

L'attractivité d'un événement sportif, entre accomplissement personnel et enchantement touristique

Imed Ben Mahmoud and Bernard Massiera

Volume 31, Number 2, 2012

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1020775ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1020775ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ben Mahmoud, I. & Massiera, B. (2012). L'attractivité d'un événement sportif, entre accomplissement personnel et enchantement touristique. *Téoros*, 31(2), 95–105. <https://doi.org/10.7202/1020775ar>

Article abstract

En prenant comme objet d'investigation le marathon des Alpes-Maritimes, nous avons choisi d'explorer sociologiquement l'attractivité de cet événement. Une enquête de nature quantitative met en exergue certaines caractéristiques de la population pratiquante. Les résultats révèlent que cette course de grand fond rassemble majoritairement des pratiquants occasionnels et quarantenaires, dont la part féminine est élevée, et essentiellement attirés par un dépassement de soi, associé à l'enchantement du site azuréen. Leurs activités relèvent davantage du registre de la consommation touristique que de celui de la pratique compétitive. Participer au marathon s'apparente ainsi à une consommation ludique et touristique qui diverge des actuelles modalités organisationnelles issues de la tradition compétitive. Si, aujourd'hui, l'événement sportif place la course en position centrale, dans le futur, participer à un tel événement s'envisagera sous la forme d'un séjour de tourisme dont l'un des produits d'appel serait de concourir à un marathon.

L'attractivité d'un événement sportif, entre accomplissement personnel et enchantement touristique

Le cas du marathon Nice-Cannes

Imed BEN MAHMOUD

Docteur en sociologie
Maître de conférences associé
Laboratoire Motricité Humaine Éducation
Sport Santé (LAMHESS)
Université de Nice Sophia-Antipolis
imed.ben-mahmoud@unice.fr

Bernard MASSIERA

Docteur en sciences de l'information
et de la communication
Maître de conférences
Laboratoire Motricité Humaine Éducation
Sport Santé (LAMHESS)
Université de Nice Sophia-Antipolis
bernard.massiera@unice.fr

RÉSUMÉ : En prenant comme objet d'investigation le marathon des Alpes-Maritimes, nous avons choisi d'explorer sociologiquement l'attractivité de cet événement. Une enquête de nature quantitative met en exergue certaines caractéristiques de la population pratiquante. Les résultats révèlent que cette course de grand fond rassemble majoritairement des pratiquants occasionnels et quarantenaires, dont la part féminine est élevée, et essentiellement attirés par un dépassement de soi, associé à l'enchantement du site azuréen. Leurs activités relèvent davantage du registre de la consommation touristique que de celui de la pratique compétitive. Participer au marathon s'apparente ainsi à une consommation ludique et touristique qui diverge des actuelles modalités organisationnelles issues de la tradition compétitive. Si, aujourd'hui, l'événement sportif place la course en position centrale, dans le futur, participer à un tel événement s'envisagera sous la forme d'un séjour de tourisme dont l'un des produits d'appel serait de concourir à un marathon.

Mots-clés : attractivité, sport, événement, compétitivité, marathon.

Depuis l'abolition du port franc au milieu du XIX^e siècle et compte tenu de la faiblesse de l'agriculture, Nice s'est tournée vers le tourisme et est devenue capitale d'hiver. La présence de l'aristocratie anglaise a entraîné la Côte d'Azur à organiser des événements sportifs mondains destinés à une riche clientèle étrangère. La vie sportive y était un élément indissociable de la vie sociale, et les clubs et cercles privés, conçus pour faire face aux fêtes de la haute société. À cette période, certaines disciplines sportives, tels le sport automobile ou le cyclisme, étaient déjà considérées comme un spectacle et occupaient une partie de l'espace public, dont la Promenade des Anglais, célèbre voie de circulation et de déambulation du front de mer de Nice. Actuellement, avec 7 000 rencontres sportives annuelles de pratiquants amateurs comme de sportifs confirmés et 70 000 licenciés pour 92 disciplines, les événements sportifs rythment la vie de la cité niçoise. Depuis novembre 2008, la Côte d'Azur accueille chaque année l'organisation du marathon Nice-Cannes. Cet événement sportif attire depuis sa première édition plus de 10 000 coureurs. Cette participation massive reste exceptionnelle pour un événement si récent et nos travaux visent à mieux comprendre la complexité de l'attractivité de cet événement, entre accomplissement personnel et enchantement touristique.

Une investigation sociologique de l'attractivité du marathon Nice-Cannes

Notre étude considère les déterminants individuels et collectifs qui conditionnent le sujet à s'impliquer dans son contexte de participation. Nous faisons référence aux travaux qui cherchent à comprendre comment les pratiques sportives tiennent lieu de référents existentiels pour nombre d'individus en raison des nouvelles valeurs qu'elles véhiculent (hédonisme, liberté, convivialité...), des usages du temps et des espaces concernés (mobilité, autodétermination, appropriation...) ainsi que des formes de sociabilité qu'elles favorisent (Yonnet, 1998; Huet et Saez, 2002; Viard et Rollin, 2006). Notre travail s'appuie également sur les recherches d'Olivier Bessy et Bruno Lapeyronie (2009) relatives au caractère innovant des événements participatifs que sont les courses hors stade tels les marathons, randonnées pédestres ou raids qui permettent la participation du plus grand nombre en permettant la cohabitation de l'élite et de la masse et qui se présentent comme des produits touristiques à part entière. Enfin, les apports géoanthropologiques de Serge Gagnon (2007) sur l'attractivité touristique des territoires, basés davantage sur la représentation symbolique que sur les qualités naturelles et spectaculaires du site,

complèteront cette étude. Le marathon comme démarche et comme produit est largement utilisé pour stimuler l'attractivité locale d'un territoire (Ingallina, 2007). Ainsi ancrée, la problématique se formule autour d'une exploration sociologique de l'attractivité de l'événement. Dans quelle mesure cette épreuve attire-t-elle des coureurs mus par une recherche d'accomplissement (dépassement de soi, réalisation de performance, position dans le classement) ou doit-elle sa popularité à l'enchantement du site et aux possibilités de consommation touristique qu'offre la Côte d'Azur ?

Nous avons procédé par une exploration bibliographique de ce type de manifestation sportive suivie d'une enquête quantitative qui a sollicité un ensemble de coureurs en y associant le public accompagnant. L'objectif de cette enquête était d'identifier les caractéristiques individuelles des coureurs et de déterminer quels sont les principaux facteurs d'attractivité de la manifestation. Pour mener à bien cet objectif, nous testerons un modèle d'analyse des pratiques du tourisme sportif événementiel et nous démontrerons que la nature des consommations des coureurs relève d'avantage du registre touristique que sportif. Notre travail permettra d'émettre quelques recommandations pour optimiser les services que l'organisation sportive adresse à une clientèle touristique dont la demande évolue avec les modes et les tendances.

L'évolution de la pratique sportive vers une consommation hédoniste

Le développement du sport en France, comme sur la Côte d'Azur, tend à s'opérer sous des formes plus festives et médiatisées. Dans la fin du XX^e siècle, le sport s'est transformé en une véritable offre de consommation (Dumazedier, 1998).

Les effets de l'évolution des enjeux économiques ébranlent l'ensemble des repères de la société. L'augmentation du pouvoir d'achat, la mondialisation des produits, l'explosion de la publicité et des moyens de communication tendent à faire perdre au sport de son substrat moral pour privilégier les objectifs personnels de santé, de loisirs, de plaisir, d'esthétisme, de performance et de distinction sociale (Pigeassou, 1997 : 17).

