

Une accroche locale dans le réseau Internet

Les accompagnateurs en montagne ou la création de services « nature-culture-sport »

Frédéric Guyon

Volume 28, numéro 2, 2009

Tourisme, sport et développement

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1024808ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1024808ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Guyon, F. (2009). Une accroche locale dans le réseau Internet : les accompagnateurs en montagne ou la création de services « nature-culture-sport ». *Téoros*, 28(2), 63–72. <https://doi.org/10.7202/1024808ar>

Résumé de l'article

L'analyse du coeur des sites Internet des accompagnateurs en moyenne montagne (AMM) nous montre que ces professionnels de l'économie rurale et touristique fondent leur identité professionnelle en proposant un produit spécifique : un « panier de produits du terroir ». La spécificité de ce dernier tient dans le fait qu'il rassemble les notions de lieu et de patrimoine dans une tendance à la mondialisation des destinations. L'étude des sites Internet et de cet outil de mercatique révèle une inévitable exploitation des ressources locales, qu'elles soient naturelles, géologiques, architecturales, alimentaires, techniques ou culturelles. Le paysage devient alors un objet de consommation décliné en catégories (géographique, naturelle, sportive, alimentaire, artisanale, etc.). L'AMM participe donc à la dynamique des territoires par sa contribution économique, en tant qu'acteur du tourisme, et sociale par la transmission des savoirs vernaculaires.

Une accroche locale dans le réseau Internet

Les accompagnateurs en montagne ou la création de services « nature-culture-sport »

Frédéric GUYON

Maître de conférences
Laboratoire de Sociologie et d'Anthropologie
Université de Franche-Comté
fredguyon@gmail.com

RÉSUMÉ : L'analyse du cœur des sites Internet des accompagnateurs en moyenne montagne (AMM) nous montre que ces professionnels de l'économie rurale et touristique fondent leur identité professionnelle en proposant un produit spécifique : un « panier de produits du terroir ». La spécificité de ce dernier tient dans le fait qu'il rassemble les notions de lieu et de patrimoine dans une tendance à la mondialisation des destinations. L'étude des sites Internet et de cet outil de mercatique révèle une inévitable exploitation des ressources locales, qu'elles soient naturelles, géologiques, architecturales, alimentaires, techniques ou culturelles. Le paysage devient alors un objet de consommation décliné en catégories (géographique, naturelle, sportive, alimentaire, artisanale, etc.). L'AMM participe donc à la dynamique des territoires par sa contribution économique, en tant qu'acteur du tourisme, et sociale par la transmission des savoirs vernaculaires.

Mots-clés : Accompagnateur, montagne, terroir, site Internet, tourisme.

Ce texte interroge la manière dont les accompagnateurs en moyenne montagne (AMM) mettent en scène à la fois leur profession et les services qu'ils proposent. Ainsi, étudier comment sont construits les sites Internet, et plus particulièrement quels sont les images exposées, les verbes et les citations projetés, nous renseigne sur l'identité professionnelle que diffusent les accompagnateurs, ainsi que sur les usages des propriétés culturelles des territoires qu'ils développent. Nous cherchons à comprendre comment des éléments de la vie rurale et montagnarde deviennent les ressources culturelles qui seront présentées au public sous la forme d'une offre commerciale. En effet, chaque AMM intègre dans son espace virtuel, et d'une façon condensée, une pluralité de références identificatoires. L'hypothèse est que la construction de ces espaces utilise un discours singulier et que les identités (celle de la profession d'accompagnateur et celle du territoire pratiqué) se structurent et s'expriment au travers de ces pages. Nous nous attacherons donc à repérer, à partir d'une analyse systématique des contenus des sites Internet, comment ces derniers convoquent, sélectionnent et utilisent les différentes ressources. Assurément, les pages mises en ligne n'offrent pas qu'un produit ou des services tels que la randonnée, et un accompagnement. Elles proposent un discours sur ces

objets. Il faut donc voir ce média comme un outil commercial et son analyse révèle des stratégies de positionnement. Nous comprendrons ainsi le processus social de construction de l'identité du professionnel, mais aussi celle du lieu (réel ou symbolique) où se déroulent les activités de l'accompagnateur. La démarche consiste à rechercher la signification de cet objet et, par conséquent, la construction, les discours produits autour et les acteurs impliqués. Nous essayons de saisir comment une culture professionnelle se forme, dans quel contexte et en réponse à quels intérêts. En d'autres termes, il s'agit de comprendre la qualification de l'identité professionnelle et sa relation à un territoire géographique.

Dans un premier temps, nous détaillerons les caractéristiques de la profession, puis nous présenterons l'analyse du contenu des sites afin de montrer comment sont mises en scène l'activité et l'identité professionnelle. Ceci permettra aussi de révéler la manière dont sont utilisées les propriétés culturelles des territoires. L'approche présentée porte sur un échantillon de vingt sites qui correspondent à l'ensemble des sites proposés par des professionnels exerçant sur le massif vosgien. Pour ce massif, lieu principal de notre étude, et pour la moyenne montagne en général, l'offre de loisirs de pleine nature « résulte essentiellement d'initiatives privées



ILLUSTRATION 1 : Vue du Petit ballon sur la chaîne des Vosges (photo : Frédéric Guyon).

et isolées : celles des animateurs et des accompagnateurs de moyenne montagne » (Pichot et Bauger, 2004 : 167). Ce corpus est complété par six sites provenant d'autres régions montagneuses françaises. Les données extraites sont à la fois textuelles et iconographiques. Les éléments clés, à partir desquels nous affinons notre regard, sont d'une part ceux qui caractérisent l'accompagnateur (son statut, sa culture professionnelle, son activité, etc.) et d'autre part ceux qui caractérisent le territoire d'inscription de ses activités (propriétés et représentations de l'espace géographique, aspects historiques et sociaux...). L'analyse de contenu se base sur différentes variables : le type de photos, les logos, les verbes et les adjectifs utilisés permettent de définir le positionnement philosophique et politique, le statut de la « nature », la définition de la « culture », le rôle de l'AMM, etc. Ces données sont traitées selon les méthodes de l'analyse du discours et l'approche développée s'intéresse plus particulièrement au registre illocutoire du discours, c'est-à-dire « à l'effet de sens produit par le message » (Bourdeau, 2005 : 34). En effet, la très grande majorité des sites fonctionne sur le modèle des « sites-plaquettes » : une plaquette papier est reprise sur écran. L'interprétation proposée s'appuie sur le repérage des situations, indices, repères thématiques qui font sens au regard des tensions qui s'instaurent dans le discours publicitaire visuel et textuel entre un certain nombre de polarités référentielles et axiologiques (Adam et Bonhomme, 1997). Les locuteurs font plus que représenter des faits du monde en exprimant des propositions ayant des conditions de vérité : ils relient toujours le contenu propositionnel de leur pensée au monde « avec des forces illocutoires. Ce faisant, ils manifestent leurs attitudes (croyances, désirs, intentions, etc.) à propos des faits représentés » (Bernicot, Trognon *et al*, 2002 : 33).

