

NOTE du 27 janvier 2014

**GRANDES
TENDANCES DE
CONSOMMATION
DANS LE TOURISME**

Rédacteur :
Eric Bouchet Alterespaces

Membre du réseau



Avec la collaboration de

LES TENDANCES DE CONSOMMATIONS DANS LES ACTIVITES PHYSIQUES ET SPORTIVES DE PLEINE NATURE

1 - LA TENDANCE FREE OU LE DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES LUDOSPORTIVES.

Freeride, freestyle, freecarve, ces trois types de pratique sont aujourd'hui au cœur de toutes les activités de loisirs sportifs, du ski au VTT en passant par l'escalade, le vol libre, la randonnée pédestre, le snowboard ou le roller.

Elles s'exercent la plupart du temps hors des fédérations ; Elles revendiquent souvent un certain retour « à l'authenticité », « aux vraies valeurs » ; Elles mettent en exergue « la confrontation avec la nature » tout en recherchant « une communion » avec elle ; Elles offrent aux pratiquants la possibilité de redéfinir eux-mêmes, « les règles du jeu » ; Et enfin rait sans doute le plus caractéristique, elles se traduisent par la volonté de privilégier le plaisir des sensations, y compris au détriment des performances pures.¹

Ainsi en VTT par exemple, les pratiquants préfèrent un VTT tout suspendu un peu plus lourd à la montée donc moins performant, mais plus plaisant et plus confortable à la descente.

Ces tendances ne caractérisent pas seulement les pratiques sportives puisqu'elles se retrouvent également dans les achats de voiture. Dans les années 80, les véhicules étaient les voitures GTI, performantes mais petites, inconfortables et bruyantes. Depuis les années 90, ce sont plutôt les monospaces ou les 4 x 4, c'est à dire des voitures moins performantes mais plus spacieuses, plus confortables, plus conviviales aussi.

Il ne faudrait imaginer que ces tendances soient l'apanage d'une élite de pratiquants. Cette recherche du plaisir immédiat et cette volonté d'avoir des sensations fortes sont transversales à toutes les catégories socioprofessionnelles. Bien entendu, elles ne s'expriment pas de la même manière chez les enfants, les adolescents, les adultes ou les seniors, chez les sportifs accomplis ou les pratiquants occasionnels mais les attentes sont bien souvent similaires.

Ainsi, comme le bourgeois gentilhomme de Molière, nombre de pratiquants font, ou aspire à faire, du freeride sans le savoir.

Cette aspiration du grand public pour des pratiques ludiques à sensation en milieu naturel n'est pas sans poser des difficultés aux aménageurs. Car l'inexpérience, l'inconscience parfois, l'innocence souvent des publics non avertis supposent un encadrement et une organisation des pratiques.

La tentation est alors grande de supprimer les problèmes en supprimant la pratique elle-même par une sévère réglementation voir une interdiction pure et simple. Plusieurs maires de stations de montagne interdisent chaque année par arrêté municipal, la pratique du hors piste sur leur commune.

Pourtant d'autres solutions existent. Les Via Ferrata ou les parcours aériens dans les arbres par exemple, ont montré qu'il est possible de sécuriser une pratique de masse axée sur la quête de hauteur. De la même manière, les domaines skiables ont d'une certaine manière, sécurisés la pratique de la glisse en montagne en hiver.

Il ne faudrait pas que l'accès à des pratiques à sensations grand public soit réservées aux adeptes des manèges de fêtes foraines.

¹ A. LORET « Génération Glisse »
D. HILLAIRET « L'innovation sportive »

2 - LA VALORISATION DU RISQUE

Les sports extrêmes sont en plein développement.
Ce goût du risque se décline de plusieurs manières.

Il se retrouve dans toutes les activités de vertige : sports acrobatiques, parachutisme, escalade, trampoline, tyrolienne etc. activités où il s'agit d'aller à l'encontre de réflexes innés comme la peur du vide, ou le passage par des situations de déséquilibre inacceptables normalement par l'espèce humaine, comme la tête en bas et les pieds en haut, lors d'un saut périlleux par exemple.

Il se décline également dans les activités dites d'épreuve, comme les marathons longue distance, le triathlon, ou les trekkings. Ainsi un homme sédentaire, peu sportif qui s'inscrit au marathon de New York alors qu'il n'a jamais réellement couru inscrit sa tentative dans l'image d'une épreuve risquée physiquement mais surtout psychologiquement. Sa participation s'apparente à une épreuve initiatique, à un test dont la réussite lui donne quelque part la possibilité de vivre qui n'est pas loin des pratiques ordaliques.

