de Bretagne (Rennes 2)
stephane.heas@uhb.fr

Sophie JAVERLHIAC

Doctorante
Université Européenne de Bretagne (Rennes 2)
sophie.javerlhiac@uhb.fr

Luc ROBÈNE

Professeur
Université Européenne de Bretagne (Rennes 2)
luc.robene@uhb.fr

RÉSUMÉ : Tourisme, loisirs, et sports tendent en ce début de XXI^e siècle à se confondre ou tout au moins à se conjuguer. Les modifications et le mélange de ces trois secteurs sont le reflet des profondes transformations sociales et culturelles de notre société que les organisateurs d'événements sportifs, les collectivités locales ou territoriales ou encore les entreprises privées ont su saisir. Les relations entre ces trois pôles distincts jusqu'alors sont telles que les uns et les autres s'influencent : les touristes demandent de plus en plus d'activités ludosportives tandis que les grands événements sportifs drainent de plus en plus de touristes ; la demande oblige à la construction d'équipements, mais les équipements attirent de nouveaux touristes. En bref, tourisme, loisirs et sports participent au développement local et régional tout autant qu'à la satisfaction des individus.

Mots-clés : Tourisme, sports, loisirs, aménagement.

Tourisme, loisirs et sports tendent, en ce début de XXI^e siècle, à s'interpénétrer, voire à se confondre, dans nombre de stations touristiques ou balnéaires. Et, plus simplement, dans des villes ou des lieux où les activités physiques et sportives, consommées en tant que pratique ou spectacle, deviennent des moyens d'attractivité, de communication et de promotion. C'est le mélange des évolutions sociales et sociétales, et des logiques économiques qui est discuté ici à travers l'exemple du tourisme sportif en Bretagne. Affirmons le tout de suite, sans risque de nous méprendre, ce ne sont pas seulement les transformations de la société qui s'observent à travers ce mélange, mais bien un aménagement tant territorial que touristique ou sportif dans lequel dominant tout à la fois une nouvelle partition travail/loisir en terme de valeurs et une évidente logique économique sous-tendue tant par les retombées économiques directes (dépenses, emplois, etc.) qu'indirectes (emplois dans d'autres secteurs, impôts, etc.).

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 ce qui concerne l'accueil et les animations ou encore à soutenir et à promouvoir des organisations sportives qui deviennent la vitrine d'une ville ou d'une région.

Cette étude repose, d'une part, sur une enquête de satisfaction et de fidélisation réalisée par questionnaire auprès de touristes et, d'autre part, sur une étude des politiques locales de développement du tourisme auprès de décideurs politiques de quatre communes littorales bretonnes (Saint-Cast-le-Guildo, Saint-Brieuc, Paimpol et Perros-Guirrec). Bien que nos propos portent sur la Bretagne, lieu de nos recherches en la matière, ils pourraient s'adapter à d'autres régions et il suffit pour cela de penser au «Marathon du Médoc» (Lapeyronnie, Bessy, 2000) ou encore à «la Médocaine», course cycliste haute en couleur, qui se courent tous deux dans les mêmes conditions.

Trois méthodes de collecte des données ont donc été utilisées :

- les questionnaires, comprenant 34 items remplis par 787 touristes sportifs visant à identifier leurs modes de sociabilité, leurs habitudes et leurs attentes;

- huit entretiens semi-directifs de type récit de pratiques (Bertaux, 1997) visant à recueillir les pratiques professionnelles et les stratégies mises en œuvre par les décideurs politiques en matière de développement et gestion de l'offre de tourisme sportif. Les extraits retranscrits mettent en évidence les homologues (Demazière et Dubar, 1997);
- des comptes-rendus des débats ou des décisions prises dans les collectivités locales.