Une profession territorialisée

En France, parmi l'ensemble des acteurs intervenants dans l'économie montagnarde, rurale et touristique, l'accompagnateur en moyenne montagne occupe une place non négligeable. En effet, on compte aujourd'hui près de 9000 personnes diplômées pouvant exercer sur ce territoire. Néanmoins on estime à 3500 le nombre de travailleurs en exercice (2500 personnes adhèrent au syndicat de la profession – le SNAM, Syndicat national des accompagnateurs en montagne). Ils peuvent exercer leur profession sous différents statuts (association, syndicat local, indépendant, société). En réalité, 50 % des individus choisissent le statut de travailleur indépendant, les autres étant salariés (SNAM, 2006). Ils peuvent exercer seuls ou en collectivité au sein d'une compagnie, d'une association ou d'un syndicat local. Selon l'enquête interne du syndicat de la profession, sur 1093 accompagnateurs, seuls 13 % tirent du diplôme 80 % et plus de leur revenu annuel (SNAM, 2006). 72 % des AMM sont dits « pluriactifs » (*idem*). La pluriactivité est très importante. En effet, parmi les individus recensés, on note une diversité de profils : l'AMM professeur d'éducation physique et sportive, l'AMM infirmier, l'AMM pisteur, l'AMM menuisier. Afin de pallier à la dépendance aux aléas climatiques, à la saisonnalité, à celle d'un marché fluctuant, ils exercent d'autres activités professionnelles. On note cependant, depuis plus d'une dizaine d'années, une légère augmentation de la monoactivité. Ce phénomène s'explique par l'extension légale du champ d'activité, avec la raquette en hiver et le VTT, mais également par l'engouement des publics pour les loisirs de nature. Notons que le VTT nécessite l'obtention d'une qualification complémentaire (CQC VTT, Contrat de qualification complémentaire). Pour les titulaires de ce certificat, le VTT génère 11 % de l'activité professionnelle (Gehin, 2007 : 111). Pour l'année 1997 (dernier chiffre disponible), le



ILLUSTRATION 2 : Vue du Petit ballon sur la chaîne des Vosges (photo : Frédéric Guyon).

chiffre d'affaires des AMM est estimé à 16,7 M€ pour 1,3 millions de journées-clients (source SNAM). Désormais, une majorité de Français a recours à l'outil Internet pour préparer ses vacances. En 2008, le secteur du tourisme représente plus de la moitié des revenus de commerce électronique en France, avec 6,9 milliards d'euros dépensés en ligne. Plus de 9 millions d'internautes français ont réservé leurs voyages entièrement en ligne en 2008. De plus, pour la première fois en 2005, la vente en ligne de voyages a dépassé le canal de distribution traditionnel que constituaient jusqu'à présent les agences de voyage (IPSOS, 2009).

Le diplôme de l'AMM, un brevet d'État d'éducateur sportif d'alpinisme, lui confère « le droit de conduire et d'encadrer des personnes contre rémunération ». Son espace d'action géographique se concentre sur le milieu « rural montagnard... à l'exclusion des terrains nécessitant pour la progression du matériel ou des techniques de l'alpinisme » ; il se cantonne donc à certains milieux (exclusion des rochers, glaciers, canyons et terrains très difficiles d'accès). Nous remarquons qu'« aucun autre brevet d'État n'est autant lié à un objet géographique » (Gehin, 2007 : 7). Nous cherchons donc ici à comprendre comment notre société fabrique des individus « territorialisés » (Aït Abdelmalek, 2003 : 6), dans le cadre d'une activité professionnelle organisée.

La pratique professionnelle se concentre alors sur des activités rassemblées sous les termes de randonnées estivales et hivernales en moyenne montagne, ce qui place l'accompagnateur à l'interface du champ du tourisme et de celui des loisirs et du sport. De plus, ce professionnel « de la nature et du milieu montagnard » est un personnage qui fait découvrir « les milieux naturels et humains » (SNAM, non daté). Se situant à la croisée de ces domaines, il transmet des connaissances qui proviennent des études naturelles (faune, flore, géologie...), mais

également culturelles (histoire, ethnologie, etc.). Aujourd'hui, le diplôme fonctionne de manière autonome, mais, jusqu'en 1992, l'option AMM, obligatoire pour pouvoir accéder au diplôme de guide de haute montagne, semblait ainsi n'être qu'une étape dans un cursus. Cette profession est donc récente sous sa forme actuelle. Les accompagnateurs communiquent sous le sigle AEM (accompagnateur en montagne). Cette dénomination commerciale utilisée pour représenter l'AMM traduit un élément clé : le qualificatif « moyenne » a été effacé, car il « abaissait » symboliquement la place de la profession parmi la hiérarchie des professionnels de la montagne.

Une mise en scène d'une activité et d'une identité professionnelle

Chaque professionnel du secteur du tourisme sportif (Pigeassou, 2004 ; CNAPS, 2002 ; Rapport au ministre des sports portant sur les sports de nature, 2002) construit son site Internet dans un souci de diffusion de son offre. Fonctionnant comme un objet de communication, le site et son élaboration reposent sur la trajectoire du professionnel, son vécu, ses connaissances et compétences, son territoire d'inscription, mais aussi sur l'image qu'il souhaite diffuser. C'est dans cette articulation entre le biographique (par lequel se construit l'identité exprimée par les individus) et le structurel (par lequel se reconnaissent les identités pour autrui, qui sont socialement légitimés à un moment donné) que naissent les « formes identitaires », éléments particulièrement en question dans les processus de la reconnaissance médiatique. Cette reconnaissance va dépendre en partie (une fois les aspects techniques liés au référencement dépassés) de la manière dont les individus font valoir leurs capacités biographiques. La dimension relationnelle, « spatiale et objective, a pour enjeu la reconnaissance [par le champ] des

positions revendiquées et la réussite des politiques structurelles» (Dubar, 1992 : 521). Le site Internet fonctionne donc comme un support à la compréhension du sens de la profession, étroitement liée à un système de valeurs, à des représentations ou des identités collectives. Parler de culture professionnelle, c'est prendre en compte l'ensemble « des comportements, des savoir-faire, des techniques, des connaissances et des valeurs accumulés par les individus durant leur vie et, à une autre échelle, par l'ensemble des groupes dont ils font partie » (Claval, 1995 : 46). Au-delà des particularités géographiques et socio-historiques des massifs, se dégage une identité professionnelle traduite par une manière d'être « accompagnateur ». Pour une entreprise marchande (ou non marchande, mais à finalité professionnelle), construire un site, un média dont l'objectif est la diffusion d'informations à caractère publicitaire (et cela même si la technique est soustraite à un professionnel), consiste à créer une « ambiance qui motive le touriste à se joindre à ces lieux » (Gagnon, 2007 : 3). Dans l'espace virtuel offert à la visite, on trouve une sélection d'objets qui expriment un point de vue singulier sur un environnement et sur les éléments qui le composent. Ce choix nous renseigne sur le rapport d'un individu à une profession et à un espace qui est à la fois géographique et social. Ainsi, les thèmes abordés sont multiples et variés : la faune, la flore (les plantes médicinales et culinaires, les champignons, etc.), la géologie, l'astronomie, les traditions locales, l'architecture, les légendes, etc. De plus, comme la demande de la société contemporaine tourne autour de la découverte du patrimoine local, du milieu naturel et de sa culture, de la pratique d'activités sportives, de bien-être, de santé, de la recherche de convivialité, d'espace, de sécurité et d'encadrement professionnel, ils répondent aux attentes des clients, qui souhaitent concilier un loisir à la fois actif et ancré dans le patrimoine culturel et historique.