Enfin, ce goût du risque se retrouve dans les activités de survie comme le Raid Gauloise ou le Camel Trophy, ou encore dans tous les stages en autonomie complète qui valorise la possibilité de survivre en situations extrêmes².

Cette valorisation du risque, si elle s'exprime clairement chez les 15 / 35 ans notamment dans les pratiques acrobatiques, se retrouve également mais à des niveaux moindres chez les plus jeunes ou les plus âgés par la recherche de sensation ou d'émotion.

3 - LA RECHERCHE DE L'EMOTION

La recherche d'émotion est au cœur des préoccupations des pratiquants. La monotonie, la routine, la répétition d'une tâche sont autant décriées dans le monde des loisirs que dans celui du travail. Ainsi les pistes cyclables sont-elles assez peu fréquentées par les enfants. Pédaler sur des pistes rectilignes, sans reliefs avec lesquels jouer, sans aménagements ludiques n'a pas le caractère motivant d'une piste de bi-cross.

Cette émotion peut provenir de sources multiples. Elle peut être liée à la découverte d'un paysage, aux sensations issues d'une activité physique (effort, vertige, jeu, vitesse, etc.). Elle peut aussi être donnée par l'ambiance, le cadre, ou par la valorisation des performances. Les sources d'émotions sont ainsi nombreuses et variées.

Malheureusement, les espaces dédiés à la recherche de sensation ou d'émotion sont souvent réservés à des pratiquants entraînés, acceptant les risques inhérents à leur pratique et d'un niveau technique certain.

D'où le succès de tous les produits ou aménagements qui facilitent l'accès à des sensations tout en diminuant les risques liés à ces pratiques : les parcours aériens dans les arbres ou les via ferrata pour la verticalité, les pistes de karting pour le pilotage d'engins mécaniques, ou le domaine skiable pour la montagne.

Enfin l'effort physique ne doit plus être un frein à la pratique. Nous nous plaçons ici dans le cadre du tourisme de masse qui s'appuie alors sur une clientèle de pratiquants occasionnels citadins peu préparés à l'accomplissement d'efforts physiques d'importance. Ainsi, le VTT en montagne est-il à ce jour un échec économique car les aménagements proposés (sentiers avec des pentes entre 15 et 30 % entre 1500 et 2500 mètres d'altitude, sur des dénivelées importants) ne sont accessibles qu'à des sportifs très entraînés. Le « ticket d'entrée » en effort physique et en compétences techniques est trop cher pour qui souhaite accéder aux sensations du VTT.

A l'inverse, les via ferrata proposent finalement de goûter à la verticalité sans les efforts physiques et le niveau technique de l'escalade.

² Voir Lebreton « La passion du risque »

4 - LA VOLONTE DE SECURITE ET LE RECOURS A LA JUSTICE

Comme s'il fallait un juste équilibre social, au moment où les pratiques à risque se développent, les discours sécuritaires se généralisent. Principe de précaution, dénonciations médiatiques de pratiques à risque, campagnes de prévention à outrance etc. les tendances sécuritaires et moralisatrices sont en plein développement.

Cela se traduit notamment dans les pratiques de loisir par le passage progressif d'un principe *d'acceptation tacite des risques*, à, pour les professionnels *une obligation de moyen* puis peu à peu une *semi obligation de résultat*.

Dans bien des cas aujourd'hui, le vide juridique précisant clairement les obligations des professionnels est comblé en partie par la jurisprudence.

En terme d'aménagement il convient néanmoins de rappeler que les obligations concernent principalement l'information du public. Le fait que les pratiquants soient acteurs de leur activité les rend (un peu) responsables de leurs actes.

De plus, l'analyse des problèmes rencontrés dans la pratique des activités de sports et de loisirs de plein air montrent la plupart du temps leur origine dans l'absence de lisibilité des dangers. Dès lors que le risque est rendu visible par l'aménagement ou par l'organisation, les pratiquants adoptent d'eux même des comportements parfaitement responsables.

Ainsi par exemple dans les parcours aériens dans les arbres, les seuls problèmes rencontrés par les exploitants sont sur les parcours les plus faciles où la hauteur ne dépasse pas les 3 mètres. Dès lors que la hauteur s'accroît les pratiquants adoptent des comportements beaucoup plus sécurisés.