Quelques repères comme point de départ

La Bretagne, première destination touristique française sur l'ensemble de l'année avec la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, seconde durant la période estivale derrière cette même région, est passée, en l'espace de vingt ans, d'un tourisme essentiellement culturel à un tourisme plus diversifié dans lequel les activités physiques et sportives tiennent une place de choix. Il est vrai que la région possède des atouts indéniables. Avec 1800 km de côtes offrant les paysages les plus variés, tantôt déchiquetés, tantôt sauvages, tantôt aménagés, la Bretagne est depuis longtemps le paradis de ceux pour qui vacances riment avec activités nautiques. Le nombre et le nom des clubs nautiques qui peuplent les côtes en témoignent. Ces données fournissent également des indications précieuses sur les modes d'émergence, de structuration et d'essaimage des clubs. La plupart se dénomment « yacht club », les plus anciens sont installés dans ces villes imaginées et construites à la fin du XIX^e siècle par de riches Anglais venant prendre les bains à la lame ou profiter de l'air pur dans une conception à la fois très hygiéniste et distinctive du loisir, des vacances et des plaisirs balnéaires naissants (Robène *et al.*, 2007). La Bretagne a su également aménager son territoire : plus de 6000 km de chemins de randonnée, plus de 200 ports de plaisance et une diversité de sentiers équestres en font la première région de France en la matière. Ceux-ci sont complétés par une trentaine de parcours de golf dont, là encore, l'émergence remonte à la fin du XIX^e siècle. Le golf de Dinard ou plutôt de Saint-Briac, commune sur lequel il est réellement implanté, souvent cité en exemple, a été fondé en 1887 par d'anciens militaires britanniques de l'armée des Indes. Dominant la mer, il offre un environnement au caractère idyllique pour la pratique. Il a contribué, sans que cela soit la finalité d'alors, et bien avant l'adoption de la loi Littorale, à protéger la côte.

Nul besoin de lister les équipements qui, aujourd'hui, sont construits dans toute la Bretagne : bases nautiques, parcours d'accrobranches, sentiers pédestres et équestres, parcours de golf, aménagement de campings de luxe, parcs nautiques d'attraction, etc. Installations et offres sportives représentent autant de moyens pour attirer les touristes que pour les fidéliser. Mais le mélange ne s'arrête cependant pas là. On ne peut le limiter à une relation de consommation. Toutefois, la seconde grande transformation est l'émergence de compétitions sportives qui, sortant du cadre restreint des initiés, sont accessibles et permettent d'attirer de nouveaux pratiquants et de nouveaux publics. Ces compétitions d'un nouveau genre contribuent à faire des activités physiques et sportives non plus seulement des activités apolliniennes régies par l'effort et l'exploit, partage d'agon (Caillois, 1958 : 50) et d'aléa (Caillois, *op. cit.* : 55), mais des activités dionysiaques dans lesquelles le plaisir domine tout

autant que la farce, faisant glisser ainsi, pour une partie des compétiteurs présents, les activités vers le mimicry et l'aléa. Le Marathon des sables, qui se court au mont Saint-Michel en témoigne. Cette course à pied de 42,195 km était à l'origine uniquement centrée sur la notion d'effort, de performance et de chronomètre. Depuis une dizaine d'années l'esprit apollinien qui prévalait dans les courses de ce type côtoie le festif et le dionysiaque. Certains courent pour la victoire, la performance et le kilomètre tandis que d'autres viennent déguisés en Obélix, Betty Boop ou pirates, tirent des bateaux ou portent divers objets tandis qu'une foule de spectateurs, en partie déguisée elle aussi, est venue exprès et parfois de très loin pour assister à ce spectacle bigarré. Il en va de même de ces grandes courses à la voile au large comme la « Québec-Saint-Malo » ou encore la « Course du Rhum ». Organisées tous les quatre ans en alternance, elles consistent à traverser dans un temps record l'océan Atlantique, soit pour regagner Saint-Malo, soit pour atteindre les Antilles. Elles rassemblent généralement une trentaine de participants du monde entier dans deux classements distincts : les multicoques ou les monocoques. L'organisation confidentielle des débuts, réservée aux amateurs éclairés et aux autres spécialistes de la voile, a laissé depuis bien longtemps la place à l'accueil de foules innombrables dont les individus qui la composent n'ont, pour la plupart d'entre eux, jamais mis les pieds sur un bateau.

Sport et tourisme se mélangent donc aujourd'hui profondément et totalement. Alors qu'à la fin du XIX^e siècle ce mélange s'opérait aux bénéfices des seuls nantis qui pouvaient tout à la fois se permettre de ne pas travailler et qui disposaient d'un temps d'oisiveté légitimé par leur appartenance sociale, ce phénomène concerne aujourd'hui tout le monde. À différents niveaux certes, avec des coûts dissemblables et des pratiques ou des valeurs associées très distinctes certes, mais rien n'empêche ou presque, aujourd'hui, un ouvrier et sa famille d'aller assister au départ de telle ou telle course.