Le sport semble perdre ses tutelles éducatives et culturelles pour s'émanciper de ses pouvoirs traditionnels et devenir un produit de consommation. Les différentes pratiques physiques et sociales, que nous regroupons habituellement sous le nom de sport, se trouvent aujourd'hui engagées dans un processus de transformation radicale qui véhicule de nouvelles valeurs sociales (Chifflet, 2000). Ainsi en est-il notamment des activités physiques de pleine nature telles les courses hors stade. Les recherches effectuées sur l'attractivité touristique basée sur le développement d'événements sportifs tels les marathons (Lapeyronie, 2007, 2010; Bessy, 2010) démontrent que ces derniers s'inscrivent dans un triple positionnement : le premier correspondant à une logique de développement durable, le deuxième, à l'aspect festif de la manifestation et le dernier répondant notamment au besoin de conquête de soi dans une épreuve où se mêlent aujourd'hui l'élite des coureurs internationaux aux simples joggeurs en recherche d'accomplissement personnel.

L'attractivité du marathon induit par la recherche d'accomplissement

Ce n'est qu'à partir des années 1970 que l'épreuve du marathon se popularise avec cependant une nouveauté : « Les compétiteurs sont aux côtés des joggers » (Lapeyronie, 2007 : 25). Ainsi, la participation au marathon n'est-elle plus réservée à une élite, mais s'adresse également à une grande majorité de coureurs dont les motivations ne sont pas seulement dans une recherche de haute performance. Ainsi, « une nouvelle culture se développe où se mêlent l'effort énergétique et la liberté de l'effort pour soi » (Lapeyronie, 2007 : 26) dans un désir d'accomplissement, pourrait-on ajouter.

Toutefois, cet accomplissement se mesure-t-il à la réussite d'une performance sportive, individuelle ou collective, à l'atteinte de résultats et à la constitution d'un palmarès qui inscrivent le pratiquant dans l'histoire de sa discipline, en même temps que dans une gloire ? Est-ce seulement cette représentation qui rend attractif ce type d'épreuve sportive ? Quand on aborde la définition de l'accomplissement, pour autant que ce dernier soit lié à des résultats ainsi qu'à une reconnaissance sociale, la notion de performance apparaît et introduit une interface entre le vécu subjectif et qualitatif de l'acte et l'appréciation sociale (Carrier, 2001). Il y a une certaine quête de sens, une recherche de la sensation forte. Cette sensation de dépassement de soi sportif ne peut se réduire à des résultats chronométrés et à un classement. Il est vrai que l'usage même du mot performance se présente comme une logique de progrès et de dépassement exceptionnel de soi (Ehrenberg, 1991). Cet usage provient de l'ancien français « parformer » ou « performance » dont la signification relève de l'accomplissement et de l'achèvement. De nos jours, le terme s'emploie souvent comme un synonyme d'exploit ; l'excellence sportive s'inscrivant, tout au moins dans sa représentation sociale, dans la production de résultats et l'accomplissement d'exploits, entre la santé, les sensations, le défi, la performance et la compétition.

On portera une remarque sur l'interprétation du dépassement de soi dans le cadre de la participation à un marathon. Ce dépassement n'est pas systématiquement associé aux entraînements, à la mesure de la performance et à la participation dans des compétitions. Le dépassement de soi dont il est question se vit davantage comme un arrachement à soi. La sensation n'est plus associée à la laborieuse construction programmée d'une logique d'entraînement, mais à une sensation personnelle d'aller au bout de ses forces. Ces deux formes de dépassement de soi s'interprètent dans le rapport au temps : l'un s'inscrit dans la durée, l'autre relève d'une dimension spontanée. Un point commun relie ces formes différentes dans le phénomène qui consiste à dépasser ses limites, à devoir « sortir de soi » pour « être soi » (Queval, 2004). Le dépassement de soi se matérialise alors de différentes manières : dans la quête d'une performance chiffrée, dans la prise d'un risque qui éprouvera la santé ou encore dans une recherche de sensations qui peut se rapprocher d'une consommation de bien-être, de détente ou de loisir. Cette dernière façon de concevoir le dépassement de soi peut parfois dénier l'idée même de performance, comme le montre une étude portant sur les motivations des participants au marathon Nice-Cannes où il apparaît que « les coureurs ont participé au marathon pour le plaisir lié à la pratique

en elle-même, notamment celui lié aux sensations ressenties pendant la course et au dépassement de soi » (Chalabaev et d'Arripe-Longueville, 2010 : 17). Le point commun à tous ces pratiquants de grand fond se retrouve dans l'expérimentation de soi au travers d'une pratique sportive qu'ils estiment attractive. Cependant, la possibilité d'effectuer un séjour de nature touristique semble être un facteur important dans la participation à cet événement.

L'événement sportif valorisé par la dimension touristique du site de pratique

L'extension du sport comme activité de loisir, en se couplant au développement de la consommation ludique et touristique, induit un accroissement de certaines pratiques. Ce rapprochement imbrique les activités touristiques et les activités sportives (Hall, 1992b). La pratique de certains sports tels que courses à pied, raids et marathons, exige un déplacement et un séjour dans la localité où se déroule l'activité. Parfois, l'intérêt premier d'une destination sera d'assister ou de participer à un événement sportif, comme c'est le cas pour les Jeux olympiques. L'aspect sportif induit alors la venue sur le site des clientèles de spectateurs qui en profitent pour découvrir un nouveau pays et une nouvelle culture. Ce type de tourisme entraîne un impact économique, socioculturel, environnemental et social (Standeven et De Knop, 1999). De ce fait, les acteurs du tourisme exercent un impact sur le développement de certaines pratiques sportives de plus en plus intégrées dans les produits touristiques. Le sport est devenu un moyen de véhiculer le tourisme et réciproquement (Sobry, 2004). C'est à partir du lien entre tourisme et sport que certains événements sportifs vont voir le jour. La civilisation du loisir, associée à une logique de consommation, pousse ce lien à se développer, le but étant de mutualiser les demandes d'activités sportives et touristiques dans un même lieu où se déroule un événement sportif sur une période délimitée et capable d'attirer un flux de fréquentation inhabituel (Pigeassou, 1997).

Les événements se caractérisent par leur taille et leur échelle et sont constitués soit en méga-événements, en événements de cachet ou en événements majeurs. Ils sont aussi classifiés selon leur but ou le secteur particulier auquel ils appartiennent, tel le domaine du sport, des arts, des festivals, du tourisme et des entreprises (Bowdin *et al.*, 2006). Il est commun de distinguer les événements récurrents organisés tous les ans à la même période et sur le même territoire, à l'image du marathon Nice-Cannes, des événements de type « *one shot* », qui ont vocation à n'être organisés qu'une seule fois dans le territoire, comme c'est le cas pour l'accueil des Jeux olympiques.