L'outil Internet développé par les AMM révèle une facette de leur stratégie de communication, mais surtout l'image professionnelle qu'ils se construisent. En effet, autant que le contenu, il est important de comprendre la fonction sociale des images et des discours qui y sont joints : au-delà des offres commerciales, le site présente l'activité de l'AMM et la célèbre d'une certaine manière. Dans cette vitrine, les objets mis en scène sur ces « présentoirs » doivent pouvoir répondre ou susciter un besoin et satisfaire un désir de consommation et donc d'achat des services. Ainsi, le client pourra avoir une nuit en refuge, un repas « trappeur », connaître les productions agricoles et artisanales, l'agriculture et le paysage, les plantes médicinales et aromatiques, les fermes-auberges, les tourbières, les châteaux forts, etc. L'objectif est bien de transformer l'internaute en un consommateur en utilisant sa vision du monde, de l'attirer en l'impliquant. Le discours de la publicité est celui de l'intégration, mais aussi celui de la distinction, de la différenciation. Ici, le système « distance-proximité » fonctionne sur une diffusion de symboles et de signes contenus au fil des pages. Un jeu s'établit entre la frustration et l'espoir d'une satisfaction, entre la gratification et la répression. Cette implication positionne bien évidemment le produit et la marque comme une récompense méritée permettant la satisfaction d'un plaisir, le développement d'une estime de soi, le

gain d'une vie harmonieuse, d'un dépaysement, d'un apport culturel, etc. Les déclencheurs d'attention sont alors les images et les slogans. En tant que discours « inutile, inessentiel, la publicité devient consommable en tant qu'objet culturel » (Baudrillard, 1968 : 230), et ce média permet des lectures plurielles et donc des investissements différenciés, attitudes révélant des manières différentes de voir et d'agir. Le site Internet devient donc un « espace anthropologique » (Merleau-Ponty, 1976 : 324). L'ensemble des éléments présents sur les différentes pages du site va participer à cette mise en scène, car l'atmosphère créée doit rassurer le « web-chaland » et le rendre réceptif aux informations. Le nouvel espace public construit un territoire où « les distances et les proximités sémantiques se marquent par des mots clés, des liens hypertexte, des échanges d'informations » (Béra et Mechoulan, 1999 : 66).

L'usage des propriétés culturelles des territoires

L'accompagnateur nomme l'espace qu'il fréquente « montagne », « nature », « espace rural », « campagne » ou « paysage ». L'espace naturel résulte du croisement de propriétés matérielles et géographiques, mais aussi d'influences sociales et historiques ; la nature « n'est pas seulement une élaboration spatiale, elle est une construction sociale » (Guyon, 2004 : 134). Ainsi, la configuration d'un territoire et les usages qui y sont développés peuvent servir à la revendication identitaire locale. C'est le cas, par exemple, des appellations d'origines contrôlées (AOC) et des autres labels territoriaux localisés – AOP, IGP, STG. La configuration se manifeste par la production d'un discours précis et par la mise en avant de certaines propriétés de l'espace. « La société rurale est faite de regards contigus (le regard de grand-mère, du paysan, de l'esthète, de l'État) » (Marié, 1986 : 27) et de celui de l'AMM. Ainsi, le milieu peut être le support « de services et de biens » : services biologiques (calme, air), services esthétiques (beauté, soins), services cognitifs (connaissances, gains culturels), services sportifs (effort, santé) et de biens offerts à la consommation. Les accompagnateurs reprennent ces « ressources » afin de construire leurs offres, déclinées en randonnées loisirs et détente, randonnées découvertes et culturelles, raids et treks, etc. On peut ainsi parler d'un capital nature et d'« éco-symboles » nourrissant les sites Internet. Ces signes distinctifs et qualificatifs sont affichés par les accompagnateurs dans leur outil de communication.

Devant la surabondance des signes qui peuvent exister au sein d'un territoire, l'individu, ici l'accompagnateur, est amené à ne garder que ceux qu'il pense les plus révélateurs. Ces derniers ont pour fonction de rappeler et de réactiver dans la mémoire des internautes les connaissances, les repères issus des confrontations antérieures avec l'environnement. Ainsi, en parallèle de la promotion touristique et économique, « claire-ment destinée aux internautes de l'extérieur, les repères symboliques et iconographiques servent autant de balises à ceux-ci que de signes de reconnaissance et d'identification à ceux de la région » (Jauréguiberry et Proulx, 2002 : 120). Ce rayonnement symbolique, qui se nourrit des différents domaines historiques, culturels, naturels et géographiques, fonctionne, car l'espace est le support de l'identité individuelle et collective en même temps que son produit. De cette relation naît la notion

de «terroir», résultant de l'interaction entre l'agrosystème, le produit et l'humain. On parlera de «l'impact du terroir» (Dumas *et al.*, 2006 : 34) sur les consommations et sur l'identité des professionnels de l'accompagnement en montagne. Cette dernière résulte de l'expérience d'une interaction entre l'appartenance à une entreprise (et son métier) et l'appartenance à un marché de produits socialement structuré (espace concret de concurrence, territoire social et économique). L'identité de l'exploitant apparaît alors «comme la longue recherche d'une articulation souple entre les règles de gestion des marchés, etc., et les règles professionnelles produites par l'organisation. À première vue, l'identité professionnelle de l'exploitant oscille entre ces deux pôles : celui de l'organisation et celui du marché» (Courpasson, 1994 : 221). Pour faire face à la diversité des lecteurs, la réponse des «commerçants» se matérialise par la segmentation des offres en fonction de typologies de demandes (famille, individuel, entreprise, centre de vacances, etc.). Une réflexion est donc menée sur leur logique de distribution afin d'obtenir un avantage compétitif durable : segmentation des clientèles avec un découpage stratégique par segments de marché. La culture marketing «tend à s'imposer dans le développement des produits sportifs de nature» (Bourdeau et Corneloup, 2001 : 32).