5 - L'EVASION DU QUOTIDIEN

Les pratiques de loisirs et plus particulièrement celles pratiquées pendant les vacances ont comme motivation principale la volonté de sortir du quotidien.

Celui-ci s'assimile la plupart du temps aux conditions de vie urbaines.

Ainsi le quotidien se caractérise-il par :

- Des horaires ;
- Des transports ;
- La pollution (de l'air, de l'eau, mais aussi par le bruit) ;
- Un cadre architectural urbain (béton, immeuble, bitume) ;
- Le stress ;
- L'absence d'activités physiques ;
- Des temps de convivialité familiale restreints ;
- Une surpopulation chronique ;
- Etc.

Par opposition, les vacances seront l'occasion d'éviter ces contraintes de la vie dite moderne :

- Pas d'horaires : on se lève on mange et on se couche quand on veut ;
- Un minimum de transport : voir le succès des stations, des campings ou des villages sans voiture ;
- Un air pur, pas de bruit, des aliments plus authentiques (on fait les marchés) ;
- Un cadre naturel ou typique ;
- Des activités sportives ou de détente (lecture, discussion, farniente) ;
- Peu de monde par unité d'espace ;

6 - LE PROBLEME DE LA SURFREQUENTATION DES ESPACES

Les espaces naturels sont en effet confrontés à deux phénomènes liés à la sur fréquentation. Dans bien des cas le milieu se dégrade comme à la pointe du Raz, aux alignements de Carnac, dans les Gorges de l'Ardèche ou sur les pistes de VTT ou de ski. Un certain nombre de techniques permettent aujourd'hui de gérer les flux en les canalisant, en renforçant le milieu ou en limitant tout simplement l'accès notamment par le nombre de places de parking.

Dans d'autres cas, ce sont les individus eux même qui refusent la présence massive de pratiquants parce qu'elle constitue une gêne pour leur propre pratique. C'est par exemple le cas sur les vagues des côtes landaise et basque où les frictions sont parfois vives entre les surfeurs.

C'est aussi le cas entre les randonneurs et les vététistes et plus généralement le cas sur certaines pistes de ski où le nombre de pratiquants ne permet plus à chacun de s'exprimer sans contrainte d'espace.

Tout se passe donc comme si, au-delà des territoires intimes, personnels, et sociaux définis comme tel par Porter, le pratiquant d'activités physiques développait un *territoire d'expression* dans lequel toute rencontre serait ressentie comme une contrainte.

La surface et la forme de ce territoire d'expression est propre à chaque activité et à chaque niveau de pratique. Ainsi en ski, le besoin d'espace d'un débutant est-il plus faible que celui d'un freestyler chevronné. Mais dans le même temps, le freestyler acceptera plus facilement une intrusion temporaire dans son territoire d'expression que le débutant pour qui tout passage à moins de 3 mètres de lui est un facteur de stress très important.

7 - LA PERCEPTION DE LA NATURE

Un certain nombre d'éléments nous permettent de constater un changement dans la perception même de la nature.

Celle-ci a pendant longtemps été opposée à l'artificiel. Ce qui était naturel correspondait finalement à tout ce que l'homme n'avait pas touché ou aménagé.

Ainsi le Parc National était-il adapté à cette demande en espaces non aménagés, en sanctuaires où la Nature pouvait s'épanouir pleinement.

On s'aperçoit que cette perception de la nature évolue. Il semble notamment que l'opposition naturel-artificiel soit aujourd'hui remplacée par l'opposition naturel/vie-citadine-moderne.

Ainsi aujourd'hui, un panneau en bois est plus naturel qu'un panneau en acier, un chalet plus naturel qu'un immeuble et les fruits vendus sur les bords des routes sont plus naturels que ceux vendus en supermarché. Tout ce qui conserve un caractère traditionnel, ancien est également naturel.

En termes d'aménagement, ceci se traduit par l'idée que l'organisation d'une activité de pleine nature est aujourd'hui relativement bien acceptée. L'accès à la pleine nature sans aménagements conduit très rapidement à une détérioration du milieu.

Mais cette organisation doit se faire en respectant « l'esprit du lieu ». Les aménagements doivent se concevoir comme une mise en scène des activités et une mise en valeur des paysages, des architectures, du terroir ... et de ses habitants.

8 - LE RETOUR DU JEU

Le jeu sous toutes ses formes, que ce soit pour se détendre, pour faire du sport ou pour apprendre.