Par ailleurs, il est d'usage de classer les événements selon la typologie des lieux d'attractions. Quatre catégories peuvent ainsi être déterminées : les parcs sauvages et réserves relevant du secteur naturel ; les musées, parcs à thème et parcs de loisirs créés par l'Homme dans le but d'attirer des touristes ; les châteaux, églises et sites religieux regroupés sous l'appellation monuments nationaux ; et, enfin, les événements spéciaux. La différence majeure entre ces types d'attractions touristiques relève du fait que les trois premiers sont permanents tandis que la dernière catégorie concerne les attractions provisoires avec une durée de vie limitée et connue à l'avance

(Swarbrooke, 1995). Dans le cas du marathon Nice-Cannes, l'événement relève de différentes catégories. Il fait référence au *hall mark event*, qui se définit comme un événement majeur récurrent, limité dans le temps et développé principalement pour augmenter la conscience, l'attrait et la rentabilité d'une destination touristique à court ou long terme. Ce type d'événement sportif peut être considéré comme un *visitor attractions*, c'est-à-dire une ressource permanente conçue pour contrôler et gérer le plaisir, l'amusement et l'éducation du public (Middleton et Hawkins, 1998). Les *visitor attractions* se classent selon le secteur public ou privé qui gère l'événement. La manifestation sportive qui nous intéresse, à savoir le marathon Nice-Cannes, relève de ces deux secteurs. En effet, si l'on explore l'offre qui s'y trouve, on découvre qu'elle résulte d'une collaboration étroite entre l'organisme privé Azur Sport Organisation et les services municipaux des sept villes du littoral des Alpes-Maritimes traversées par l'événement (Nice, Saint-Laurent-du-Var, Cagnes-sur-Mer, Villeneuve-Loubet, Antibes, Golfe-Juan et Cannes). Le lien entre tous ces acteurs est de développer un événement sportif attractif en s'appuyant sur l'enchantement des lieux.

L'attractivité du marathon induite par sa localisation sur la Côte d'Azur

Nos propos postulent que l'attractivité du marathon repose singulièrement sur l'enchantement des lieux dans lesquels se déroule la course. L'enchantement tel que défini par Winkin se rapporterait à des lieux et paysages créés dans l'intention d'induire chez ceux qui les fréquentent un état de permanente euphorie (Winkin, 2001). La situation géographique de la Côte d'Azur est exceptionnelle. Localisée entre un littoral maritime et un proche pays alpin qui lui font bénéficier d'un climat tempéré, elle attire chaque année plus de 10 millions de visiteurs (Comité régional du tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2012). Cependant, à contre-pied de l'idée couramment admise que l'attractivité de la « French Riviera » dépend pour l'essentiel de ses facteurs géographiques et culturels, « elle ne serait pas donnée par la nature ni par la culture, elle serait engendrée » (Gagnon, 2007 : 5). Si l'enchantement n'est pas le seul fruit de la beauté du paysage, peut-être convient-il alors de s'interroger sur quoi il repose.

Retracer l'histoire de la ville n'est pas sans intérêt. En effet, la lecture actuelle repose sur les fondations de la ville dans le temps et l'espace (Ben Mahmoud, 2010). La ville d'aujourd'hui est en quelque sorte une sédimentation, le résultat des transformations qu'elle a subies depuis les origines et dont seul un aperçu historique permet de rendre réellement compte. Depuis l'abolition du port franc en 1850 et compte tenu de la faiblesse de l'agriculture, Nice s'est tournée vers le tourisme et est devenue capitale d'hiver alors qu'auparavant l'art de faire passer agréablement le temps aux hivernants n'était pas encore connu. En 1864, le chemin de fer arrive à Nice, reliant ainsi la ville au reste de la France, et permet à un très grand nombre de personnes d'accéder à Nice et à la Côte d'Azur. Le séjour est attirant, non seulement pour la mer, mais à cause du climat (les médecins recommandent la douceur de l'hiver) et de la végétation méditerranéenne qui persiste en hiver. Peuplée tout d'abord

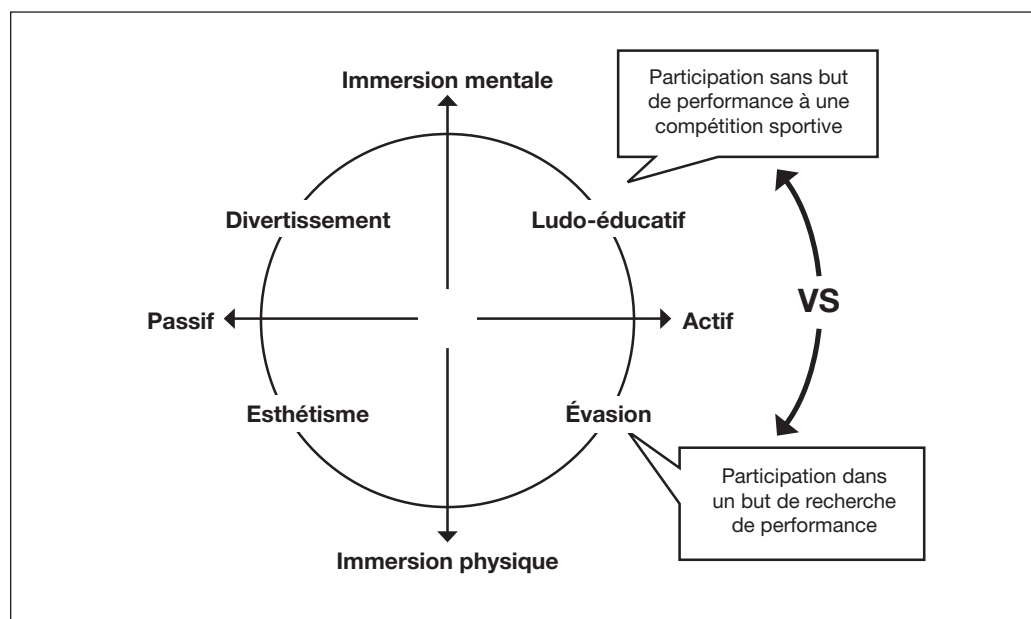


ILLUSTRATION 1 : Modèle d'analyse des pratiques du tourisme sportif événementiel
(source : Peric (2010 : 204)).

de visiteurs souffrant de tuberculose, Nice voit ensuite un cosmopolitisme sélectionné par la fortune. Le préfet Gavini devient le grand organisateur de réceptions princières et fastueuses. S'ensuivent d'importantes constructions d'hôtels, de palaces, de maisons bourgeoises, « là se croisent l'élite européenne du pouvoir, de l'art et de l'argent. » (Barreli et Rocca, 1998 : 139). C'est pourquoi l'administration niçoise, désireuse de procurer à ces riches hivernants un cadre digne d'eux, poursuit une politique de grands travaux. La Côte d'Azur, baptisée ainsi par la plume de l'écrivain et poète Stephen Liégeois en 1888, poursuit son développement. À partir de 1919, une idée se fait jour qui bouleversera peu à peu le rythme de la vie niçoise : l'invention de l'été méditerranéen, terre d'élection d'une aristocratie privilégiée. De ce fait, il semble que l'idée de se rendre sur des lieux que tant de célébrités ont foulés (studios de cinéma La Victorine à Nice, Festival du film de Cannes) soit en elle-même un facteur d'enchantement.