Le temps libre et le pouvoir d'achat, fondement du développement d'une société de loisir

La question du temps libre compte parmi les grandes avancées humaines et sociales du XX^e siècle. En France, l'adoption des lois créant les congés payés et celle limitant le temps de travail hebdomadaire à 40 heures, en juin 1936, marque une rupture notable. Les loisirs deviennent accessibles au plus grand nombre, les classes sociales les moins aisées peuvent partir en vacances. Le gouvernement organise même ces voyages en proposant alors des billets de train à un tarif moindre. Une récente émission, « Été 1936, les premières vacances des Français » (Benamou *et al.*, 2009), décrit cet engouement en montrant également les antagonismes et les railleries que pouvait susciter la venue de nouvelles populations sur des lieux de villégiature jusqu'alors réservés aux classes bourgeoises. Cette période marque donc une double rupture en France. Tout d'abord le tourisme et les vacances ne sont plus le fait de gens bien nés, mais elle marque ensuite l'avènement de la société de consommation et de loisir de masse qui ne verra réellement le jour qu'après la Seconde Guerre mondiale. Ce temps de travail n'a cessé de diminuer depuis, passant de 40 à 39 heures, puis à 35 heures avec la loi Aubry en 1998¹. Même si les individus



ILLUSTRATION 1 : Centre d'activités « point Passion » sur la plage de Saint-Cast-le-guildo (photo : Office de Tourisme de Saint-Cast-le-Guildo).

sont inégalement servis par la loi en raison 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 en des jours de vacances, et offrent ainsi potentiellement des temps libres supplémentaires. Même s'il ne faut pas oublier, comme le suggérait Maillot (PDG de Nouvelles Frontières, dans *Ouest France*, 2001 : 12), « l'impact des 35 heures profitera essentiellement aux professions supérieures; pour les autres se pose le problème du pouvoir d'achat ».

Entravés par la guerre et la reconstruction économique qui a suivie, les loisirs et les vacances ont dû attendre les années 1950-1960 pour se voir démocratisés réellement. Dumazedier (1962 : 19) observe alors la « montée du loisir » et un changement sociétal profond qui bouleverse le rapport travail/loisir au profit de ce dernier. L'émergence d'une société de loisir sportif est concomitante de la fin des Trente Glorieuses : période faste économiquement et socialement, de plein emploi et d'aisance économique. À titre d'exemple un Franc de 1960 et un de 1970 représentaient, respectivement, 8,43 et 5,68 Franc de 2001 (source Insee, 2008). Les loisirs et les vacances deviennent accessibles au plus grand nombre. L'aménagement du territoire français sous les différents gouvernements du général De Gaulle (infrastructures routières puis autoroutières, lignes de trains, plan d'aménagement de certaines zones littorales comme celle du Languedoc-Roussillon ou des Alpes, entre autres) favorise le tourisme. Celui-ci reste national. Et il n'est pas encore question des grands tour-opérateurs proposant des voyages et des vacances à bas prix ou à tarif réduit.

À partir des années 1970, la structure de la consommation des ménages 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 en raison de l'abaissement des coûts de production et de l'apparition d'un commerce de masse offrant des produits moins chers. À l'inverse, la part consacrée aux loisirs et aux autres biens et services, comprenant notamment les vacances, augmente de plus en plus à cette période (Insee, 1995 : 53). Les vacances et le budget qui leur est consacré s'ajustent ainsi au pouvoir d'achat (Credoc, 2008).

D'une société de travail à une société de loisirs

C'est au détour des années 1970 que le rapport des individus au travail change. Au lendemain de la guerre, la société française était dominée par une volonté de reconstruction tant matérielle qu'individuelle. Si les entreprises fleurissaient, les gens, de leur côté, cherchaient à profiter de la paix retrouvée. La valeur du travail était cependant dominante dans une société exaltant la méritocratie et dans laquelle « n'importe qui pouvait devenir quelqu'un » (Ehrenberg, 1991 : 42). Cet idéal démocratique se trouve brisé par le premier choc pétrolier et par les incertitudes sociétales (pouvoir d'achat, chômage, etc.) des années de crise. Singulièrement les loisirs sont valorisés par rapport au travail. Celui-ci ne constitue plus une fin en soi (Samuel, 2000; Cadieux, 1999). Progressivement les individus glissent vers une recherche du bien-être personnel et vers l'hédonisme. Ces propos rejoignent les observations du Secrétariat d'État au Tourisme (1990) qui remarque de nouvelles tendances en matière de loisir : besoin de rencontres et de convivialité, recherche de la forme et du bien-être corporel. 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 : 6) de période de « différenciation et de segmentation du modèle sportif (1970-1981) ». L'émergence de cette nouvelle société de loisir sportif est visible à travers l'apparition des grandes surfaces de sports (GO Sport, La Hutte Intersport, Décathlon, etc.), mais également à travers la diversification des pratiques (augmentation de l'offre, pratiques autogérées, pratiques sportives du secteur marchand, etc.).