Les éléments graphiques et textuels fondant l'identité professionnelle

Les professions, ce sont «des identités à construire, des statuts à défendre, des territoires à protéger, des clientèles à rassurer» (Paradeise, 2003 : 27). La notion d'identité permet de désigner les «configurations de pratiques, de représentations et d'attitudes» des professionnels (Dubar, 1992 : 524). Elle aide ainsi à penser les relations entre les catégories sociales légitimes (statuts sociaux et professionnels) et les représentations subjectives que se font les individus de leur position sociale (liée au processus de socialisation). L'analyse des contenus des sites (images, photographies, dessins, textes, verbes, expressions) fait apparaître six variables, qui se révèlent être structurantes, afin de dévoiler les forces qui modèlent les identités de ces professionnels de la montagne et des territoires ruraux. Les variables de clivage sont l'iconographie (images et logotypes), les caractères textuels, le style de pratique professionnelle, la représentation de la nature, la caractérisation de la culture. Elles nous permettent de caractériser les formes de la pratique et les formes de territorialisation valorisées.

Les formes de la pratique La preuve par l'image

Le premier élément remarquable que l'on voit sur les sites des AMM, concerne la quantité importante de photographies exposées. Différents thèmes sont ainsi convoqués, mettant en scène la faune montagnarde (chamois, abeilles, vaches, oiseaux, etc.) et la flore (forêt, orchidées, champignons, etc.). Des images de hauts sommets (inaccessibles pour les AMM) complètent ce paysage. Il s'agit donc principalement d'une vue sur une cime plus haute. Ainsi les mobiles qui sous-tendent les rapports des acteurs sociaux à la montagne se révèlent ; «mobiles qui peuvent être résumés avec le concept clé de régénération, que celle-ci consiste à retrouver

la santé physique ou traduise le désir d'ascension sociale» (Bozonnet, 1992 : 123.). À ces photos de type naturaliste s'ajoutent des éléments ancrant la place du professionnel. Ainsi, l'accompagnateur est mis en action et ses clients sont en phase de contemplation, d'écoute ou d'action (dégustation, marche, etc.). Au sein de ce décor, l'activité humaine locale est indiquée par des clichés montrant le résultat des productions locales : des bâtisses, des bornes, des galeries minières, des châteaux, des fromages, etc. Ces derniers fondent matériellement le patrimoine local et le terroir. Les images qui, certes, développent un argumentaire d'ordre fonctionnel en montrant les activités proposées par le professionnel, diffusent également des promesses plus symboliques et métaphoriques. Par exemple, les photographies renforcent le mimétisme corps-nature. Cette expression d'un désir d'incorporation du professionnel dans les éléments naturels «semble révélatrice d'une pulsion "icarienne" de projection/introjection mêlant fluidité et non-agression, etc» (Bourdeau, 2005 : 38). Cette recherche d'une communion de type sensible, sensuel et organique, apparaît étroitement liée à cette quête spirituelle : «[L]e mythe s'incarne dans les figures d'un imaginaire à la fois archétypal et novateur[.]» (Sauvageot, 1987 : 27) Cette forme de publicité constitue l'habillage imaginaire de la preuve par l'image, la réalité matérielle des territoires en tant que richesse patrimoniale, naturelle, architecturale se retrouve dans le cyberspace.

On remarque l'existence de plusieurs types de logos, mais, dans deux cas sur trois, le nom du professionnel et/ou de l'entreprise est associé à un animal ou à un paysage stylisé. Là encore, les propriétés de l'environnement sont utilisées pour construire cet élément identificatoire. Comme pour les images, l'expression graphique «restitue au langage la dimension de l'inexprimable» (Leroi-Gourhan, 1964 : 275) et l'ancrage territorial est à nouveau marqué. Cette figure symbolique se trouve complétée par le logo officiel du syndicat de la profession qui agit telle une marque, gage de compétence.

De plus, par l'entremise de leurs brochures ou sites Internet, plusieurs opérateurs emploient des formulations pour souligner que l'accompagnateur fait plus que guider «pratiquement» ses clients, mais qu'il agit «symboliquement» comme «guide». Ainsi, on lit :

«Votre accompagnateur en montagne sera à la fois un compagnon de randonnées idéal et un guide dans la découverte du pays et de ses habitants[.]» (Compagnie Massif des Vosges, 2005)

«Cette connaissance du milieu montagnard acquise jour après jour, nous amènera avec sécurité et plaisir à parcourir ensemble ces «univers» inépuisables où chaque pas est déjà un voyage[.]» (Guilly, non daté)

On constate une récurrence de l'usage de termes, expressions et verbes qui fonctionnent comme des déclencheurs d'attention. Ainsi, si la principale action mise en avant est celle de la découverte, celle-ci se traduit par des verbes de sensation : regarder, voir, observer, écouter et sentir le monde environnant. L'usage des sens doit permettre au client de passer de la phase de la découverte à celle de l'admiration, puis de l'apprentissage à la compréhension. Le paroxysme est atteint quand le client accède à «l'émerveillement» et



ILLUSTRATION 3 : Vue du Strangenberg sur le vignoble et les Vosges
(photo : Frédéric Guyon).

aux « tremblements de joie ». L'accompagnateur sert alors de guide « spirituel et pratique » sur ce chemin, en permettant de « partir à l'aventure » et de « sortir des sentiers battus ». Le lecteur a donc la possibilité, en se projetant dans les possibles décrits, d'espérer des bénéfices symboliques. Dans le domaine de la communication, « on gère des symboles et des utopies, etc. Le terme qui convient ici est celui de transfert » (Wolton, 2000 : 87). Ainsi, l'utilisateur a le sentiment d'être actif, de s'affranchir des territoires, des frontières et des distances et de jouer la proximité avec les acteurs locaux dont l'accompagnateur en montagne. Le réseau les relie. La mobilité extrême dans la navigation fait naître et renforce le sentiment de maîtriser l'espace, le temps et les relations humaines. Avec les sites Internet et la « vaste toile », les médias ne sont plus liés à un public localisé, mais à une communauté virtuelle de spectateurs, de lecteurs, distribuée partout dans le monde, « l'écran de l'ordinateur est une fenêtre ouverte sur le monde à la fois entier et infini » (Béra et Méchoulan, 1999 : 23). Le contact avec le terrain, le local, est médiatisé par ce support virtuel. Au delà du virtuel, l'odeur des fleurs, de la forêt, la caresse du vent doivent se sentir au travers des images. Sur son terrain professionnel, il est un accompagnateur, c'est-à-dire qu'il connaît le terrain et les éléments qui le composent et le structurent. Sa mission est de faire découvrir et de faire

connaître. Il met ainsi en avant un rôle d'éducateur et plus particulièrement d'éducation à l'environnement. Dans un contexte de prise en compte de la biodiversité et du développement durable, l'activité de l'AMM traduit la « force pédagogique des loisirs sportifs de nature dans la protection de l'environnement » (Bouhaouala et Bouchet, 2007 : 153). Les compétences et le diplôme de l'AMM, lui donnent le grade de professionnel et de technicien de l'espace rural et montagnard. Ce terme revient fréquemment, faisant ainsi office de label, gage de « sécurité ».