L'enchantement des lieux où se déroule le marathon Nice-Cannes serait donc lié à la fois au paysage et à la représentation symbolique que s'en font les visiteurs et participants. Et si « quand on est enchanté, on se sent léger, physiquement, moralement, socialement. Le monde et ses lourdeurs disparaissent ; on plane, on lévite, on sourit... » (Winkin, 2001 : 170), la participation massive à cet événement n'est-elle pas un corollaire de cette fonction d'émerveillement et de cette magie des lieux qu'on accorde généralement à la Côte d'Azur, site de mise en scène de la culture et de la nature (Bromberger, 1998) ? Enfin, ces sensations de légèreté physique, de lévitation, de bonheur liées à l'enchantement ne sont-elles pas également celles de tout coureur lorsqu'il termine les quelques mètres qui le séparent de l'arrivée ? Cette participation serait liée à l'aventure de la gestion maîtrisée d'un risque, source d'émotion positive. L'attractivité de l'événement azuréen résulterait d'un maillage entre le dépassement de soi dans

une pratique sportive et la découverte d'un environnement nouveau (Pigeassou, 1997 ; Sobry, 2004). Elle trouverait une explication dans le plaisir de découvrir une expérience motrice associée au sentiment esthétique développé par l'environnement dans lequel elle se déroule.

Outre la question de l'image de la destination, l'attractivité touristique repose également sur l'offre qui y est proposée (Rodriguez-Dias et Espino-Rodriguez, 2008). Les acteurs privés et publics des grandes destinations touristiques veillent à assurer une variété et un niveau d'offre de standard international, jouant sur la qualité et l'innovation pour maintenir la compétitivité du lieu (Wackermann, 1988). L'innovation concerne à la fois les produits et les équipements de l'offre « marathon », sachant que les tendances ont un rôle important : à chaque période correspondent des produits, un équipement « à la mode » que les grandes destinations se doivent de posséder au départ pour se différencier, ensuite pour ne pas se laisser distancer par la concurrence (Christofle, 2006). Globalement, apparaissent deux grands types de stratégies en termes de tourisme : celles plutôt tournées vers l'attractivité externe de la destination touristique (*outside-in approach*), de loin les plus communes, et celles correspondant plutôt aux besoins internes de la destination (*bottom-up approach*). Le premier cas concerne généralement les destinations touristiques avérées, comme la Côte d'Azur, qui sont compétitives et souhaitent demeurer dans une trajectoire positive. Le second cas porte plutôt sur les territoires en reconversion économique et sociale qui misent sur le développement touristique pour se sortir d'une situation difficile, à l'image de la région du Médoc avec son célèbre marathon dont la notoriété festive repose sur le patrimoine vinicole bordelais. C'est ainsi que, peu à peu, en réponse à la demande importante et variée des pratiquants, la pratique de la course de grand fond hors stade, en se liant aux caractéristiques des territoires, aux volontés politiques

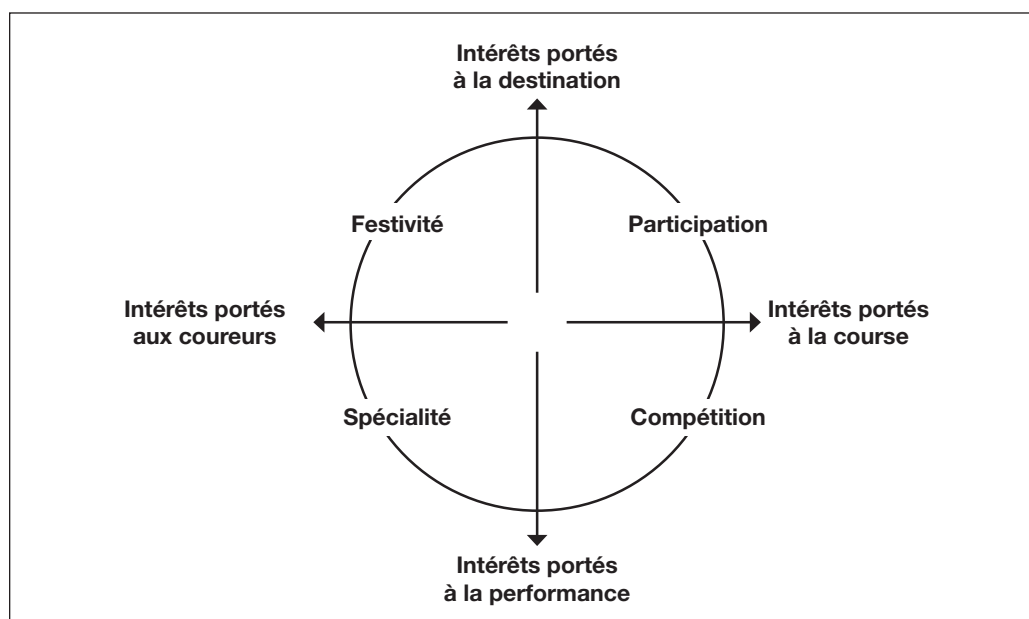


ILLUSTRATION 2 : Modélisation des modes de participation à un marathon (source : adapté de Peric (2010 : 204)).

locales et au soutien des institutions sportives, s'est développée pour composer un segment du marché du tourisme sportif dans lequel l'organisateur du marathon Nice-Cannes a inséré son offre.

L'hypothèse selon laquelle l'attractivité de ce marathon relèverait davantage de l'enchantement du site azuréen que d'une motivation compétitive, implique qu'il s'apparenterait essentiellement à un tourisme de participation, c'est-à-dire à une pratique sportive qui se déroule sur une destination touristique. Ainsi, la littérature spécialisée classe les pratiques de tourisme sportif en trois groupes : *Pure sport holiday*, *Sporadic acceptance of organized sport*, *Private sporting activity on holidays* (Weed et Bull, 2009 : 618). Notre hypothèse nous entraîne à choisir la deuxième catégorie, ce qui permet d'expliquer que l'attractivité du marathon Nice-Cannes repose pour l'essentiel sur l'enchantement des lieux de son déroulement en référence aux différents travaux qui placent la destination au centre de la pratique du tourisme sportif (Glyptis, 1982 ; De Knop, 1990 ; Redmond, 1991 ; Hall, 1992a ; Jackson et Glyptis, 1992 ; Standeven et Tomlinson, 1994 ; Hinch et Higham, 2001).

Cependant, le fait qu'un marathon soit une pratique de tourisme sportif qui se déroule lors d'un événement nous engage à porter notre intérêt au modèle d'analyse des formes de pratiques du tourisme sportif événementiel (Peric, 2010). En référence à ce modèle d'analyse, on cherche à identifier quelle est la forme de pratique qui prédomine (voir illustration 1). En adaptant le modèle de Peric au contexte de notre travail, l'investigation s'interroge sur les formes de participations au marathon Nice-Cannes.

Le modèle d'analyse (voir illustration 2) oppose sur un repère orthonormé :

- en abscisse, les intérêts portés à la course aux intérêts portés aux coureurs ;
- en ordonnée, les intérêts portés à la performance aux intérêts portés à la destination.

Ainsi projeté, le marathon Nice-Cannes imbriquerait quatre types de pratiques :

- pratique de « Participation » : l'enchantement des lieux et de l'événement prédomine ;
- pratique de « Compétition » : la recherche de performance est majeure ;
- pratique de « Festivité » : l'importance est mise à l'ambiance, aux amis et à l'animation ;
- et pratique de « Spécialité » : l'attrait de l'événement est lié à la qualité des compétiteurs.

Pour valider notre postulat, nous procédons à l'aide d'une approche exploratoire de la pratique du marathon et de ses aspects collatéraux (ambiances, amis...) en tentant de prouver que son attrait est principalement lié au cadre dans lequel il se déroule et qu'il ne relève majoritairement pas de la dimension sportive (compétition, courses, performance, etc.).