« Profiter de la vie », s'octroyer des loisirs, profiter de ses temps libres, faire du sport deviennent les credo dominants face aux incertitudes qui ont prévalu dans nos sociétés industrielles durant les trente dernières années (chômage, crise de « l'état providence », chômage des jeunes, attentats, émergence du front national, violences dans les banlieues, guerre du Golfe, etc.). C'est dans ce contexte également que se transforme le rapport des individus 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 (2001 : 36), « le divertissement est ce mouvement d'agitation perpétuelle qui permet de ne pas penser au sens fort du terme ». Le sport n'est pas un « opium du peuple » (Brohm, 1993 : 21), mais permet à travers des activités diverses de donner un sens à sa vie quand celle-ci n'en a parfois plus (Le Breton, 2001).

Des loisirs à tout âge

Mais les transformations sociétales ne s'arrêtent pas seulement là. L'allongement des cycles de vie – on vit plus longtemps et en meilleure santé – se voit également à travers l'allongement des cycles de vie sportive. Les progrès en matière de soins et l'amélioration des conditions de santé ont permis de faire reculer l'âge de la vieillesse « physiologique ». Il était de 63,4 ans pour les hommes et de 69,2 ans pour les femmes en 1950, alors qu'il était respectivement de 74,1 et 82 ans en 1996 (tableaux de l'économie française, INSEE, 1998-1999). 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 » (Urbain, 2002). Cette volonté de culture, de loisir 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 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 ? Le désir de pratiquer du sport durant les vacances n'apparaît effectivement que dans 6 % des réponses dans l'enquête du Credoc (1995 : 4) sur les aspirations et conditions de vie des Français de 1995. Pour Rauch (1996 cité par le Commissariat au plan 1998 : 6) 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 et culture prennent une place plus importante que par le passé ».

L'enquête du Credoc (1995, citée dans Augustin, 2000 : 68) montre le renforcement du « triptyque ludique-culturel-ludicosportif » 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 patins à roues alignées, etc.) (Credoc, 1995, citée dans Augustin, 2000 : 68). Plus surprenant, ce résultat est stable quels que soient les revenus, la structure familiale ou les tranches d'âge. Mais ceux qui partent en week-end à la mer pratiquent davantage une activité que les autres : 62 % participent à des randonnées contre 52,5 %, et 43 % pratiquent des APS contre 25 % (Credoc 1995, cité dans Augustin, 2000 : 68).

Cette activation permanente reflète les tendances sociétales. Il faut lutter contre l'oisiveté. Amadiou (2002) nous rappelle que les gens sportifs sont perçus comme plus dynamiques, plus persévérants et capables de travailler en équipe par les entreprises et les recruteurs. Il faut lutter contre le surpoids, les bourrelets disgracieux et se préparer à aller à la plage en « perdant 6 kilos en 3 semaines » comme le proposent nombre de magazines féminins dès les premiers beaux jours. Mais c'est aussi un exemple, parmi d'autres, de la domination masculine sur le corps des femmes.

À travers ces transformations sociétales et sociales, c'est la société toute entière qui devient ludosportive et qui entraîne les individus de manière directe, ou indirecte, à utiliser chaque moment libre.

Lorsque le sport se confond avec le tourisme : sport et tourisme ou tourisme et sport ?

Le sport favorise-t-il le tourisme ou est-ce le tourisme qui intègre le sport ? Trois éclaircissements s'offrent à nous : la naissance du spectacle sportif comme moyen promotionnel, l'émergence d'un tourisme sportif et, enfin, la question du sport pour tous.

La naissance du spectacle sportif

Le spectacle sportif est resté très longtemps réservé aux seuls initiés. Avec la médiatisation croissante des sports (Jeux olympiques, football, formule 1, Tour de France, tennis, et bien d'autres), nul ne peut échapper à l'offre sportive. Nul ne peut méconnaître les champions. Ce qui pouvait ressembler à une aventure humaine dont on connaissait les exploits essentiellement par les drames dans les années 1970 fait partie des bulletins de sports ou des journaux télévisés favorisant ainsi le passage du « jeu ancien au show sportif » (Vigarello, 2002 : 135). Les exploits sont connus, mis en scènes, répétés en boucle, lorsque des mésaventures frappent les participants à une épreuve sportive comme dans le Vendée Globe Challenge. Le spectacle sportif prend de l'ampleur au point d'attirer aujourd'hui 35 000 spectateurs en moyenne par rencontre de football, venant de plus de 200 km alentours (Bodin, 2003). Lors de la dernière édition de la Course du Rhum en 2006 plus de 200 000 visiteurs ont fréquenté le village avant le départ. Ce sont des milliers de personnes qui suivent la sortie des écluses ou le départ depuis divers endroits de la côte.