Terrain de jeu, espace ludique, apprentissage par le jeu (pour les enfants et les adultes, pour les activités sportives, culturelles, et même professionnelles), le jeu retrouve sa place dans une société qui l'avait dénigré dans les années 70 / 80, années où seule l'efficacité primait.

Le jeu n'est plus réservé aux enfants. Jouer avec ses émotions, avec soi-même ou avec d'autres, avec le temps, avec des partenaires ou avec le terrain est un facteur de motivation particulièrement fort. Cette tendance n'est pas propre aux activités physiques et sportives de pleine nature comme en témoigne l'importance du marché du jeu vidéo.

9 - LES SERVICES, ENTRE PRISE EN CHARGE ET ASSISTANAT

« *Aujourd'hui les gens sont assistés, ils ne veulent plus faire d'effort* » sont des affirmations en vogue de nos jours chez les professionnels du tourisme sportif. Il nous semble pourtant qu'ils confondent alors prise en charge et assistanat.

Les pratiquants ont effectivement l'envie d'être pris en charge. Ils réclament des prestations qui facilitent ou agrémentent leur pratique. Services de secours, d'entretien et de nettoyage, d'accueil, d'information etc. sont autant d'éléments incontournables du tourisme sportif de pleine nature. Le temps de l'inconfort est révolu.

Ainsi, ils accepteront difficilement d'être obligés de marcher dans la neige sur une centaine de mètres pour acheter leur forfait.

Mais dans le même temps, les pratiquants supportent de plus en plus difficilement que l'on prenne les décisions pour eux. Ils apprécient le conseil et l'information mais souhaitent décider en connaissance de cause. Ils revendiquent une certaine autonomie et la reconnaissance de leur responsabilité.

Le meilleur exemple en la matière est peut être celui des parcours aventure où les pratiquants apprécient de ne pas être encadrés (dirigés) mais également de pouvoir compter sur des surveillants en cas de difficulté.

L'organisation des prestations doit être finalement peu visible. Les services doivent apparaître comme informels. Trop d'organisation visible tue la spontanéité et l'authenticité des relations humaines. L'organisation des services doit donc permettre d'éliminer les contraintes et dans le même temps, cette organisation ne doit pas elle-même constituer une contrainte, un frein ou une obligation.

Nous retrouvons là ce besoin de sortir d'un quotidien sur-organisé, planifié dans ses moindres recoins pour revenir pendant les vacances vers un mode de vie où la spontanéité reprend ses droits.

Nous sommes là dans une vision des loisirs, sportifs ou non d'ailleurs, qui rejoint celle développée par la publicité Itinériss, où un homme se promène dans un ensemble de situations où des services apparaissent à l'instant même où le besoin s'exprime, puis disparaissent aussitôt : une chaise apparaît lorsqu'il veut s'asseoir, un parapluie lui est fourni à l'arrivée de la pluie puis repris au retour du soleil, et enfin, un pont au-dessus d'un ravin se construit au fur et à mesure qu'il le traverse...

L'organisation doit aussi parler du pays. Elle ne doit pas être une copie conforme de la ville ou de l'entreprise.

Ceci va notamment se traduire dans la formation des personnels au contact de la clientèle. A leurs compétences techniques, ils vont devoir associer des compétences en animation, en communication, en relations humaines.

Ils devront retrouver cette touche d'authenticité et de pittoresque qu'ils ont parfois perdu en devenant des « professionnels » du tourisme. Ils devront aussi être capables « de parler du pays ».

10 - LE PRINCIPE DES CHALLENGES ABORDABLES ;

L'organisation des activités de sports et de loisirs et notamment l'aménagement des espaces dédiés à ces pratiques intègre désormais l'obligation de proposer aux pratiquants différents niveaux de difficulté.

Par niveau de difficulté, nous entendons les exigences techniques, physiques, ou psychiques (accepter plus ou moins les sensations de vertige, de déséquilibre, de vitesse, de glisse, etc.) nécessaires pour l'accomplissement d'une activité de sports de loisir.

Dans ce tourisme sportif, la segmentation ne s'effectue donc pas seulement sur des critères socioprofessionnels ou sur des styles de vie (CSP). Elle doit également tenir compte des possibilités sportives de la clientèle.

Transversales à ces segmentations classiques, des regroupements sont alors possibles en ensembles plus ou moins perméables qui présentent les différents types de clientèle, en niveaux techniques, physiques et psychiques.