Une étude quantitative portant sur les coureurs du marathon Nice-Cannes

Notre démonstration s'appuie sur une enquête quantitative effectuée en novembre 2012 qui vise à déterminer les facteurs d'attractivité de l'événement au travers de la typologie des coureurs, du motif de leur venue et des caractéristiques de leurs consommations. Notre intérêt s'est porté notamment sur la distribution sociale des coureurs, sur le type et la durée de leur séjour hors du domicile et la typologie de leurs dépenses hors marathon qui permettront de le qualifier en séjour touristique. Le marathon des Alpes-Maritimes a été couru le dimanche 4 novembre 2012, sur une distance de 42,195 km reliant Nice à Cannes en passant par les villes de Saint-Laurent-du-Var, Cagnes-sur-Mer, Villeneuve-Loubet et Antibes Juan-les-Pins. Le parcours est relativement plat, sans dénivelé significatif et les 10 000 personnes qui participent chaque année à cette course représentent la population mère de l'enquête. Le protocole élaboré a permis d'opter pour un échantillon défini à l'aide de

la méthode des quotas stratifiés par origine géographique et sélection aléatoire. Avec un taux de significativité de 95 %, nous devions atteindre le nombre de 600 questionnaires exploités. Le questionnaire se composait de deux parties. La première série de questions particularisait les coureurs par genre, âge, situation familiale, niveau d'étude, catégorie socioprofessionnelle, pratique sportive, engagement dans le milieu sportif et motif de venue sur la Côte d'Azur. La série suivante explorait leurs attentes et les consommations hors marathon. L'administration de l'enquête a été menée à l'aide d'une équipe roulante d'étudiants préalablement préparés qui administraient les questionnaires auprès des coureurs lors de leur enregistrement au village de l'événement. Nous avons recueillis 597 questionnaires, et leur exploitation s'est effectuée à partir d'une configuration du logiciel Sphinx. Les données récoltées ont été intégralement retranscrites et soumises à une analyse quantitative permettant d'identifier les différents intérêts des participants.

Une distribution sociale des coureurs qui s'apparente à une population touristique

L'exploration sociodémographique des coureurs du marathon Nice-Cannes met en évidence certaines caractéristiques sociales qui semblent agir comme filtre d'accès (voir tableau 1). Lors de cet événement, si les coureurs sont majoritairement des hommes (70,9 %), la part féminine de 29,1 % s'avère très élevée comparativement à d'autres événements de même nature (16 % pour le marathon de Paris). L'âge moyen de 44 ans est exceptionnellement plus élevé comparé à des manifestations de même type (38 ans pour le marathon de Paris et 34 ans pour celui de New York). Ces caractéristiques sont à lier à l'analyse du milieu marathonien de Bruno Lapeyronie qui la détermine comme une interface sportive et hédoniste :

Le marathon et les marathoniens constituent le lien apparent entre l'élite et le jogger. Ne pouvant axer leur motivation sur la haute performance comme il était possible de le faire relativement aisément vingt ans

auparavant, la majorité des coureurs se rapproche de la modalité jogging, exercice physique réalisé pour le plaisir et le maintien de la forme (Lapeyronie, 2007 : 58).

Cette moyenne d'âge élevée déterminerait davantage une consommation sportive sur un lieu de vacances qu'une recherche de performance sportive qui, logiquement, doit attirer des compétiteurs relevant naturellement d'une classe d'âge plus jeune (25-30 ans).

Un contraste important émerge quand on s'intéresse à la proportion de concurrents qui possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur (70 % dans la globalité). S'ils sont plus de la moitié des Français à en posséder un (53 %), la proportion baisse chez les coureurs étrangers (26,4 %). Rapprochons ces données d'un autre marathon se déroulant dans une région touristiquement moins attractive que la Côte d'Azur. La course très festive du marathon du Médoc présente globalement plus de 55,5 % de catégories socio-professionnelles supérieures, donnant une coloration sociale élitiste à ses participants. Or, pour le marathon Nice-Cannes, la distribution sociale des coureurs étrangers, c'est-à-dire ceux provenant de destinations lointaines, s'apparente à la distribution sociale d'une ordinaire population de touristes en visite sur la Côte d'Azur et qui, à l'intérieur de leur séjour, s'adonneraient à la pratique du marathon. Autrement dit, les clients étrangers apparaissent d'abord comme une clientèle touristique classique. Soulignons également que, lors de cette édition, des amis (44,9 %) ou de la famille (49,9 %) accompagnaient les coureurs lors de leur séjour sur la destination niçoise.

Si le public de notre enquête se révèle être majoritairement adepte de la course à pied (raid, semi, cross, etc.), on souligne que les étrangers (47,2 %) sont plus familiers de la pratique du marathon que les Français, pour lesquels il s'agit souvent d'une première expérience (30 %). Pour ces coureurs locaux, c'est le fait de disposer d'une édition locale d'un tel événement sportif qui a entraîné un grand nombre de non-adeptes de course de fond à se lancer le défi personnel d'y participer (29,5 %).

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques des coureurs

Sexe	Situation familiale	Diplôme	Âge
Homme (423)	En couple (marié, pacs...) (304 ; 71,9 %) Célibataire (81 ; 19,1 %) Séparé/divorcé (33 ; 7,8 %)	Bac + 5 et plus (168 ; 39,7 %) Bac + 2, Licence (123 ; 29,1 %) CAP, BEP (64 ; 15,1 %) Baccalauréat (62 ; 14,7 %)	419 m = 44,12
Femme (174)	En couple (mariée, pacs...) (114 ; 65,5 %) Célibataire (45 ; 25,9 %) Séparée/divorcée (15 ; 8,6 %)	Bac + 5 et plus (66 ; 37,9 %) Bac + 2, Licence (56 ; 32,2 %) Baccalauréat (32 ; 18,4 %) CAP, BEP (18 ; 10,3 %)	173 m = 43,05
Ensemble (597)	En couple (marié, pacs...) (418) Célibataire (126) Séparé/divorcé (48)	Bac + 5 et plus (234) Bac + 2, Licence (179) Baccalauréat (94) CAP, BEP (82)	592 m = 43,81

Source : compilation des auteurs.