L'émergence du tourisme sportif

Le spectacle sportif ne se regarde plus seulement à la télévision : il déplace les foules qui, durant quelques heures, un jour ou encore un week-end, viendront admirer le spectacle mis en œuvre, rêver à ces gréments ou aux exploits des sportifs,

acheter différents souvenirs de la compétition, de la ville ou de la région. Car c'est cela qui se joue dans le « show sportif » : il n'est plus question de sport, il est question de « séjours touristiques de courte durée » durant lesquels les « touristes sportifs », même s'ils ne sont que de simples spectateurs, fourniront un retour sur investissement aux organisateurs et aux collectivités locales que ce retour soit direct (entrées, stationnements, souvenirs de la compétition, etc.) ou indirects (consommation d'essence, restauration, etc.). S'il est difficile de mesurer économiquement les retombées des événements sportifs et le déplacement des touristes, on peut simplement constater que, dans la semaine durant laquelle se tient le village de la Course du Rhum, les distributeurs automatiques de billets (DAB) des banques sont approvisionnés cinq fois plus que la moyenne habituelle (Bodin *et al.*, 2003).

Cette transformation du sport en spectacle, du spectacle en moyen de développement de tourisme sportif, ne peut se distinguer de la massification des pratiques sportives. L'accessibilité du sport à tous et pour tous est pluricausal. Les pratiques sont plus accessibles financièrement, plus nombreuses en choix, ouvertes, de plus en plus, à tous les individus, quels que soient leur sexe ou leur âge, les équipements sportifs se sont multipliés. L'accessibilité des pratiques se conjugue aux injonctions sociales à bien vieillir ou à ne pas grossir et à la multiplication de l'offre sportive télévisuelle au point de se demander si l'on peut encore échapper au fait sportif ou ne pas s'intéresser à celui-ci (Bodin et Héas, 2002). Cet engouement sportif accompagne la demande de pratique sportive durant le temps des vacances tout autant que la volonté de venir assister au spectacle sportif (Bodin *et al.*, 2007). Le tourisme sportif prend donc essentiellement, sur nos terrains, deux formes. D'une part, des touristes qui entendent profiter de leur temps de vacances en utilisant chaque moment disponible pour pratiquer une activité sportive. Celle-ci peut être « ordinaire » et consister en la simple poursuite d'une activité pratiquée tout au long de l'année ou « extraordinaire », profitant d'une région, d'un cadre, ou des possibilités offertes sur le lieu de villégiature pour pratiquer de nouvelles activités. D'autre part, ce tourisme sportif peut être généré par la promotion et la mise en scène d'un spectacle sportif. Annoncé, médiatisé, vanté, il devient un show sportif où certains se pressent pour admirer les champions ou même pratiquer. Le tourisme sportif est ainsi partagé entre deux tendances, le sport comme finalité ou comme moyen, et deux objectifs, la pratique ou le spectacle.

La capacité du spectacle sportif à déplacer les foules, à leur faire découvrir une ville ou une région, n'a pas échappé aux commanditaires et aux collectivités qui soutiennent ce type d'organisation. La diffusion gratuite dans les différents journaux télévisés et durant tout le temps de la course offre une communication à bas prix que les collectivités locales n'auraient pu s'offrir en messages publicitaires. Chacun s'y retrouve : les spectateurs assistent à un spectacle enchanteur pour un coût relativement bas qui leur fait oublier, un temps du moins, les problèmes quotidiens. Les commanditaires obtiennent une diffusion qui leur permet d'envisager un retour sur investissement correct. Les collectivités, pour leur part, voient leur ville ou leur région promue avec l'espoir d'améliorer leur image et d'attirer de nouveaux publics et touristes. Le sport,

par ses exploits, sa mise en scène, l'incertitude des résultats, les drames parfois (la disparition de concurrents, en mer, par exemple), son calendrier répétitif et annoncé, favorise cette transformation (Zauhar, 2004; Gammon et Robinson, 2003; Kurtzman et Zauhar, 2003).

L'émergence du tourisme sportif et les problèmes posés aux collectivités locales à travers l'exemple breton

Les élus locaux des stations littorales bretonnes se trouvent aujourd'hui 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. Quelle que soit la collectivité, les APS avaient jusqu'alors fait 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.

Les collectivités locales littorales avaient, depuis de nombreuses années déjà, pressenties 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, qui régissaient la planification et la répartition des dépenses publiques de l'État français, ont de plus favorisé l'organisation, l'accueil et le développement des hébergements dans 88 stations littorales de l'ensemble des façades maritimes françaises. Certaines régions ont poursuivi ce type de contrat 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, 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 et 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, 2002 : 202). Si, dans les années 1950, les gens se contentaient de bains et de promenades, de multiples activités sont aujourd'hui revendiquées et prolifèrent en 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 à 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 chaland, mais aussi à 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-ends 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. » (Adjoint au maire de la Ville de Saint Briec – Côtes d'Armor – France – 2006).

Le problème s'avère d'autant plus crucial que toutes les communes ont en commun le désir de répondre aux attentes et de satisfaire une « clientèle » particulière en vue de la fidéliser sans pour autant déplaire ou nuire aux résidents habituels. Cette double perspective rejoint les propos de Bouchet (2002) dans son analyse de l'offre de loisir sportif de luxe et de la nécessité/difficulté de faire se rencontrer estivants et résidents autour de pratiques corporelles communes. Entre 2002 et 2006, une série d'études sur la question de la satisfaction/fidélisation des estivants de quatre stations balnéaires bretonnes, a été réalisée. Les rapports de ces études, remis aux collectivités locales commanditaires, ont apporté quelques surprises. En effet, bien souvent les mêmes personnes demandaient davantage d'activités, mais n'envisageaient de participer que faiblement

aux possibilités offertes. N'y aurait-il pas là, comme dans notre société en général 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 donc, peut-être, moins la pratique réelle que la possibilité éventuelle de pratiquer. Nous pouvons parler « d'un " syndrome de l'hôtel avec piscine ». La piscine est là... quant à s'y baigner. Le consommateur veut pouvoir à tout moment choisir dans une large palette de possibilités ses moments de détente et de sports » (Bodin et Héas, 2002 : 197). Sommes-nous là en présence d'un activisme corporel et vacancier de façade ?

Quoiqu'il en soit, la satisfaction d'une clientèle touristique ne passe pas, ou plus seulement, par la possession d'un cadre de vacances qui s'avère dans certains cas être pourtant idyllique. Un sondage CSA-TMO publié par Ouest France (20 mars 2002) indique cette image ambivalente de la Bretagne : la culture bretonne (15 %) côtoie les problèmes de pollution et de marée noire (13 %). Cette région apparaît, cependant, particulièrement soucieuse de son environnement (83 %) (CSA-TMO cité dans Ouest France, 2002). 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 » (Augustin, 2000 : 68). L'exigence est manifeste et la déception plus intolérable dans le cadre des temps libres que dans la vie quotidienne et accentue son côté acteur et zappeur (Fraïoli, 1999).

L'intrusion balnéaire

Si le tourisme sportif s'inscrit bien dans une perspective de développement territorial et économique des régions, il reste ressenti, bien souvent par les autochtones, comme une



ILLUSTRATION 2 : Tentes sur la grande plage de Saint-Cast-le-Guildo (photo : Office de Tourisme de Saint-Cast-le-Guildo).

intrusion (Vincent, 2007). Le propos n'est pas nouveau. Le partage des installations sportives, l'afflux massif de populations qui vient bouleverser les logiques territoriales, les problèmes de circulation et d'occupation de l'espace, la gestion du bruit, etc., tendent à occulter les avantages acquis par l'afflux de touristes et qui plus est par l'afflux de touristes « sportifs ».

Les avantages induits par l'afflux des touristes sont évidents et en tout premier lieu économiques. Nous l'avons déjà évoqué précédemment. Globalement et en dehors de la partie restreinte que constitue le tourisme sportif, la consommation touristique générée représente 8,7 % du PIB régional (ORTB, 2002 : 2) 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 aux activités nautiques. Aux infrastructures portuaires, golfeques et autres énoncées en introduction, il faut ajouter les centres de remise en forme, les centres UCPA (Union nationale des Centres sportifs de Plein Air), les activités organisées par des associations sportives, les centres de vacances et les campings qui offrent de plus en plus d'APS, les nouvelles activités telles que le saut à l'élastique ou encore des manifestations sportives comme 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 l'occasion de leurs vacances.

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 ou 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 (ORTB, 2002 : 3).

L'intrusion ressentie, que décrivait déjà Morin en 1967, par les habitants des petites communes oblitère en fait ce que le développement du tourisme et du tourisme sportif apporte et laisse aux populations locales. En investissant dans des infrastructures lourdes et inhabituelles, telles que les parcs de loisirs aquatiques, souvent financées par plusieurs communes du moins en partenariat avec les conseils régionaux et départementaux, les habitants à l'année bénéficient d'installations qui n'auraient pas été créées sans les touristes. Les exemples ne manquent pas : installations portuaires et capitaineries, bases nautiques, multiplication des parcours de golf, pour ne citer que ce qui relève du seul domaine sportif et oubliant de fait l'amélioration des moyens de circulation et de communication.

Les habitants à l'année ignorent ou feignent d'ignorer, considérant qu'il s'agit en fait d'un « service public », que les APS représentent, dans une collectivité, un investissement coûteux au regard d'un certain nombre de ratios économiques (total des subventions/nombres de licenciés ; temps d'occupation des infrastructures/coût total des infrastructures ; etc.) 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 sont mises en sommeil durant les mêmes périodes. Le temps de pratique du sport et d'accès aux installations se confond 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.

Conclusion

Nous avons pour objectif, dans cet article, de discuter du mélange des évolutions sociales, sociétales et des logiques économiques, et de leur impact sur les politiques locales à travers l'exemple du tourisme sportif en Bretagne.

Tourisme et tourisme sportif reflètent tout à la fois les tendances lourdes des transformations sociétales et sociales et s'avèrent, dans le même temps, être de puissants accélérateurs du développement local. Il semble évident que se dessinent 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.

Les collectivités se trouvent confrontées à une logique marchande qui leur échappe bien souvent. Les loisirs en général et les loisirs sportifs en particulier semblent donc bien être à l'épreuve de la modification du temps de travail. Les prestataires de services (clubs sportifs, stations de vacances, organismes de loisirs, etc.) vont devoir s'adapter à la modification et à une nouvelle répartition des temps libres, faire face à de nouvelles demandes qui sont, de plus en plus, 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 versatile tout à la fois, demandant des prestations de meilleure qualité.

La donne est aujourd'hui modifiée et, si les collectivités ont été des acteurs majeurs du développement du tourisme sportif durant ces dernières années, 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). Reste que l'émergence du tourisme sportif amène à repenser tout à la

fois la gestion des touristes et du sport au sein des collectivités. Auparavant les choses étaient clairement partagées : à l'office du tourisme, l'information des touristes sur les opportunités disponibles, alors que le sport restait géré par les associations elles-mêmes. La satisfaction des touristes, la multiplication des demandes, invite à repenser cet accueil et à créer, peut-être, de nouveaux métiers inexistantes aujourd'hui concevant, coordonnant et promouvant les activités et les événements sportifs à l'intention des touristes. ■

Note

- 1 Loi n°98-461 du 13 juin 1998 d'orientation et d'incitation relative à la réduction du temps de travail (Loi dite loi Aubry I) (texte initial).

Bibliographie

- AMADIEU, Jean-François (2002) *Le poids des apparences. Amour, gloire et beauté*, Paris, Odile Jacob. 199 p.
- AUGUSTIN, Jean-Pierre (2000) « La diversification des loisirs sportifs sur le littoral médocain », *Cahier Espaces*, n° 66, p. 68-76.
- BENAMOU, Georges-Marc; Emmanuel DESCOMBES et Dominique MISSIKA (2009) Émission « Histoire » : *Été 36, les premières vacances des français*. Production : France 5 / France 3 / PAMPA Productions / Siècle Productions. Réalisation : Georges-Marc Benamou et Emmanuel Descombes. Durée 52'. Première diffusion : août 2006. Rediffusion lundi 14 juillet 2008 à 20:35 (câble, satellite et TNT). <<http://www.france5.fr/programmes/articles/histoire/587-ete-36-les-premieres-vacances-des-francais.php>>
- BERTAUX, Daniel (1997) *Les récits de vie*, Paris, Nathan, coll. 128. 128 p.
- BESSY, Olivier (1990) « De nouveaux espaces pour le corps. Approche sociologique des salles de « mise en forme » et leur public. Le marché parisien », Thèse de doctorat, Département des Sciences de l'Éducation, Université Paris V, 3 volumes. 763 p.
- BESSY, Olivier et Bruno LAPEYRONIE (2000) « L'évolution de l'identité des marathons et des marathoniens (1896-1998) », *Sport*, n° 170, p. 36-45.
- BODIN, Dominique (2003) *Le hooliganisme*, Paris, P.U.F., Coll. Que sais-je? 128 p.
- BODIN, Dominique et Stéphane HÉAS (2002) *Introduction à la sociologie des sports*, Paris, Chiron. 252 p.
- BODIN, Dominique; Stéphane HÉAS et Luc ROBÈNE (2003) « Les retombées économiques des courses au large ». Rapport d'études remis à la Ville de Saint-Malo. 77 p.
- BODIN, Dominique; Stéphane HÉAS et Luc ROBÈNE (2007) « Le tourisme sportif existe-t-il en Bretagne? », *Bretagnes*, n° 7, p. 66-67.
- BOUCHET, Patrick (2002) « Le « tourisme sportif de luxe » : un vecteur de développement économique. L'exemple de Butterfield and Robinson », colloque international de management du sport, Institut supérieur du sport, Rabat Salé, les 8 et 9 mars.
- BROHM, Jean-Marie (1992) [1976] *Sociologie politique du sport*, Nancy, P.U.N. 573 p.
- BROHM, Jean-Marie (1993) *Les meutes sportives. Critique de la domination*, Paris, L'Harmattan. 399 p.
- CADIEUX, Pierre (1999) *Droit et politique du tourisme local*, Paris, La lettre du cadre territorial. 139 p.
- CAILLOIS, Roger (1958) *Les jeux et les hommes*. Paris, Gallimard. 374 p.
- CHAZAUD, Pierre (1990) « Hagiographie du sports/loisirs », *Espaces*, n° 109, p. 5-7.
- CORBIN, Alain (2001) [1995] *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris, Flammarion. 470 p.
- CREDOC (2008) « Conditions de vie et Aspirations des Français 2008 : les vacances des Français s'ajustent à leur pouvoir d'achat », Commanditaire : Direction du tourisme. <<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou2008-3425>>, consulté en mai 2009.
- CREDOC (1995) « Les vacances et les français : des rêves à la réalité », Commanditaire : Direction du tourisme. <<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou1995-894>>, consulté le 29 juin 2009.
- DEMAZIÈRE, Didier et Claude DUBAR (1997) *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*, Paris, Nathan, coll. Études et Recherches. 350 p.
- DUFLO, Colas (2001) « Grandeur et misère du jeu à l'ère du divertissement », *Cités*, n° 2001/3-7, p. 109-118.
- DUMAZEDIER, Joffre (1962) *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, Seuil. 314 p.
- EHRENBERG, Alain (1991) *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy. 323 p.
- FRAIOLI, Bruno (1999) « Génération zapping », *Stratégies*, n° 1990, p. 41-42.
- GAMMON, Sean et Tom ROBINSON (2003) « Sport and Tourism: A conceptual Framework », *Journal of Sport and Tourism*, n° 8:1, p. 21-26.
- INSEE (1995) *Données économiques*, Paris, Documents INSEE, Études et Statistiques. 279 p.
- INSEE (2008) *Les Grands indicateurs Insee, le pouvoir d'achat du franc*, 11 juillet.
- KURTZMAN, Joseph et John ZAUHAR (2003) « A Wave in Time-The Sports Tourism Phenomena », *Journal of Sport and Tourism*, n° 8:1, p. 35-47.
- LE BRETON, David (2001) « La fureur de conduire », *Le Nouvel Observateur*, n° HS 104, p. 48-52.
- MAILLOT, Jacques (2001) interview réalisée par le journal Ouest France, 19 avril, p. 3
- MORIN, Edgar (1967) *Commune en France. La métamorphose de Plozevet*, Fayard, Paris. 406 p.
- ORTB (2002) *Chiffres clés*. <<http://perso.wanadoo.fr/o.r.t.bretagne/chiffre.htm>> Site sous la responsabilité de l'Office régional du tourisme breton. Organisme consulaire.
- RAUCH, Alain (1996) *Les vacances*, Paris, P.U.F. Coll. Que sais-je?, n° 2749, cité dans Commissariat au plan (1998) *Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La documentation française, p. 6.
- SAMUEL, Nicolas (2000) *Le loisir et l'environnement dans la nouvelle société du temps libre* dans A.-M. Green (dir.). *Les métamorphoses du travail et la nouvelle société du temps libre*, Paris, L'Harmattan, p. 67-85.
- SANSOT, Pierre (2001) « L'art des chemins », *Le nouvel observateur*, n° HS 44, p. 58-59.
- ROBÈNE, Luc; Aurélie EPRON; Dominique BODIN et Stéphane HÉAS (2007) « Le sport en Bretagne. L'invention d'une passion », *Bretagne[s]*, n° 7, p. 6-11.
- URBAIN, Jean-Didier (2002) *Paradis verts désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot. 413 p.
- VIGARELLO, Georges (2002) *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe*, Paris, La découverte. 240 p.
- VINCENT, Johann (2007) *L'intrusion balnéaire : Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes. 278 p.
- ZAUHAR, John (2004) « Historical perspectives of sports tourism », *Journal of Sport and Tourism*, n° 9:1, p. 5-101.
- Site officiel du comité d'organisation de la Course du Rhum, rubrique actualités, <http://www.routedurhum-labanquepostale.com/fr/s01_home/s01p01_home.php>, consulté le 13 mai 2009.