Le professionnel du tourisme actif propose un service : il accompagne, encadre et guide les personnes sur un terrain « inhabituel », rural, montagnard, c'est-à-dire non balisé ou préfabriqué. Plus que cela, il initie une « rencontre », une « évasion », « une aventure » et propose de « vivre une pause dans ce monde de vitesse » grâce à cette rencontre, qui met en relation des individus entre eux et des hommes à un territoire. Il participe ainsi à la reconfiguration du système d'information culturelle en tant que « médiateur symbolique agissant avec le lieu d'action » (Corneloup, 2004 : 116). L'acteur réalisant ce voyage sortira changé de cette rencontre. Cette « invitation au dépaysement » est un « voyage intérieur » qui permet un « développement personnel » ou un « accomplissement corporel » (Bouchet et Lebrun, 2004 : 89). Ces fonctions sont aussi utilisées dans le management d'équipe et plus particulièrement dans les stages « d'incentive », de *team building* ou de cohésion d'équipe ou de ressourcement (thème développé dans les produits proposés par quelques AMM).

Ainsi ce propos illustre ce penchant :

« La vie en entreprise vise une performance, des objectifs à atteindre, une production croissante. Ces dynamiques s'accompagnent de stress, de fatigue, nous vous proposons de vivre une pause dans ce monde de vitesse, de passer un moment ensemble, d'oxygéner les relations humaines... » (Grains de folies, non daté)

Dans ce cas, le professionnel associe à la randonnée d'autres activités telles que l'escalade, le tir à l'arc, le VTT, le canoë, et d'autres modalités (rando-orientation, raid, etc.). En mettant en jeu le corps par le truchement des activités physiques de pleine nature, l'AMM appartient à la sphère du « tourisme sportif d'action » de pleine nature (Pigeassou, 2004 : 51). Enfin, la mise en avant de la possession d'un brevet d'État d'alpinisme prend la forme d'une revendication sociale et politique. Pour ne pas être qu'un « guide touristique », il se doit d'exposer ses compétences en matière d'activités physiques et corporelles, et de sécurité, conduites nécessaires à la pratique d'activités de montagne.

L'identité professionnelle se trouve également marquée par une philosophie de pratique professionnelle particulière : celle de l'hédonisme et du plaisir de la « vie naturelle ».

« À ses côtés on retrouve l'émerveillement face aux fleurs des alpages ou le travail laborieux des fourmis, le goût de l'effort dans l'ascension d'un sommet, le sens de ces valeurs humaines que sont la patience, l'humilité et l'amitié[...] » (Les accompagnateurs en montagne de la Vallée du Brevon, 2009)

« Partir avec un accompagnateur en montagne passionné, c'est être sûr de cheminer hors des sentiers

battus en toute sécurité et de comprendre la [m]ontagne, son patrimoine naturel, historique et humain[.] » (Bruno Muzzatti, 2009)

Avant d'être ce « professionnel » reconnu juridiquement, il est un homme de terrain et c'est sa « passion » et cet « art de vivre » qui l'ont fait AMM. Ainsi, son action professionnelle est plus qu'un choix, c'est une vocation. Cette construction résulte d'un ensemble de dispositions inconscientes intériorisées actualisées dans le choix (Negroni, 2003). L'accompagnateur en montagne permet « de découvrir la vie montagnarde autrement. Mais, bien au-delà de cette approche, de ses valeurs, c'est un "savoir-être" qu'il transmet. Il possède une « culture rurale », une « capacité supplémentaire pour s'adapter en milieu montagnard » (CFMM, 2009). Les aspects biographiques issus du parcours professionnel et personnel viennent ici qualifier la personne que l'entrepreneur est aujourd'hui. L'exploitant détient « à la fois des savoirs "sociaux locaux", liés à son enracinement dans le territoire d'intervention, et des savoirs "organisationnel étendus", liés à la connaissance externe précise des activités des clients » (Courpasson, 1994 : 204), et de leurs attentes et besoins. L'accompagnateur développe un « ethos » professionnel fondé sur le rapport au client et certaines valeurs clés : le respect de ses souhaits, la réponse à sa demande, sa sécurité, son accompagnement pédagogique. Des pages Internet construites par les accompagnateurs en montagne, se dégage une conduite typique. Loin de l'agitation urbaine, l'espace montagnard et rural doit permettre un changement de rythme et d'intensité. La randonnée accompagnée permet de « prendre son temps », de se déplacer « tranquillement ». Le territoire rural est un espace qui doit être « sans compétition », sans activité « aveugle et épuisante ». À la manière des « médecines douces », la randonnée est également source de plénitude. L'AMM propose du loisir. Néanmoins pour les clients qui rechercheraient une activité plus sportive, pour les adeptes « de la sueur et de l'effort » ou de « sensations plus fortes », des professionnels (moins de 50 % des sites) proposent d'autres pratiques aux caractères plus sportifs : le VTT et la marche nordique (*Nordic Walking*) se déclinent sous la forme de parcours techniques, de séances, de descentes, etc. (La marche nordique, un produit commercial, longtemps confinée aux compétiteurs de ski nordique, comme alternative à l'entraînement d'endurance, surfe sur la tendance au développement des activités de santé, tel l'entraînement physique en plein air. La création de la Fédération de marche nordique date de 2000.)

La promotion des entreprises passe également par l'affichage de valeurs désintéressées (recherche d'authenticité, absence ou relégation secondaire des aspects économiques, etc.) privilégiant la liberté, l'évasion et les émotions. Les professionnels, acteurs de l'industrie touristique, participent à une activité de ré-enchantement du monde (Réau et Poupeau, 2007; Winkin, 2001). Le credo de leur métier, c'est la liberté et l'autonomie, et l'hédonisme. L'authenticité affichée de la démarche entrepreneuriale est d'autant plus admise qu'elle participe d'une part à l'affirmation identitaire des pratiquants et d'autre part des territoires, des espaces et des sites.

L'espace de pratique professionnelle construit met en avant une forme de territorialisation valorisée. Ainsi, l'action se déroule « au cœur de la nature » :

« Des petits villages authentiques, une nature généreuse où abondent les fleurs et la faune sauvage[.] » (Vagabondages, les artisans de la randonnée, 2009)

« La raquette à neige,[sic] est un outil de liberté qui permet de pénétrer ce décor et de découvrir l'autre visage de la montagne. De sous bois mystérieux en panorama majestueux, ces balades charmeront petits et grands[.] » (Maorn, 2009)

Le professionnel puise ses connaissances et son savoir dans les relations qu'il entretient avec le milieu rural montagnard et campagnard (naturel et humain). Ainsi, pour lui, l'espace naturel est un « trésor », un « chef d'œuvre » ; ce sont des endroits où se découvrent des « secrets », des « mystères », en quelque sorte de l'insolite pour celui qui sait être « intime » avec la nature. Elle est qualifiée de richesse naturelle. Les trésors sont gustatifs (produits du terroir/produits sauvages...), mais également visuels : le monde apparaît comme un spectacle et un paysage féérique. Ce cadre privilégié englobe la faune, la flore, les montagnes, les lacs : le patrimoine naturel forme l'une des faces du prisme du patrimoine culturel local. La nature a une place importante en tant que terrain de jeu et de découverte du monde biologique, mais elle est aussi un paysage, un espace « culturalisé » qu'il faut protéger : il est acteur du développement durable. Le métier de l'exploitant est non seulement enraciné dans le milieu local, « mais il tire aussi sa légitimité du territoire au sein duquel il s'exerce » (Courpasson, 1994 : 208), et seuls le temps et l'ancienneté permettent de construire la crédibilité et la confiance du marché local (modèle de la qualification par le savoir social). À cela s'ajoutent sur les sites des listes de références de clients satisfaits et des labellisations. Une véritable économie de la confiance se développe.

Le local, lieu d'activité du professionnel, représente l'ancrage dans un territoire et dans un système culturel cohérent. Il permet ainsi de contrebalancer la surabondance spatiale et informationnelle des sociétés modernes. Mais tout ce qui est « traditionnel » n'est pas « patrimoine ». Le mouvement de patrimonialisation traduit « un jeu subtil entre le donné local et les demandes d'une société globale, et ceci de façon d'autant plus marquée que ces produits sont d'abord des aliments » (Bérard et Marchenay, 2000 : 199). Ce constat s'applique également pour les autres objets touristiques. Dans ce cas, le produit est alors associé au territoire et à l'histoire qui l'a façonné : « il participe à la construction territoriale, il devient partie prenante de l'image globale et complexe qui façonne le territoire. » (Bérard *et al.*, 2005 : 12) L'accompagnateur participe à cette diffusion patrimoniale. Ainsi, le repas marcaire, proposé comme « le repas traditionnel » du fermier par les accompagnateurs en montagne, est une invention datant des années 1970, pensée par un groupement de fermiers-aubergistes. À la même période s'installe le label de « ferme-auberge », dans un souci de relance de l'agriculture de montagne par le développement du tourisme rural.

Bien évidemment, l'action se déroule également « au cœur de la culture », de ce passé et des hommes qui ont façonné ces territoires aux identités singulières.

«Accompagnateur en montagne, un métier, une passion. Animateur, éducateur, conteur, naturaliste, géologue, historien : l'accompagnateur en montagne est un peu tout cela à la fois, mais avant tout montagnard, fier de son patrimoine et heureux de le partager[.]» (Les accompagnateurs en montagne de la Vallée du Brevon, 2009)

«Randonnée facile pour découvrir la vie pastorale sur les hautes chaumes, la flore, les traditions, l'histoire et la fabrication du fromage de munster[.]» (Cimes et sentiers Randonnée, 2009)

L'AMM en tant que détenteur d'un «art de vivre» lié à la vie locale, possède des «savoir-faire» et des «savoir-être» qu'il souhaite porter à la connaissance des visiteurs. Ce sont les particularités locales, les usages traditionnels et les savoirs vernaculaires ou populaires qui donnent au territoire son caractère spécifique. La légitimité de la pratique d'accompagnement se base sur la recherche d'«authenticité» qui s'accomplit lors de la fréquentation de sites remarquables du terroir. Ainsi, s'il est guide, c'est parce qu'il est l'intermédiaire entre le local et «l'ailleurs», de par sa proximité sociale et culturelle (mais aussi de par ses apprentissages), il possède les clés de lecture et de compréhension du monde local. Il est un traducteur des réalités des lieux : l'histoire, le patrimoine artistique, architectural et culinaire, les légendes, ainsi que les activités agricoles de montagne, sylvicoles, viticoles ou encore la «médecine des simples» font partie de son bagage de connaissances.

Conclusion

Le professionnel construit au fil des pages, un objet spécifique : un «panier de produits du terroir» (adaptation du panier de biens, concept de valorisation territoriale et patrimoniale). Dans sa composition se retrouvent les notions de nature, de culture et d'activité sportive de nature (l'innovation passe parfois par la remise en lumière d'activités anciennes comme la luge, nommée «Paret» en bois, devenue «Yooner» en composite), et donc indirectement celles du local, du territoire, du patrimoine, du tourisme, du corps. La profession d'accompagnateur exploite des ressources locales multiformes, surfant ainsi sur la vague des consommations patrimoniales. Les produits que l'AMM décide de mettre en avant sur son site ne sont pas le fruit du hasard. Ils résultent de processus sociaux successifs. Il faut tout d'abord qu'un savoir-faire, qu'une pratique, qu'un paysage, se singularise et acquière le statut de «spécificité» locale. Il sert alors de repère spatial et temporel. Ensuite, la «tradition» apparaît comme le résultat d'une lecture sélective du passé et la plus-value culturelle des propriétés locales (naturelles, géologiques, architecturales, alimentaires, techniques...) est étroitement liée à leur dimension patrimoniale. Le patrimoine, par essence interrelationnel «est invoqué pour réunir la tradition et la modernité, la technique et le vivant. Les hommes réévaluent les liens au lieu et au temps, ils redéfinissent les éléments qui donnent du sens à leurs actions» (Faure, 2000 : 234). Ce statut révèle le fonctionnement d'une société qui attribue certaines valeurs à des objets alors que d'autres restent transparentes à la lecture culturelle. C'est effectivement à la croisée d'une

identité locale «de proximité» et d'une identité professionnelle d'accompagnateur que se situent «à la fois l'identité de l'entreprise vue par le marché et l'identité exploitante vue par l'entreprise» (Courpasson, 1994 : 210).

L'AMM récupère ces signes, participe à leur diffusion et renforce ces symboles utiles à toutes les sphères du tourisme. En utilisant les différentes formes de patrimoine, ces ressources qui donnent du sens aux lieux et contribuent à créer et renforcer l'attractivité des espaces touristiques, il participe à une construction symbolique des territoires. Le paysage devient alors un objet de consommation, décliné en catégories : géographiques, naturelles, sportives, alimentaires, artisanales... La composition de ce panier dépend des caractéristiques du local, mais surtout des différents types de ressources et connaissances dont l'AMM a la maîtrise. Bien que les activités d'accompagnement se concentrent sur des territoires géographiques particuliers et qu'elles soient composées d'un assortiment de produits locaux, l'identité professionnelle est transposable d'un territoire à un autre, car le phénomène de la construction patrimoniale transcende les territoires. De plus, «une campagne publicitaire bien menée peut construire une notoriété dans un court laps de temps, laissant penser à un ancrage culturel fort, comme c'est le cas pour le Jambon d'Aoste, simple marque déposée» (Bérard et Marchenay, 2007 : 23). ■

Bibliographie

- ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (1997) *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris. 238 p.
- AÏT ABDELMALEK, Ali (2006) *Territoire et profession. Essai sociologique sur les formes de constructions identitaires modernes*, Bruxelles; InterCommunications et s.p.r.l.
- AÏT ABDELMALEK, Ali (2003) «Les formes de constructions identitaires modernes : entre territoire et profession. Étude sur le rôle des médiations institutionnelles et organisationnelles», Mémoire pour le diplôme d'habilitation à diriger des recherches de sociologie, *Ruralia*, 2004-15, <<http://ruralia.revues.org/document1042.html>>, consulté le 25 septembre 2009.
- BAUDRILLARD, Jean (1968) *Le système des objets*, Gallimard, Paris. 288 p.
- BAUBÉROT, Arnaud (1998) «Naturisme et nudisme, un retour à la vie sauvage?», *Agora*, n° 11, p. 83-90.
- BÉRA, Michel et Éric MECHOULAN (1999) *La machine internet*, Odile Jacob, Paris. 318 p.
- BÉRARD, Laurence et Philippe MARCHENAY (2007) *Produits du terroir, Comprendre et agir, Ressources des terroirs, Cultures, usages, sociétés*, UMR Eco-anthropologie et Ethnobiologie, CNRS.
- BÉRARD, Laurence; Maud HIRCZAK; Philippe MARCHENAY; Amédée MOLLARD et Bernard PECQUEUR (2005) *Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale, l'exemple de la Bresse*, Communication pour le Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», 9-11 mars, Lyon.
- BÉRARD, Laurence et Philippe MARCHENAY (2000) «Le vivant, le culturel et le marchand : les produits du terroir», *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. Autrement*, n° 194, mai, p. 191-216.
- BERNICOT, Josie; Alain TROGNON (dir.); Michèle Guidetti et Michel Musiol (2002) *Logique illocutoire, grammaire universelle et pragmatique du discours*, Pragmatique et psychologie, Collection Langage-Cognition- Interaction, Presses Universitaires de Nancy, p. 33-56.

- BOUCHET, Patrick et Anne-Marie LEBRUN (2004) « Sports de nature. Évolutions de l'offre et de la demande », *Espaces*, n° 81, p. 68-80.
- BOUHOUALA, Malek et Patrick BOUCHET (2007) « Labellisation sectorielle et développement durable des territoires : Approche théorique et opérationnelle dans le secteur du tourisme sportif de nature », *Revue Gestion* 2000, n° 2, mars-avril, p. 127-160.
- BOURDEAU, Philippe (2005) « Les représentations de la nature dans le discours publicitaire sur le matériel et les vêtements de sports de montagne (1982-2002) », *Loisir et société*, vol. 28, n° 1, p. 31-46.
- BOURDEAU, Philippe; Jean CORNELOUP et Pascal MAO (2003) « Analyse des processus de territorialisation des hauts lieux de pratiques touristiques et sportives de nature. L'exemple des gorges du Verdon », *Téoros*, vol. 22, n° 2, p. 52-62.
- BOURDEAU, Philippe et Jean CORNELOUP (2001) « Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne », *Téoros*, vol. 20, n° 3, p. 32-44.
- BOZONNET, Jean-Paul (1992) *Des monts et des mythes, L'imaginaire social de la montagne*, Bordeaux, PUG. 294 p.
- CFMM – Centre de Formation aux Métiers de la Montagne de Thônes (2009) Page d'accueil, <<http://mfcfmm.hautesavoie.net>>, consulté le 25 septembre 2009.
- CHAPOULIE, Jean-Michel (1973) « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, n° 14, p. 86-114.
- CHAZAUD, Pierre (2004) *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*, Paris, PUS. 305 p.
- CHAZAUD, Pierre (1999) « La communication touristique contemporaine. Limites, enjeux et perspectives, Communications touristique des territoires », *Cahiers Espaces*, n° 64, p. 26.
- CIMES ET SENTIERS RANDONNÉE (2009) « Association », *Cimes et sentiers Randonnée* <www.sentierrando.com>, consulté le 25 septembre 2009.
- CLAVAL, Paul (1995) *La Géographie culturelle*, Paris, Nathan, fac. Géographie. 384 p.
- Compagnie Massif des Vosges (2005) « Randonnées dans le Massif des Vosges et en Alsace avec des Accompagnateurs en Montagne expérimentés », *Compagnie Massif des Vosges*, <www.rando-emotion-vosges.com>, consulté le 25 septembre 2009.
- CORNELOUP, Jean (2004) « D'hier à demain, évolution du marketing des loisirs sportifs de nature », *Sports de nature, évolutions de l'offre et de la demande, Cahier Espace*, n° 81, mai, p. 104-116.
- CORRAND, Bernard et Claude ABITOL (2002) « Les activités sportives de nature et d'aventure », dans RUNOPES, *L'emploi sportif en France : situation et tendances d'évolution*, dir. Jean Camy, Coédition AFRAPS-RUNOPES. 424 p.
- COURPASSON, David (1994) « Marché concret et identité professionnelle locale. La construction de l'identité par le rapport au marché », *Revue de sociologie française*, vol. 35, n° 2, p. 197-229.
- DUBAR, Claude (2003) « Sociologie des groupes professionnels en France : un bilan prospectif », dans Pierre-Michel Menger (ed.), *Les professions et leurs catégories. Modèles théoriques, catégorisations, évolutions*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, coll. « Colloquium », p. 51-60.
- DUBAR, Claude et Pierre TRIPIER (1998) *La Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin. 256 p.
- DUBAR, Claude (1992) « Formes identitaires et socialisation professionnelle », *Revue française de sociologie*, vol. 33, n° 4, p. 505-529.
- DUMAS, Léonard; William MENVIELLE; Jocelyn D. PERREAULT et Denis PETTIGREW (2006) « Terroirs, agrotourisme et marketing. Le cas des fromages québécois », *Téoros*, vol. 25, n° 1, printemps, p. 34-41.
- FAURE, Muriel (2000) *Du produit agricole à l'objet culturel. Les processus de patrimonialisation des productions fromagères dans les Alpes du Nord*, Thèse de doctorat en Sociologie et en Anthropologie, Université Lumière Lyon II.
- GAGNON, Serge (2007) « L'attractivité touristique des territoires », *Téoros*, été, vol. 27, n° 2, p. 5-11.
- GEHIN, Jean-Michel (2007) « Étude d'un système de formation au service d'un métier : accompagnateur en moyenne montagne », Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports.
- GUILLY, Daniel (non daté) « Qui suis-je », *Daniel Guilly – accompagnateur en montagne* <http://www.guilly-pyrenees.com/daniel_guilly.html>, consulté le 25 septembre 2009.
- GUYON, Frédéric (2004) *Analyse des rapports pluriels à l'espace naturel, chasseurs, pêcheurs, cueilleurs*, Thèse de doctorat de Sociologie et de STAPS, Université Marc Bloch, Strasbourg.
- GRAINS DE FOLIES (non daté) « Entreprises », Grains de folies, <<http://grainsdefolies.free.fr/entreprises/index.php>>, consulté le 25 septembre 2009.
- IPSOS (2009) *La crise impacte le budget vacances des Européens*, mars, <www.ipsos.fr>, consulté le 25 septembre 2009.
- JAURÉGUIBERRY, Serge et Serge PROULX (2002) *Internet, nouvel espace citoyen*, L'Harmattan, Paris. 254 p.
- LEROI-GOURHAN, André (1964) *Le geste et la parole, t. I : technique et langage*, Paris, Albin Michel. 324 p.
- Les accompagnateurs en montagne de la vallée du brevon (2009), « Programme été 2009 », <www.bellevaux-accompagnateur.com>, consulté le 25 septembre 2009.
- MAORN (2009) « Entreprises », *Maorn*, <<http://www.maorn.fr/rando/raquettes-neige.php>>, consulté le 25 septembre 2009.
- MARIÉ, Michel (1986) « Penser son territoire. Pour une épistémologie de l'espace local », p. 143-158, dans F. Auriac et R. Brunet (coord.), *Espaces, jeux et enjeux*, Paris, Fayard, Fondation Diderot. 353 p.
- MENVIELLE, William (2004) « La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services. Une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie », *Téoros*, vol. 23, n° 3, automne, p. 24-31.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1976) *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris. 531 p.
- MUZZATTI, Bruno (2009) « Ma vie c'est la nature », <www.brunomuzzatti.com>, consulté le 25 septembre 2009.
- NEGRONI, Catherine (2003) *La vocation de soi : une sociologie de la reconversion professionnelle volontaire*, Thèse de doctorat de sociologie, Université Bordeaux 2.
- PARADEISE, Catherine (2003) « Les mondes professionnels. Comprendre les professions : l'apport de la sociologie », *Sciences Humaines*, n° 139, juin, p.6.
- PICHOT, Lilian et Pascal BAUGER (2004) « La professionnalisation de la gestion des loisirs sportifs de pleine nature », *Revue Européenne de Management du sport*, n° 12, décembre, p. 145-171.
- PICHOT, Lilian et Pascal BAUGER (2003) « Les stratégies de développement des entreprises prestataires de services sportifs : l'exploitation des activités de pleine nature dans le cadre du tourisme actif en Alsace », *Revue Européenne de Management du sport*, n° 9, juin, p. 114-132.
- PIERRE, Julien (2006) « Le recours au sport chez Adidas. Effets des discours et des pratiques managériales sur l'implication des cadres », *Revue STAPS*, n° 74, p. 69-84.
- PIGEASSOU, Charles (2004) « Le tourisme sportif : une réalité sociale aux contours incertains », dans Claude Sobry (dir.), *Le tourisme sportif*, P.U. Septentrion, p. 33-71.

- RAFFOUR, Guy (2002) *L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme*, <<http://www.raffour-interactif.fr>>, consulté le 25 septembre 2009.
- Rapport au ministre des sports portant sur le bilan et les perspectives de développement des sports de nature (2002) : les sports de nature pour un développement durable, Conseil national des activités physiques et sportives. Comité national des espaces, sites et itinéraires pour les sports de nature, Paris. 122 p.
- RÉAU, Bertrand et Franck POUPEAU (2007) « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 170, p. 4-14.
- SAUVAGEOT, Anne (1987) *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF. 200 p.
- SNAM – Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne (2006) Étude interne, « Mieux connaître les Accompagnateurs en Montagne ».
- SNAM – Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne (non daté) « Site des accompagnateurs de montagne en Savoie », <<http://savoie.lesaem.org/main.php?espace=4>>, consulté le 25 septembre 2009.
- Tourisme et web 2.0, (2008) *Revue Espaces*, n° 265, Éditions ESPACES Tourisme & Loisirs, 50 p.
- VAGABONDAGES, les artisans de la randonnée (2009), « Entreprises », <<http://www.vagabondages.com/index.php?class=Sejour&function=display&page=21&fiche=sejour&tplentry=sej&insidefile=fiche-sejour.html&oid=T008:dkxq6k3qaghon4ei7d7r9pamo>>, consulté le 25 septembre 2009.
- WINKIN, Yves (2001) « Le touriste et son double », *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, De Boeck/Seuil, p. 206-224.
- WINNENINCKX, Jacqueline (2003) *La contribution de l'anthropologie au marketing : un état de l'art, un exemple d'approche anthropologique : le don en marketing*, École doctorale IAE Toulouse
- WOLTON, Dominique (2000) *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion. 242 p.

In memoriam

Jean Stafford (1942-2009)

C'est avec une grande tristesse que les artisans et les collaborateurs de la revue *Téoros* ont appris le décès du professeur Jean Stafford, survenu en juillet dernier. Monsieur Stafford a été cofondateur de la revue *Téoros* en 1982 et il a siégé sans interruption sur le comité de rédaction de la revue jusqu'à sa retraite en 2006. Il a, bien sûr, écrit de nombreux articles qui ont été publiés dans la revue *Téoros*, qui ne serait pas ce qu'elle est devenue sans sa contribution constante. Il a aussi dirigé pendant plusieurs années la collection « Tourisme » aux Presses de l'Université du Québec.

Jean Stafford a été professeur titulaire au département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, dont il a été directeur de 1987 à 1991. Il a principalement enseigné aux étudiants du baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie (autrefois dénommé le baccalauréat en gestion et intervention touristiques) et aux étudiants de la maîtrise en gestion et planification du tourisme, qu'il a dirigée dans les premières années de sa création en 1997. Il a initié les étudiants aux méthodologies de la recherche en tourisme dont celles reliées à la prévision et à la prospective. Avant même les débats des dernières années, en France, sur la tourismologie et la science du tourisme, le professeur Stafford s'était intéressé dans les années 1980 à l'émergence de la science du tourisme et à ses différents paradigmes. Plusieurs de ses écrits ont porté sur ce sujet.

La formation et la recherche en tourisme à l'UQAM sont tributaires de l'apport du professeur Stafford, qui souhaitait qu'elles fassent une place significative aux sciences sociales.

Jean vivra longtemps dans la mémoire de *Téoros* et de ses artisans!

Jean Pelletier (1940-2009)

Décédé en avril 2009, Jean Pelletier n'était pas professeur à l'UQAM, mais c'était tout comme. Travailleur infatigable, grand lecteur de journaux et de périodiques, animateur hors pair, monsieur Pelletier a exercé diverses fonctions dans le secteur du loisir et du tourisme. Il a été pendant plusieurs années le directeur du Centre d'études du tourisme, qui a été jusqu'à sa fermeture, à la fin des années 1990, une ressource documentaire de premier plan pour les étudiants en tourisme. Il a conseillé plusieurs étudiants dans leur cheminement sans jamais compter son temps. Il était un ami de la revue *Téoros*, qu'il a aidée à faire naître et connaître. Il y a écrit à plusieurs reprises, notamment sur le transport aérien et sur le rôle de l'État en tourisme. Ces contributions furent très appréciées et lui aussi vivra longtemps dans notre mémoire.

Louis Jolin
pour le comité de rédaction