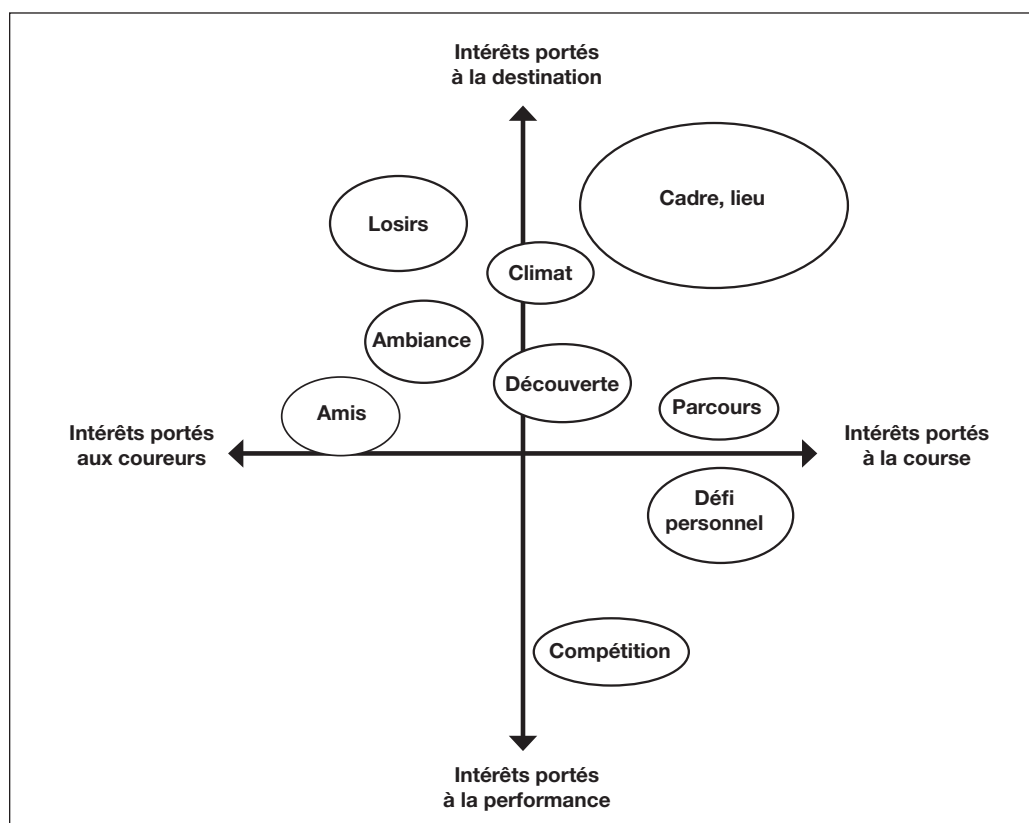


ILLUSTRATION 3 : Synthèse des modes de participation au marathon Nice-Cannes (source : compilation des auteurs).

L'hédonisme et l'enchantement des lieux au centre de la motivation des coureurs

En référence au modèle théorique d'analyse, trois modes de participation se dégagent nettement des résultats : la localisation, les aspects sportifs et les aspects festifs (voir illustration 3). Ces résultats mettent en évidence une quasi-homogénéité dans les intérêts que portent les hommes et les femmes à cette manifestation sportive. La localisation de l'événement (découverte d'un environnement, parcours littoral de la course, etc.) représente bien l'élément majeur dans le choix de participer au marathon Nice-Cannes. Effectivement, courir sur l'une des côtes les plus connues au monde est apparu attractif par son environnement inhabituel. Par ailleurs, le choix du mois de novembre où le degré d'ensoleillement est supérieur à celui de la moitié du nord de l'Europe apparaît comme un facteur complémentaire de l'attractivité de l'événement. La géographie des lieux, permettant un parcours plat et côtier, pourrait également expliquer la participation de nombreux coureurs cherchant davantage une pratique de loisirs ou le dépassement de soi que le verdict du chronomètre réservé à l'élite.

Les intérêts exprimés font apparaître en second plan les dimensions compétitives « défi personnel, compétition ». Soulignons que les aspects sportifs ne concernent qu'un tiers des réponses (29 %) et que, parmi celles-ci, près des deux tiers concernent un objectif de défi personnel (55 %). La forte présence de coureurs novices tend à renforcer ce résultat. Les marathoniens ayant souhaité bénéficier d'un chronomètre favorable à la participation au Championnat de France

restent les moins nombreux. Ainsi, le fait qu'un marathon se déroule sur la Côte d'Azur, entre Nice et Cannes, a permis de réunir sur une même course de grand fond deux types de coureurs aux intérêts différents, laissant ainsi l'opportunité à des pratiquants ordinaires de fouler un parcours qu'ils désignent comme idyllique tout en participant à une course aussi réputée que le marathon. Enfin, concernant les critères liés à l'aspect festif de l'événement, force est de constater qu'ils sont peu représentés (un peu plus de 15 %), ce qui d'emblée ne place pas le marathon Nice-Cannes en concurrence avec celui du Médoc.

Ce sont les différents modes d'hébergements et de restauration qui démontrent la dominante touristique de la consommation. Les coureurs en visite sur la Côte d'Azur séjournent plus longtemps que pour la seule pratique sportive, avec une durée moyenne de trois nuitées (38,9 %), majoritairement localisées dans les villes de Nice et de Cannes. Dans le modèle d'analyse, lorsqu'un séjour dépasse 24 heures, il s'éloigne de la vocation sportive pour entrer dans une consommation touristique (Weed et Bull, 2009). Soulignons que, en adéquation avec cette consommation touristique, c'est plus de 45 % de l'ensemble des repas qui se prennent dans un établissement de restauration, ce qui laisse pressentir d'une volonté de découverte de la gastronomie locale.

On remarque certaines particularités sociodémographiques dans les consommations des coureurs. Les catégories socioprofessionnelles n'influent pas sur la durée du séjour à l'exception des retraités, l'explication résidant essentiellement

Tableau 2 : Caractéristiques des consommations des coureurs

Sexe	Diplôme	Durée du séjour	Budget hébergement	Budget restauration	Budget activités associées
Homme (423)	Bac + 5 et plus (168) Bac + 2, Licence (123) CAP, BEP (64)	3 nuits (165) 4 nuits (85) 2 nuits (80)	322 m = 303,39	348 m = 175,22	306 m = 168,04
Femme (174)	Bac + 5 et plus (66) Bac + 2, Licence (56) Baccalauréat (32)	3 nuits (67) 2 nuits (36)	146 m = 278,35	153 m = 153,56	132 m = 155,15
Ensemble (597)	Bac + 5 et plus (234) Bac + 2, Licence (179) Baccalauréat (94) CAP, BEP (82)	3 nuits (232) 2 nuits (116) 4 nuits (116) 5 nuits et + (98)	468 m = 295,58	501 m = 168,60	438 m = 164,16

Source : compilation des auteurs.

dans leur plus grande disponibilité. Ce qui émerge de la distribution sociale de l'échantillon étudié, c'est que les catégories supérieures (cadres...) participent essentiellement dans une logique de loisir et de santé, à l'opposé des employés et des catégories intermédiaires, davantage motivés par une logique de compétition. Voyons là une préoccupation ludique et sanitaire des catégories culturellement favorisées alors que les catégories intermédiaires s'engageraient dans la pratique quand leurs capacités physiques leur permettent de s'y distinguer. Les populations déjà adeptes de la pratique du marathon séjournent plus longtemps (quatre jours/trois nuits) que les autres publics (trois jours/deux nuits), leur permettant également davantage de disponibilité pour jouir des potentialités touristiques du site. Dans cette même idée, l'étude de la consommation hors marathon des coureurs fait ressortir une ventilation caractéristique de la pratique du tourisme : 34 % est composé de sorties en pleine nature, 29 % de leur consommation est liée au magasinage, 20 % est consacré à des dépenses culturelles, 15 % à une consommation festive et les 2 % restants représentent l'achat d'artisanat et de cadeaux souvenirs (voir tableau 2).

La connotation touristique des consommations induites par les coureurs

Pour renforcer la démonstration que l'événement revêt majoritairement les traits d'une consommation touristique, il est intéressant d'invoquer certains aspects économiques que notre enquête a recueillis. En extrapolant les données du sondage à l'ensemble des coureurs, on évalue entre 5 et 6 millions d'euros la dimension économique-touristique du marathon. Ces consommations induites se composent de 40 000 nuitées en hôtel, pour 1,5 million d'euros de recettes d'hébergement. Soulignons que le confort du séjour est privilégié : les catégories d'hébergement trois étoiles sont choisies en majorité alors que ce n'est généralement pas le cas dans les rencontres sportives où un hébergement simplifié est généralement d'usage. L'importance de l'aspect gastronomique, du fait que la majorité de la restauration soit prise dans

un restaurant traditionnel, est de même nature que la remarque précédente : coureurs et accompagnateurs non locaux consommeront 24 000 repas pris en restaurant, le plus souvent de cuisine traditionnelle, pour 1 million d'euros. Enfin, les achats de magasinage effectués sur la Côte d'Azur représentent un budget de 700 000 euros. Dans la globalité, si les droits d'inscription à l'épreuve ont engendré 500 000 euros de dépenses, les consommations de nature touristiques hors du marathon dépassent les 4 millions d'euros, hors dépenses de transport et retombées liées aux spectateurs. De manière synthétique, nous constatons qu'à 1 euro relatif au budget spécifiquement sportif (500 000 euros de droit d'inscription enregistrés par l'organisation du marathon) correspondent 8 euros de consommation touristique.