L'aménagement des espaces doit alors permettre de proposer des ateliers ou des parcours de différents niveaux. C'est le principe du challenge abordable, situation motivante parce que synonyme de progression, d'accomplissement, de fierté aussi, mais dont la réalisation n'apparaît pas « au-dessus de ses moyens ». Le challenge abordable est motivant, facile à réaliser, source de satisfaction et dans le même temps, toujours renouvelé. Les niveaux de difficulté supérieurs constituent alors un « produit d'appel à revenir ».

Si cette démarche est relativement bien connue dans les domaines skiables avec les pistes vertes, bleues, rouges et noires, nombre d'espaces de sport et de loisir de pleine nature ne proposent toujours qu'un seul niveau d'exigence, qu'un seul niveau de challenge.

En saut à l'élastique, c'est donc 120 mètres ou rien.

Lorsque cette segmentation de l'activité est malgré tout réalisée, les niveaux les plus faibles sont souvent oubliés. La raison en est simple : les concepteurs sont tous pour la plupart des pratiquants de très bon niveau et leur connaissance des aspirations des niveaux de pratique les plus faibles sont souvent assez limitées.

Pour un passionné de randonnée, professionnel ou amateur très éclairé, adepte de la randonnée sportive, il est parfois difficile de comprendre ou d'accepter qu'une grande partie de la population aspire à des promenades d'une à deux heures.

Enfin, la dernière réflexion menée chez Alterespaces sur ce thème consiste à redéfinir la notion même de difficulté.

Celle-ci est la plupart du temps exclusivement associée soit à une technique comme en ski alpin, soit à un effort physique comme en ski de fond en VTT ou pour la randonnée.

Il est malheureusement assez rare que l'aspect psychologique soit pris en compte.

En termes d'aménagement cela se traduit par des aménagements qui ne tiennent pas toujours compte des attentes des consommateurs dans ce domaine.

Ainsi une piste de ski, un sentier de promenade, une voie d'escalade, ou une piste de VTT peuvent être définis par le concepteur ou l'aménageur comme facile, alors qu'un élément de l'environnement ou de la mise en scène de l'activité confère à la pratique un stress psychologique important, non recherché par ces pratiquants débutants.

Cette absence du domaine psychologique des activités, dans la conception des aménagements amène même parfois à des situations paradoxales.

Ainsi la relation entre difficulté et prise de risque s'inverse-t-elle parfois avec par exemple, des pistes VTT faciles, plus dangereuses que les pistes difficiles. Car les premières, larges, roulantes, peu impressionnantes autorisent des vitesses très élevées donc dangereuses, alors que les secondes, au profil torturé, au revêtement peu roulant, et à l'environnement hostile (arbres, rochers, pente etc.) limitent finalement les pratiquants dans leur prise de risque réel.

Seuls les parcs de loisirs à base de manèges travaillent sur cette mise en scène psychologique des activités.

Sans aucun doute il faut s'en inspirer.

11 - ASSOCIER LES LOISIRS SPORTIFS A D'AUTRES ACTIVITES DE TOURISME

D'autres développements sont également à l'étude notamment pour réunir la pratique des activités physiques et sportives avec d'autres comme la culture, l'éducation, l'histoire, la géographie ou la découverte.

Aujourd'hui, les consommateurs de sport et de loisir doivent justifier leur pratique.

Face à de multiples possibilités de consommation, le pratiquant qui opère le choix d'exercer une activité (action positive), le fait nécessairement au détriment d'autres (action négative).

Tout choix implique en lui-même un renoncement à d'autres plaisirs. Les ressources en temps, en énergie ou en finance ne sont plus en rapport avec l'éventail pléthorique de l'offre.

Si bien que se mettre au vélo c'est éventuellement renoncer au cinéma. Partir aux sports d'hiver c'est peut être renoncer à un équipement numérique. S'inscrire dans un club sportif c'est parfois renoncer aux voyages.

L'avenir est sans doute aux activités qui permettent d'atteindre différents objectifs, en conciliant par exemple, activités de loisirs et temps de convivialité en famille ou entre amis, ou sport et culture, loisir et éducation, activités ludosportives et découverte etc.

Le sport et l'éducation au sens de la construction de la personnalité sont déjà souvent associés : « le sport est un école de la vie ».

La dernière publicité de la Fédération Française de Rugby joue d'ailleurs principalement sur ce ressort en montrant des parents face à ce qui doit être un pédopsychiatre et exposant la perception qu'ils ont de leur propre enfant, perception immédiatement contredite par les images de leur fils en action sur le terrain. « C'est un solitaire » affirment-ils, alors qu'il est porté en triomphe par ses copains.

Le sport et les activités physiques de loisirs ont aussi beaucoup été associés à la recherche de la forme et du bien-être corporel : « un esprit sain dans un corps sain ».

D'autres associations apparaissent depuis avec par exemple, le sport et la nature, mais aussi le sport et la convivialité comme par exemple dans les espaces d'aventure qui ne sont fréquentés que par des groupes de pairs : amis, famille ou collègues d'entreprise.

Il en est de même avec ces grandes épreuves de masse comme le Roc d'Azur en VTT, ou la transjurassienne en ski de fond, où le principe de base reste l'entraide et l'accomplissement du parcours en groupe, y compris au détriment de la performance intrinsèque des individus.

D'une manière générale, l'époque est d'ailleurs aux activités individuelles s'exerçant en groupe. Chaque espace chaque pratique doit ménager des moments de convivialité, des retrouvailles où le groupe se reforme.

D'autres associations n'ont pas encore été tentées alors qu'elles nous semblent au cœur des attentes des pratiquants. Ainsi du mariage entre les activités ludosportives et la faune animale. Quoi de plus merveilleux que de croiser des animaux à l'occasion d'une activité physique de pleine nature ?

Ainsi également de la culture ou de l'histoire qui ne sont jamais associés à une activité physique et sportive. La reconstitution d'une grotte préhistorique destinée à la visite de touristes pourrait par exemple intégrer non seulement la grotte elle-même, mais aussi les difficultés du parcours nécessaire à sa découverte initiale.

Les exemples sont ainsi nombreux où les activités physiques et sportives de pleine nature pourraient associer à la pratique elle-même un thème qui ne soit pas seulement lié à la performance ou à la technicité de la discipline.

12 - CONCLUSION

Les attentes des consommateurs telles que nous les percevons ouvrent de nouvelles perspectives en matière d'aménagement d'espaces de sport et de loisir de pleine nature.

Loin des parcs de loisirs en carton-pâte, aux activités normées et standardisées, la pleine nature offre un espace d'expression riche parce que divers. Sport, culture, sciences, écologie, histoire, géographie, terroir etc. biens des domaines peuvent s'associer aux activités de loisirs sportifs.

D'autant que la perception de la pleine nature par les pratiquants eux-mêmes, - celui d'un espace fragile à respecter et à entretenir – nous renforce dans notre conviction qu'il y a là matière à réconcilier loisirs sportifs et environnement, tourisme d'activité et aménagement du territoire.

Il n'en reste pas moins vrai que le tourisme du loisir sportif de pleine nature, se doit d'être organisé, dès lors que la cible est le grand public. Son inexpérience, ses références parfois décalées, ses moyens techniques et ses compétences techniques limités, et enfin ses besoins en prestation (de secours notamment), imposent l'encadrement de ces activités.

Si celui-ci peut parfois être assuré par de professionnels (guides, moniteurs), c'est bien à l'aménagement physique de l'espace que revient la plus lourde tâche. Celle d'organiser, de prévenir, d'encadrer, de canaliser, de limiter l'accès parfois tout en laissant aux pratiquants des champs de liberté et d'indépendance suffisamment grands pour la l'espace conserve cadre naturel. Toute cette organisation doit finalement apparaître comme informelle, comme naturelle.

Si le développement des activités sportives de pleine nature, et leur impact sur l'environnement et l'économie en font un vecteur de développement particulièrement attractif, il n'en reste pas moins que son développement en France se heurte encore à de nombreux obstacles. Ce tourisme des loisirs sportifs appartient en effet aussi bien aux mondes du tourisme, du sport, de l'environnement, de l'enseignement ou de l'aménagement du territoire.

Cet éclatement des centres de réflexion, de décision ou de réglementation ne permet pas toujours une vision d'ensemble des projets.

L'augmentation du temps libre offre des perspectives de développement très importantes pour les opérateurs publics ou privés. Mais la concurrence, qu'elle s'exerce entre les activités sportives de loisirs elles-mêmes ou entre celles-ci et tous les autres produits de consommation (hifi, culture, éducation, transport etc.), doit inciter les professionnels à être particulièrement attentifs aux attentes (formulées ou non) des consommateurs-pratiquants.

Eric BOUCHET