Cette répartition matérialise la dimension touristique de la consommation et nous entraîne à nous intéresser à l'offre de l'événement. Pourquoi une gamme de séjours touristiques centrée sur le produit marathon n'émerge que timidement alors que l'étude de la consommation des participants en fait ressortir la demande ? La réponse se trouve dans la complexité organisationnelle de l'événement, car organiser un marathon en France résulte généralement d'un complexe maillage entre le service public, le secteur privé et les organismes institutionnels. Comment optimiser la gamme de produits qu'offre cette manifestation sportive sous des formes qui pourraient globalement être composées par les éléments habituels de l'industrie touristique (séjour offrant des modes de transport, une logistique hôtelière et des attractions dont le marathon en serait la composante centrale) ? Une réponse serait d'inciter l'organisateur à davantage s'affranchir de la tutelle culturelle héritée de l'univers sportif fédéral tout en conservant ses modalités organisationnelles.

L'évolution de l'offre vers un séjour touristique comportant un marathon

La création de l'offre du marathon Nice-Cannes repose essentiellement sur des acteurs en lien étroit avec le monde sportif dont la représentation première de l'attractivité de l'événement

Tableau 3 : Intérêt des coureurs porté à la destination Côte d'Azur

Intérêt Côte d'Azur	Nombre de citations	Fréquence
Pas du tout d'accord	30	5,0 %
Plutôt pas d'accord	28	4,7 %
Plutôt d'accord	214	35,8 %
Tout à fait d'accord	323	54,1 %
Total	595	

La différence avec la répartition de référence est très significative.
Chi2 = 425,56, ddl = 3, 1-p = >99,99 %.

Source : compilation des auteurs.

Tableau 4 : Attractivité des lieux par rapport aux autres sites de course

Attractivité	Nombre de citations	Fréquence
Peu attrayante	4	0,7 %
Plutôt attrayante	268	44,9 %
Très attrayante	218	36,5 %
Vraiment attrayante	104	17,4 %
Total	594	

La différence avec la répartition de référence est très significative.
Chi2 = 282,63, ddl = 3, 1-p = >99,99 %.

Source : compilation des auteurs.

Tableau 5 : Données croisées entre intérêts portés à la destination et attractivité des lieux

Attractivité lieux Intérêts destination	Peu attrayante	Plutôt attrayante	Très attrayante	Vraiment attrayante	Total
Pas du tout d'accord	0	12	14	3	29
Plutôt pas d'accord	1	18	6	3	28
Plutôt d'accord	3	133	61	16	213
Tout à fait d'accord	0	104	137	81	322
Total	4	267	218	103	592

Source : compilation des auteurs.

repose sur l'idée que l'intérêt majeur des participants serait de réaliser une performance personnelle, considérant les autres aspects sur un second plan. Pour eux, l'attractivité de l'événement dépendrait alors du niveau de maîtrise technique de la manifestation, permettant aux participants de réaliser, dans les meilleures conditions possible, des performances personnelles. Toutefois, nos résultats démontrent que cette représentation de la manifestation où la compétition occupe la place centrale doit s'émanciper pour laisser place à un événement à la vocation plus hédoniste qui s'apparente à une offre de séjour touristique (voir tableau 3). La littérature témoigne également de cette tendance chez les organisateurs d'événements sportifs à percevoir leur manifestation comme « *a means to promote growth* » [un moyen de promouvoir la croissance], la logique économique inscrivant alors la manifestation dans une dimension touristique.

Les résultats montrent que cette clientèle sportive représente une possibilité d'étendre l'attractivité de la destination azurienne. En effet, les coureurs participent au marathon parce qu'il se déroule à Nice et non l'inverse (voir tableau 4).

Ces mêmes résultats démontrent que posséder un événement spécifique comme celui du marathon se révèle un avantage compétitif pour la Côte d'Azur face à la concurrence des autres destinations touristiques (voir tableau 5).

En effet, garder ou augmenter l'attractivité d'une destination touristique occupe une place centrale dans toutes les stratégies touristiques du littoral niçois face à ses concurrents. Cependant, si les organisateurs perçoivent l'existence de ce marché, la stratégie destinée au développement de séjours ne transparait pas encore clairement dans les éléments de l'offre destinée aux participants du marathon en séjour sur la Côte d'Azur. En effet, seuls les aspects logistiques sont traités (acheminement, inscription, etc.) et indiquent que la dimension touristique de la manifestation sportive est considérée comme un simple effet induit. Une explication s'avance sur le fait que l'événement ne s'envisage pas encore comme un produit de séjour touristique pour s'apparenter davantage à une offre sportive dont la dimension touristique serait un corollaire. Malgré sa forte popularité (plus de 10 000 coureurs dès sa première édition), soulignons qu'en

2012 l'événement n'en est encore qu'à sa cinquième édition et que les manifestations futures verront surgir des offres touristiques sous la forme de courts séjours tout compris (transport, hébergement, restaurations, attractions) destinés aux coureurs et à leurs accompagnateurs.

Conclusion

Les pratiques sportives, au fil des années, sont devenues des éléments majeurs dans les activités touristiques et sont de plus en plus intégrées aux séjours proposés par les voyageurs ou les nombreuses structures spécialisées. Les courses hors stade tels les marathons deviennent un instrument privilégié de l'attractivité. Pour autant, la première édition du marathon Nice-Cannes a été couronnée d'un succès qui n'a pas manqué de nous intriguer. Cette étude a permis de faire ressortir les facteurs d'attractivité ayant contribué au déplacement d'une dizaine de milliers de personnes, notamment celui lié à l'enchantement considéré comme lien entre recherche d'accomplissement et dimension touristique du site. En effet, la participation des coureurs est autant motivée par le lieu de la course que par la course elle-même. Cependant, notre enquête n'a pas permis de déterminer si l'enchantement résultait de la beauté du paysage ou de la représentation symbolique que s'en font les visiteurs et participants, point qu'il conviendrait d'approfondir lors d'une prochaine enquête.

Par ailleurs, pour les acteurs locaux, organiser un événement d'envergure doté d'un fort potentiel économique devient incontournable. Dès sa création, la volonté des organisateurs était de faire un marathon à un moment où les professionnels du tourisme se trouvent dans une période de basse fréquentation de consommation d'hébergement, de restauration et de prestations de services. Le marathon de Nice-Cannes a une importance à l'échelle locale, un territoire où une grande partie de son économie est générée par le tourisme. Aujourd'hui les villes associées au marathon Nice-Cannes sont au centre des stratégies de développement du marathon qui devient ainsi un enjeu de l'action politique. Enfin, indépendamment des considérations économiques évoquées plus haut, le marathon pourrait permettre, dans une démarche de *rebranding territorial* (Park, 2008), de modifier et dynamiser une certaine image de la Côte d'Azur souvent considérée comme lieu de villégiature pour seniors fortunés. ■

Références

- BARRELI, Hervé et Roger ROCCA (1998) *Histoire de l'identité niçoise*, Nice : Serre Editeur. 159 p.
- BEN MAHMOUD, Imed (2010) *Politique d'infrastructure sportive, stratégie d'aménagement entre vocation socio-éducative et valorisation d'image : le cas de la ville de Nice*, Sarrebruck : Éditions universitaires européennes. 341 p.
- BESSY, Olivier (2010) « Marathons, trails, raids & développement territorial », *Espaces tourisme et loisirs*, n° 287, p. 10-19.
- BESSY, Olivier et Bruno LAPEYRONIE (2009) « Culture des loisirs et diffusion sociale du sport. L'exemple de marathoniens », *Sciences et motricité*, n° 68, p. 83-95.
- BOWDIN, Glenn ; Johnny ALLEN ; William O'TOOLE ; Rob HARRIS et Ian McDONNELL (2006) *Event Management*, Amsterdam : Elsevier Butterworth Heinemann. 536 p.
- BROMBERGER, Christian (1998) *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris : Bayard. 544 p.
- CARRIER, Claire (2001) « Le sportif exemplaire : idole ou martyr », *Les Cahiers de l'Insep, dopage et société sportive*, n° 30, p. 129-140.
- CHALABAEV, Aïna et Fabienne D'ARRIPE-LONGUEVILLE (2010) « Pourquoi fait-on un marathon ?, Approche psychosociale de la motivation des coureurs du marathon des Alpes-Maritimes », *Espaces tourisme et loisirs*, n° 286, p. 15-19.
- CHIFFLET, Jean-Pierre (2000) « Sport fédéral de compétition et sport local de loisir. Des valeurs de référence divergentes », *Cahier Espaces, Loisirs Sportifs : nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, n° 66, p. 24-35.
- CHRISTOFLE, Sylvie (2006) « L'empreinte architecturale et urbanistique du tourisme de réunions et de congrès », DANS RIEUCAU, J. et J. LAGEISTE (sous la direction de), *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, p. 106-130. Paris : L'Harmattan.
- Comité régional du tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur (2012) « La fréquentation touristique », Comité régional du tourisme PACA, <<http://www.chiffres-tourisme-paca.fr>>, consulté le 12 juin 2012.
- DUMAZEDIER, Joffre (1998) *Révolution culturelle du temps libre*, Paris : Méridien Klincksieck. 312 p.
- DE KNOP, Paul (1990) « Sport for all and active tourism », *Journal of the World Leisure and Recreation Association*, Iowa, University of Northern, p. 30-36.
- EHRENBERG, Alain (1991) *Le culte de la performance*, Paris : Calmann-Lévy. 323 p.
- GAGNON, Serge (2007) « Attractivité touristique et "sens" géo-anthropologique des territoires », *Téoros*, vol. 24, n° 2, p. 5-11.
- GLYPTIS, Sue (1982) *Sport and tourism in Western Europe*, Londres : British Travel Education Trust. 81 p.
- HALL, Michael Colin (1992a) « Adventure, sport and health », DANS HALL, C. M. et Betty WEILER (sous la direction de), *Special interest tourism*, p. 141-158. Londres : Belhaven Press.
- HALL, Michael Colin. (1992b) *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*, Londres : Belhaven. 215 p.
- HINCH, Thomas et James HIGHAM (2001) « Sport tourism: a framework for research International », *Journal of Tourism Research*, vol. 3, n° 1, p. 45-58.
- HUET, Armel et Guy SAEZ (2002) *Le règne des loisirs : loisirs culturels et sportifs, dynamiques socio-spatiales*, La Tour d'Aigues : Édition de L'aube. 235 p.
- INGALLINA, Patrizia (2007) « L'attractivité des territoires », DANS *L'attractivité des territoires : regards croisés*, Actes des séminaires du Plan Urbain Architecture Construction, (février-juillet 2007), Paris : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement Durable et de l'Aménagement du Territoire, p. 9-18.
- JACKSON, G. A. M. et Sue GLYPTIS (1992) *Sport and tourism : A review of the literature*. Unpublished report to the Sports Council, Recreation Management Group, Loughborough University.
- LAPEYRONIE, Bruno (2007) « Analyse socio-économique des processus de développement des pratiques sportives : l'exemple des marathons en France ». Thèse en Sciences du Sport, de la Motricité et du Mouvement humain, Paris : Université Paris Sud 11. 394 p.
- LAPEYRONIE, Bruno (2010) « Marathons, trails, raids & développement touristique », *Espaces tourisme & loisirs*, n° 287, p. 20-25.
- MIDDLETON, Victor T. C. et Rebecca HAWKINS (1998) *Sustainable Tourism: A marketing perspective*, Melbourne : Butterworth-Heinemann. 266 p.

- PARK, Jungyoon (2008) « Les stratégies et projets urbains pour l'attractivité territoriale ; rôle, place et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine ». Thèse d'Urbanisme, Paris : Université Paris XII — Val de Marne. 611 p.
- PERIC, Marko (2010) « Sport tourism and system of experiences », *Tourism and hospitality management*, vol. 16, n° 2, p. 197-206.
- PIGEASSOU, Charles (1997) « Sport et tourisme : Émergence du sport dans l'offre touristique, entre passion et raison », *Cahier Espaces, Tourisme Sportif*, n° 52, p. 15-24.
- QUEVAL, Isabelle (2004) « Axe de réflexion pour une lecture philosophique dans le sport de haut niveau », *Science et Motricité*, n° 52, p. 45-82.
- REDMOND, Gerald (1991) « Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe », DANS SINCLAIR, M. T., et M. J. STABLER (sous la direction de), *The tourist industry: An international analysis*, p. 107-120. Wallingford : CAB International.
- RODRIGUES-DIAZ, Manuel et Tomas F. ESPINO-RODRIGUES (2008) « A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities », *Journal of travel research*, vol. 46, n° 4, p. 368-380.
- SOBRY, Claude (2004) *Le tourisme sportif*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion. 384 p.
- STANDEVEN, Joy et Paul DE KNOP (1999) *Sport Tourism*, Champaign : Human Kinetics, 367 p.
- STANDEVEN, Joy et Alan TOMLINSON (1994) *Sport and tourism in South East England : preliminary assessment*, Londres : SECSR.
- SWARBROOKE, John (1995) *The development and management of visitor attractions*, Oxford : Butterworth-Heinemann. 406 p.
- VIARD, Jean et Ugo ROLLIN (2006) *Éloge de la mobilité, essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Paris : Édition de l'Aube. 205 p.
- WACKERMANN, Gabriel (1988) *Le tourisme international*, Paris : Armand Colin. 280 p.
- WEED, Michael et Chris BULL (2009) *Sport Tourism: Participants, policy and providers*, Oxford : Elsevier, Butterworth Heinemann. 320 p.
- WINKIN, Yves (2001) « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », DANS RASSE, Paul (sous la direction de), *Unité-Diversité. Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, p. 169-179. Paris : L'Harmattan.
- YONNET, Paul (1998) *Travail, loisir Temps libre et lien social*, Paris : Gallimard. 324 p.

teoros.revues.org

- Un outil pour vos recherches
- 30 ans d'expertise
- Un accès direct à l'actualité de la recherche francophone en tourisme !

TÉOROS
REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME

