

## **ReTour numéro 1**

Introduction , R Amirou , Ph. Bachimon

1. Géosites et territorialité touristique , Christel Barde.

2. Une composante de l'offre touristique à la structuration en émergence : le canyoning dans le Vercors , Perrin, C.; Borrell, H. et Mounet J-P.

3. La spécificité du tourisme en montagne: un facteur de développement durable, Myriam Donsimoni.

4. Le tourisme souterrain face à la nécessaire requalification de l'offre: constats, solutions, perspectives , V.Biot & C. Gauchon.

5. Tourisme et pratiques culturelles vacancières: le cas de l'île de La Réunion, Isabelle Musso."

6. Un indicateur des préférences touristiques : le macaron automobile, J-P Montalieu.

7. Les signes de confiance en tourisme, certifications et labels, trois études de cas, A. Durrande-Moreau.

8. Tourisme et éthique : une impérieuse obligation, Liliane Bensahel.

### **Recension**

Jean-Robert PITTE, Philippe LAMOUR, père de l'aménagement du territoire en France », Fayard, collection Pour une histoire du Xxe siècle, mai 2002, 369 p. Compte rendu fait par Nacima Baron Yelles



<http://www.reseautourisme.com/retour/sommaire.htm>

**Titre** Une composante de l'offre touristique à la structuration en émergence : le canyoning dans le Vercors.

**Auteur** PERRIN Clémence, BORRELL Hugo, RAHARINOSY Andria et MOUNET Jean-Pierre

**Date** mai 2003

**Mots clefs** Canyoning, offre commerciale, Parc naturel régional, ordre local.  
Canyoneering, commercial offers, Regional Park, local order

**Résumé** Le canyoning, qui connaît un développement important depuis les années quatre-vingt, s'inscrit désormais dans l'offre touristique des territoires de montagne. En utilisant les concepts développés par Friedberg (1993) pour l'analyse de l'action organisée, il s'agit de comprendre comment est structurée l'offre commerciale de canyoning sur un territoire particulier : le Parc naturel régional du Vercors. Dans ce massif, l'offre de canyoning est proposée par une quarantaine de professionnels. Pour capter la clientèle, ces prestataires sportifs ont des stratégies commerciales qui dépendent de leurs objectifs. Pour répondre à toute la demande, ces derniers nouent des relations les uns avec les autres. Ces échanges sont suffisants pour imposer une interdépendance stratégique entre les différents acteurs. Ainsi, dans le PNRV, l'organisation de l'offre commerciale de canyoning a les caractéristiques d'un ordre local, solution originale que les professionnels ont trouvé pour gérer leur interdépendance stratégique.

Canyoning, which knows an important development since the eighties, is now embedded in the tourism offer of mountain territories Using the concepts developed by Friedberg (1993) for the analysis of organised action, the aim is to understand how canyoning offer is structured on a particular territory : the Regional Park of the Vercors. In this massif, canyoning is offered by about forty professionals. To pick up clients, they have commercial strategies depending on their objectives. To please all demands, they build relations with one another. Those exchanges are sufficient to impose a strategic dependence between the different actors. As so, in the Regional Park of the Vercors., the commercial organisation of canyoning offer has the characteristics of a local order, original solution that professionals have found to deal with there strategic interdependence.

**Coordonnées** PERRIN Clémence, doctorante

Laboratoire EROS (Etudes et recherches sur l'offre sportive)  
UFR APS de l'Université Joseph Fourier, Grenoble 1  
BP 43  
38041 Grenoble Cedex 9  
Tel : 04 76 63 50 97  
Email : clemence.perrin@ujf-grenoble.fr

BORRELL Hugo, doctorant

Laboratoire EROS (Etudes et recherches sur l'offre sportive)  
UFR APS de l'Université Joseph Fourier, Grenoble 1  
BP 43  
38041 Grenoble Cedex 9  
Tel : 04 76 63 50 97  
Email : hugo.borrell@ujf-grenoble.fr

RAHARINOSY Andria, Responsable du DESS "Développement Sportif et Touristique Durable : approches nationales et internationales"

UFR APS de l'Université Joseph Fourier, Grenoble 1  
BP 43  
38041 Grenoble Cedex 9  
Tel : 04 76 51 42 26  
Email : raharino@club-internet.fr

MOUNET Jean-Pierre, Maître de Conférences

Laboratoire EROS (Etudes et recherches sur l'offre sportive)  
UFR APS de l'Université Joseph Fourier, Grenoble 1  
BP 43  
38041 Grenoble Cedex 9  
Tel : 04 76 51 42 26  
Email : jean-pierre.mounet@ujf-grenoble.fr

## **I - Introduction**

Le canyoning, activité hybride empruntant des techniques de la randonnée, de l'escalade, de l'alpinisme, de la spéléologie et de la nage en eau vive, connaît un développement important depuis les années quatre-vingt. Le succès de l'activité « est indéniablement lié à son caractère très ludique, qui privilégie un plaisir immédiat, pas nécessairement technique, et facilement accessible à un large public moyennant un bon encadrement » (Bourdeau, 1994, 50) . Elle constitue désormais une composante importante de l'activité marchande des sports de nature et s'inscrit dans l'offre touristique des territoires de montagne (Delacour, 1996 ; Pinguet, 1996) . Sur l'ensemble d'un territoire, divers professionnels proposent le canyoning à leur clientèle. Soumis à la concurrence, ils peuvent choisir de coopérer afin de mieux répondre à la demande.

En Rhône Alpes, le Parc naturel régional du Vercors (PNRV) s'est fixé comme objectif de « renforcer l'organisation touristique territoriale du Vercors ». Or l'offre commerciale de sports de nature constitue une composante de l'offre touristique du territoire. Avant de pouvoir mener des actions, il est nécessaire de savoir comment cette offre de sports de nature est organisée. Ce travail s'inscrit donc dans le cadre d'une convention de recherche signée avec le PNRV et concerne la pratique du canyoning. Son objectif est de comprendre comment s'organise l'offre commerciale de cette activité sur le territoire du PNRV.

## **II - Le canyoning : une composante de l'offre touristique**

### 1- L'offre touristique face à la demande

La réduction progressive du temps de travail au cours du XXe siècle a permis une augmentation du temps libre et le développement du tourisme. Si 1936 marque la conquête par les travailleurs d'un droit aux congés payés, c'est après la seconde Guerre Mondiale que le tourisme s'est véritablement développé, grâce notamment à l'élévation du niveau de vie et au développement spectaculaire des équipements et des moyens de transport (Boyer, 1999) . Des années soixante aux années quatre-vingt-dix, le taux de départ des Français quadruple et représente aujourd'hui 60 % de la population. Le tourisme est devenu un produit de « consommation de masse » (Raboteur, 2000) pour des touristes définis par l'organisation mondiale du tourisme (OMT) comme « toute personne

qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme intérieur), mais autre que celui correspondant à son environnement habituel, pour une durée d'au moins vingt-quatre heures (ou une nuit), et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité ». La durée des séjours permet de distinguer deux catégories de visiteurs : les excursionnistes qui ne passent pas la nuit dans le lieu visité et les touristes qui y passent au moins une nuit.

Face à cette demande, il existe une offre touristique. Celle-ci peut être définie comme « l'ensemble des services et biens finaux proposés par le secteur touristique aux consommateurs » (Py, 1992, 49) . Selon Raboteur (2000), les ressources touristiques brutes constituent les conditions de base de la demande touristique et expliquent le caractère attractif d'une région. Il s'agit de « tout élément naturel, toute activité humaine ou tout produit de l'activité humaine qui peuvent motiver un déplacement désintéressé » (Deffert, 1972) . Cependant, une région « ne pourra être une destination touristique que si elle dispose, aux yeux du client, d'une véritable identité, d'une véritable image (c'est l'espace image) et d'une véritable gestion cohérente (c'est l'espace consommation), ou si elle a la capacité de se constituer ce capital » (AFIT, 1997, 12) . En tant qu'espace de consommation, la destination peut être comparée à un supermarché et l'offre globale qu'elle propose doit être assimilée à un assortiment « car elle rassemble un ensemble de prestations diverses plus ou moins corrélées entre elles » (Cornu, 1996, 121) . Ces différentes prestations ou éléments d'accompagnement constitutifs du séjour touristique sont le transport, l'hébergement, la restauration et l'animation (Tinard, 1994).

Avec le développement du tourisme, l'offre s'est peu à peu structurée. Afin de mieux comprendre les spécificités de l'offre commerciale de canyoning, il semble intéressant de prendre comme point de comparaison la structuration de l'hébergement qui est une composante essentielle de l'offre touristique (étant donné qu'un touriste passe au moins une nuit dans le lieu visité). Selon les récits des touristes des vallées alpines du début du XIXe siècle, l'hébergement se faisait chez l'habitant dans des conditions « rustiques » (Glénat, 1994) . Dans le Haut Vénéon notamment, les Rodier de la Bérarde « étaient les seuls cités comme aubergistes. Il serait plus exact de préciser qu'ils recevaient des touristes dans leur chaumière » (p. 79). Ces « pionniers aubergistes » faisaient dormir les touristes dans la grange, sur du foin, mais pour certains, un peu trop « encombré d'animaux de tout espèces » (p. 80). Ainsi, « il s'agissait plutôt d'un accueil familial à la ferme que d'une véritable auberge » (p. 81). Mais depuis, la demande a évolué et les touristes actuels exigent du confort et un accueil de qualité. Les hébergeurs ont donc dû s'adapter en « rompant avec l'empirisme de l'accueil et du service qui prévalait dans les années 1960. Cette nécessité d'une organisation et d'une mise en marché rationnelles a conduit à la labellisation. Celle-ci permet au client potentiel d'identifier facilement le produit offert » (Béteille, 2000, 63) . Le label des Gîtes de France, créé à l'initiative du ministère de l'Agriculture, est le plus ancien. La labellisation insère le prestataire dans une organisation qui lui offre une visibilité au niveau national (voire international) et qui lui assure une mise en marché de ses produits. Cette volonté d'améliorer la distribution de leur prestation est aussi présente chez les hébergeurs non labellisés, qui représentent encore la moitié des hébergements français. Pour cela, ils se regroupent, « ce qui leur permet de mener des opérations de promotion communes (édition de catalogues et participation à des salons) » (Sarlanga, 2001, 88) . Par le biais de la labellisation et des regroupements, les hébergeurs « sortent » en quelque sorte du territoire de la destination pour aller à la rencontre de la clientèle sur le territoire émetteur.

La filière touristique s'est également structurée au niveau de la fabrication de séjour « tout compris » et de la distribution. C'est le rôle du tour-operator (TO) ou voyageur d'assembler les différentes prestations pour fabriquer un voyage. Les produits élaborés par le TO sont commercialisés par des agences de voyages et jusqu'en 1992 elles sont les seules autorisées à le faire. Mais de nombreux opérateurs touristiques proposaient des produits à forfait qui permettaient de faire venir une clientèle spécifique et de ne pas se contenter d'attirer celle de leur seule destination. En conséquence, la législation a évolué et la loi du 13 juillet 1992 institue trois nouveaux dispositifs permettant la commercialisation des produits à forfait en plus de la licence d'agent de voyages qui reste spécifique aux agences de voyages. Pour les gestionnaires d'hébergement, les gestionnaires d'activités de loisir, les transporteurs de voyageurs et les agents immobiliers et administrateurs de biens, il s'agit de l'habilitation, « sous réserve que dans chaque cas, les prestations qu'ils fournissent dans le cadre de leur activité principale gardent un caractère prépondérant par rapport aux autres prestations ou que ces dernières revêtent un caractère complémentaire » (article 12 de

la loi).

Selon Chapsoul (2001), la distribution touristique est actuellement en pleine mutation, notamment avec l'arrivée d'Internet. Cet outil « modifie les relations entre les différents niveaux de la chaîne de production / commercialisation, accentue leur complexité et exacerbe les jeux de concurrence » (p. 5). La stratégie adoptée par les prestataires touristiques, et notamment les hébergeurs, semble être une présence sur tous les canaux de distribution : « Internet, agences de voyages, tour-opérateurs... ; il est important de ne négliger aucun réseau, de n'oublier aucun partenaire » (Chapsoul, 2001, 5).

## 2- Les activités sportives de nature dans l'offre touristique

« L'émergence du sport dans le tourisme correspond à des évolutions propres aux activités sportives (massification, ludisme) ainsi qu'aux transformations du tourisme (essor, diversification) » (Pigeassou, 1997, 19). En effet, le secteur touristique, à la recherche de nouveaux produits et de nouveaux marchés, s'étend et s'adapte à des secteurs porteurs tel que le champ sportif. L'offre touristique d'activités sportives de nature est proposée par de multiples structures, généralement de petite taille « au mode de gestion privilégiant les réalités quotidiennes et les contraintes de terrain à une vision plus globale » (Massiera, 2000, 47). Les acteurs de cette offre ont, selon la loi de 1984 modifiée par celle de 2000, l'obligation d'être titulaire d'un Brevet d'Etat d'éducateur sportif (BEES) dans la discipline qu'ils encadrent. En ce qui concerne le canyoning, sont autorisés à encadrer l'activité les titulaires du BEES option escalade, spéléologie ou alpinisme et les professionnels possédant l'attestation de qualification et d'accompagnement (AQA). Il s'agit, en plus des diplômés à cordes, d'accompagnateurs en moyenne montagne (AMM) et de brevetés d'Etat (BE) en canoë kayak.

La particularité des professionnels de l'encadrement sportif est qu'ils ont rarement eu une formation dans le domaine du tourisme et ont souvent comme motivation de vivre de leur passion. Et en tant que passionnés, « leur première approche consiste à vouloir faire partager leurs expériences sans se soucier de facteurs inhérents à l'économie (coûts de production) ou aux capacités sportives (niveau sportif) et attentes des clients » (Bouhaouala, 1999, 125). L'offre qu'ils proposent risque de se trouver en décalage avec les désirs de la demande. Toutefois, « certains passent ce premier cap et sont amenés à ajuster leurs produits » (Mounet, 1997, 109). Afin de mieux répondre à la clientèle qui est à la recherche d'une diversité de pratique (COFREMCA, 1993 ; Pociello, 1999), certains professionnels nouent des alliances avec d'autres prestataires ayant une spécialité sportive différente. Et pour drainer une clientèle parfois éparpillée sur un territoire assez vaste, ils nouent des alliances avec les autres acteurs du tourisme (hébergeurs, magasins de sport) permettant une démultiplication des points de réservation (Mounet, 1997). Certains deviennent de véritables entrepreneurs (Bouhaouala, 1999) et adoptent une démarche commerciale active pour augmenter leurs parts de marché (démarchage, partenariat avec des tour-opérateurs et des agences de voyages).

## 3- Le Vercors : une destination touristique

Créé le 16 octobre 1970, le territoire du Parc naturel régional du Vercors s'étend sur celui de 68 communes et deux départements : la Drôme et l'Isère. Dès sa création, il « trouve sa légitimité dans sa capacité à promouvoir un développement spécifique de six micro-régions naturelles très diversifiées sur le plan économique » (Paillet, 1999, 106) :

- au nord, le secteur des Quatre Montagnes, principalement tourné sur la cuvette grenobloise, a une économie fortement marquée par un développement touristique dû au site mais aussi à la venue des Jeux olympiques d'hiver en 1968 ;
- à l'est se situe le Trièves, également orienté vers l'agglomération grenobloise ;
- au sud, le Piémont Diois et la Gervanne, ouverts vers Crest et Valence, s'intègrent à l'ensemble pré-méridional de la vallée de la Drôme ;
- à l'ouest, le Royans est ouvert sur la vallée de l'Isère et sur le bassin Roannais ;
- au nord-ouest, les Coulmes, massif indépendant qui reste cloisonné est un terrain privilégié pour le ski de fond ;

- le Vercors central, fortement isolé jusqu'au début du XXe siècle, a développé plus intensément ses relations avec le Royans qu'avec la zone voisine des Quatre Montagnes du fait de son appartenance au département de la Drôme.

Si le PNRV peut être considéré comme une destination touristique, son territoire est aussi un terrain de jeu pour des excursionnistes en provenance des proches agglomérations (et notamment Valence, Grenoble et Lyon). Il ne faut donc pas négliger cette clientèle potentielle pour les prestataires touristiques du massif.

### **III - Problématique**

#### 1- Cadre théorique

Pour étudier la structuration de l'offre commerciale de canyoning dans le PNRV, la théorie de Friedberg (1993) apparaît particulièrement pertinente. En effet, il s'intéresse aux « processus d'organisation par lesquels sont façonnés, stabilisés et coordonnés les comportements et les interactions stratégiques d'un certain nombre d'acteurs dont l'interdépendance rend la coopération indispensable, mais qui gardent tous un degré d'autonomie » (p. 21). Son approche s'applique tout autant à « l'analyse de l'activité économique qu'à celle de l'action politique, à l'étude de la structuration d'un marché de produits qu'à celle de l'organisation d'un domaine d'intervention publique » (p. 182). Elle est donc appropriée pour l'analyse de la structuration de l'offre commerciale de canyoning sur un territoire.

L'approche de Friedberg s'intéresse à l'action collective des hommes. Ces derniers sont considérés comme des acteurs stratégiques dont « les comportements sont l'expression d'intentions, de réflexions, d'anticipation et de calculs » (p. 193). Ils poursuivent ce qu'ils considèrent être leur intérêt. Mais pour atteindre leurs objectifs, ils ont parfois besoin d'obtenir la contribution d'autres acteurs et se trouvent alors en situation d'interaction. Selon Friedberg, les processus d'interaction qui relient les acteurs reposent sur un substrat de pouvoir. Celui-ci est conceptualisé comme une « relation d'échange négocié de comportements ». Il précise que les relations de pouvoir ne sont pas seulement conflictuelles ; « elles incluent toujours une dimension collusive dans la mesure où chaque acteur pour améliorer sa propre position cherche à réduire les possibilités de choix de ses partenaires et contribue à la stabilité de la relation » (p. 130). Ainsi, les échanges entre les acteurs induisent une structuration destinée à rendre possible et à entretenir un minimum de coopération entre les participants. S'il est possible d'observer empiriquement des régularités de relations entre acteurs, c'est qu'il y a « une structure de jeux qui réalise cette coordination et cette intégration des stratégies divergentes, sinon conflictuelles, des différents participants » (Friedberg, 1993, 112). Cet ensemble articulé de jeux, dont les règles et les mécanismes de régulation structurent les processus d'interaction, est producteur d'un ordre local. « C'est un construit politique relativement autonome qui opère à son niveau la régulation des conflits entre les intéressés, et qui assure l'articulation et l'ajustement de leurs intérêts et de leurs buts individuels entre eux ainsi qu'à des intérêts et à des buts collectifs » (Friedberg, 1993, 172).

#### 2- Analyse organisationnelle de l'offre touristique de canyoning

Le canyoning est une composante de l'offre touristique du territoire du PNRV. Les acteurs de l'offre sont les différents professionnels autorisés à encadrer l'activité. L'analyse organisationnelle va permettre de comprendre comment ces prestataires sportifs s'organisent en terme de recherche de clientèle. Pour cela, plusieurs canaux de distribution sont à leur disposition. Ils peuvent notamment nouer des relations avec les différents acteurs du tourisme de la destination (les autres prestataires sportifs, les hébergeurs, les magasins de sport, les offices de tourisme...) ; mais aussi avec ceux du territoire émetteur (des TO et des agences de voyages). Cette analyse va permettre de mettre à jour la manière dont les prestataires sportifs s'insèrent dans la filière touristique.

Par ailleurs, la capacité d'encadrement d'un professionnel du canyoning est limitée. Si l'instruction ministérielle du 22 juin 1998 ne fixe pas de limite au nombre d'encadrés majeurs, elle recommande à l'encadrant d'évoluer avec un petit groupe. Alors si le professionnel veut pouvoir répondre à la demande d'un groupe important, il sera obligé de coopérer avec d'autres prestataires sportifs. L'approche organisationnelle va donc permettre de mettre en évidence la structure de relations et d'échanges entre les différents professionnels du territoire pour se répartir la clientèle. Pour comprendre la structure et la dynamique du contexte d'action, l'analyse doit être menée à différents niveaux.

Dans un premier temps, il faut s'intéresser à la configuration du territoire qui peut être considéré comme un élément structurant du contexte d'action. En effet, la configuration du massif et de ses voies de circulation y oriente l'activité humaine, et la proximité géographique peut faciliter les relations entre les acteurs. Un inventaire des canyons s'avère nécessaire pour connaître le potentiel en site de pratique du massif.

Dans un deuxième temps, l'analyse systémique permet de faire un inventaire de l'ensemble des professionnels qui travaillent dans le PNRV. Il faut s'intéresser à leurs statuts, à leurs diplômes et leurs expériences professionnelles, au chiffre d'affaire généré par le canyoning, et au matériel de canyoning possédé. Il convient également de caractériser la clientèle de chaque acteur en s'attachant notamment à sa provenance. Il s'agit aussi de comprendre l'équilibre qui existe entre ces acteurs pour caractériser le degré d'organisation du contexte d'action. Les relations entre les professionnels sont plus ou moins formalisées. Il peut exister des conventions ou des accords entre certains acteurs qui structurent le champ organisationnel.

Dans un troisième temps, l'analyse stratégique permet de mettre à jour les différentes stratégies commerciales utilisées par les professionnels pour capter la clientèle, ainsi que les relations qu'ils entretiennent avec les autres acteurs du tourisme. Elle permet également de comprendre les stratégies d'alliance entre les différents professionnels du canyoning pour se répartir la clientèle.

## **IV- Méthodologie**

La démarche de Friedberg (1993) repose sur des méthodes cliniques et qualitatives. Elle « part du vécu des acteurs pour reconstruire non pas la structure sociale générale, mais la logique et les propriétés particulières d'un ordre local » (p. 304).

### 1- La Pré-enquête

Une réunion a été organisée le 14 décembre 1999 au sein du PNRV dans le but de connaître les professionnels et les sites de pratique utilisés. Douze professionnels étaient présents à cette réunion.

### 2- L'analyse de documents

Une analyse de documents a permis de recueillir des données sur le cadre juridique de l'activité et sur les canyons du Vercors. Les documents analysés ont été les suivants :

- les textes de loi et les règlements qui structurent le canyoning et les activités de tourisme ;
- deux topo-guides (Boiron et coll., 1990 ; Botti et coll., 1997) dans lesquels sont décrits les canyons du Vercors.

### 3- Les entretiens semi-directifs

#### a. La grille d'entretien

Dans la démarche adoptée, l'entretien semi-directif tient une place privilégiée. Trente-quatre entretiens semi-directifs ont été réalisés au cours de l'automne et de l'hiver 2001-2002. Les acteurs interrogés ont été les suivants :

- trente et un professionnels de l'encadrement du canyoning ;
- deux gestionnaires de structures qui proposent le canyoning ;
- et une chargée du développement touristique au sein d'un Bureau des Guides.

Une grille d'entretien a été élaborée dont les indicateurs portent sur :

- les caractéristiques physiques du territoire et l'inventaire des canyons ;
- l'analyse systémique : l'inventaire des professionnels et des structures qui proposent le canyoning ;
- l'analyse stratégique : les stratégies des acteurs et leurs relations au sein du contexte d'action.

#### b. L'analyse des données

Pour analyser les données recueillies par entretiens semi-directifs, la méthode retenue a été celle de l'analyse de contenu. Plus précisément l'analyse catégorielle a été privilégiée. « Elle fonctionne par opérations de découpage du texte en unités puis classification de ces unités en catégories selon des regroupements analogiques » (Bardin, 1998, 155) . Parmi les différentes catégorisations, c'est l'investigation des thèmes qui a été choisie. « Faire une analyse thématique consiste à repérer des noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 1998, 105).

## V- Résultats

### 1- Le Vercors : un territoire éclaté

Les professionnels du canyoning sont implantés dans quatre des six micro-régions du territoire. Sur les trente-quatre professionnels interrogés, dix-sept sont installés sur le plateau des Quatre Montagnes, onze dans le Vercors central, deux dans le Trièves et quatre dans le Diois. Ces régions sont reliées par des routes de montagne, entre lesquelles il est difficile de circuler. Le milieu physique est donc un élément qui peut conditionner la fréquence des relations entre les professionnels.

Sur le territoire du PNRV, trente-six canyons répartis sur trente-deux sites différents ont été recensés (Brusson, Rocheblave et Mounet, 2000) . Mais ils sont peu nombreux à pouvoir accueillir des groupes de débutants dans de bonnes conditions. Seuls six canyons sont intéressants pour les professionnels : il s'agit des sites des Ecouges et du Furon au nord, des canyons des Moules Marinières et de la Mouna dans le Trièves et des canyons du Rio Sourd et de la Comane dans le Diois. Les professionnels utilisent essentiellement les sites les plus proches. Ceux des Quatre Montagnes et du Vercors central utilisent majoritairement le Furon et les Ecouges. Les Moules Marinières et la Mouna sont la quasi-exclusivité du bureau Sud Dauphiné. Quant aux professionnels du Diois, ils réalisent l'essentiel de leurs sorties sur la Comane et le Rio Sourd.

### 2- Analyse systémique

#### a. Les professionnels

Sur le territoire du PNRV, une quarantaine de professionnels encadre le canyoning de façon régulière. Mis à part un Breveté d'Etat (BE) de canoë kayak possédant l'AQA, la totalité des professionnels a un diplôme à corde. Les plus nombreux sont sans conteste les BE de spéléologie, le Vercors étant considéré comme la « Mecque » de cette activité.

Il est possible de distinguer deux statuts chez les professionnels :

- Les salariés : ils travaillent pour le compte d'un employeur qui peut être une association, une société privée ou un centre de vacances. Leur salaire peut être mensuel mais aussi journalier.



- Les travailleurs indépendants : ils sont payés « à l'engagement », c'est à dire à la journée de travail effectuée, soit directement par le client qu'ils encadrent, soit par un bureau des guides ou une société qui leur fournit le client. Leurs honoraires sont libres mais le tarif minimum fixé par le syndicat local des professionnels de la spéléologie est respecté par toutes les corporations. Le chiffre d'affaires moyen par personne et par an des travailleurs indépendants est compris entre 100 000 et 200 000 francs.

- Les doubles statuts : certains professionnels font des prestations de manière indépendante dont le revenu vient s'ajouter à un salaire obtenu grâce à des activités connexes ou radicalement différentes.

#### b. Les structures

Dix professionnels ne font partie d'aucun regroupement de professionnels : trois sont installés à Villard de Lans, quatre dans le Vercors central et deux dans le Diois. Tous les autres font partie d'un regroupement. Ces structures ont des statuts différents.

- Deux groupements de fait qui sont des regroupements de travailleurs indépendants, sans existence légale. Leurs membres conservent une autonomie importante vis-à-vis du groupe mais échangent leurs clients et leur matériel en priorité au sein de ce groupe :

- Le Bureau des Moniteurs (BDM) regroupe neuf BE de spéléologie installés sur les Quatre Montagnes et le Vercors central ;
- Ver'corde regroupe trois BE d'escalade installés sur le plateau d'Autrans Méaudre.

- Quatre associations :

- Le Bureau des Guides Autrans-Méaudre, créé par deux professionnels, fait travailler jusqu'à dix professionnels lors des grosses journées d'été (guides de haute montagne, BE de spéléologie et d'escalade et Accompagnateurs en moyenne montagne) ;
- le Bureau du Val de Lans compte trois professionnels (un BE de spéléologie et deux BE d'escalade) ;
- la Maison du Plein Air, implantée à Chamaloc dans le Diois, compte cinq BE salariés à l'année et fait appel à des travailleurs indépendants l'été ;
- le Bureau des Guides du Sud Dauphiné regroupe tous les professionnels de la région du Trièves (six guides, neuf accompagnateurs en moyenne montagne dont cinq avec la qualification VTT et cinq moniteurs d'escalade).

- Trois SARL :

- Aloa'venture, implantée à Chatillon en Diois, compte quatre BE salariés à l'année et un salarié en plus l'été ;
- Vercors Aventure, implantée à Villard de Lans, a été rachetée en novembre 2000 par trois guides de haute montagne et à laquelle s'est associé un BE de spéléologie ;
- NSA, qui a été créé à Villard de Lans en 1992 ans par deux professionnels, compte aujourd'hui 10 salariées : six prestataires sportifs qui s'occupent à la fois de la commercialisation et de l'encadrement, un comptable, une personne chargée du « phoning », un responsable commercial, et un chargé de communication.

### 3- Des stratégies commerciales différentes

#### a. Le réseau local

Les indépendants, les groupements de fait et les associations ont une démarche commerciale simple : ils commercialisent leur activité par le biais de leur adhésion à des offices de tourisme, en distribuant des plaquettes aux hébergeurs locaux ou à des magasins de sport. Par ces canaux, ils touchent une clientèle individuelle de vacanciers et d'excursionnistes en provenance des villes

proches. Ils se font aussi connaître des centres de vacances qui sont d'importants pourvoyeurs de clientèle. Le Bureau des Moniteurs réalise également la promotion de ses activités par le biais de son site Internet.

Les résultats montrent que certains professionnels du Vercors central n'ont aucune démarche commerciale individuelle car ils réalisent la distribution de leurs activités par le biais de deux associations :

- Aventure et Découverte d'aujourd'hui, créée en 1999 et gérée par deux titulaires du Brevet d'Aptitude Professionnelle d'Assistant Animateur Technicien (BAPAAT) ;
- La Maison de l'Aventure est une structure d'hébergement qui propose des activités de plein air ; elle compte quatre salariés : deux gestionnaires, un éducateur sportif à temps partiel et un emploi jeune.

Par ailleurs, deux associations font partie chacune sur leur secteur d'un regroupement de professionnels du tourisme. La Maison du Plein Air appartient à un regroupement de dix professionnels (cinq hébergeurs, deux prestataires sportifs, la direction des stations, la cave coopérative et l'office de tourisme de Die) : « Ca fait trois ans que ça fonctionne, donc on fonctionne ensemble quoi, c'est qui nous permet de payer moins cher sur les salons, les droits d'entrée. Ça remplit beaucoup les hébergements et les campings, et dans un deuxième temps, nous, ça nous fait travailler ». Le Bureau des Guides du Sud Dauphiné fait partie d'une association créée en janvier 2002 qui réunit plusieurs prestataires (hébergeurs, centres équestre, prestataires sportifs) et dont l'objectif est d'obtenir l'agrément tourisme pour pouvoir monter des produits tout compris et « favoriser le développement touristique sur l'ensemble du territoire (du Trièves) ».

#### b. La sous-traitance pour des agences de voyages

Aloa'aventure et Vercors Aventure commercialisent leur activité également par le biais de leur adhésion aux offices de tourisme et de publication dans des revues spécialisées, mais aussi par le biais de leur site Internet. Vercors Aventure emploie également des techniques commerciales pour toucher une clientèle d'entreprises (« mailing » et « phoning »). Par ailleurs, ces deux sociétés possèdent l'habilitation tourisme et peuvent vendre des séjours tout compris. Mais plutôt que de s'impliquer dans la fabrication et la commercialisation de ce type de séjour, elles préfèrent faire de la sous-traitance pour des agences de voyages : « nous l'habilitation nous permet de vendre 50 % d'hébergement ou avec les transports etc, mais on est quand même limité ; c'est-à-dire qu'on peut pas faire de billet d'avion ; y'a quand même beaucoup de choses qu'on peut pas faire. Donc là on sous-traite, enfin on passe par le biais d'une autre agence qui a une licence de voyageur ». Ces agences leur apportent une clientèle de séminaire d'entreprise.

#### c. NSA : l'agence de voyage

NSA est une agence de voyage spécialisée dans l'organisation et la vente de séjours pour les séminaires d'entreprise en France et à l'étranger. Un tiers des séminaires se déroule sur le territoire du Vercors. « La particularité chez nous c'est que la personne qui vend, c'est la personne qui sera sur le terrain pour encadrer, c'est la personne qui est diplômée aussi et qui connaît bien la chose quoi. (...) Alors que souvent les agences parisiennes, elles, elles vont vendre du canyon et après elles vont sous traiter à des gens qui sont ici ». Elle réalise la distribution de ses produits en allant démarcher les grandes entreprises du territoire émetteur, et notamment à Paris : « NSA, les clients ils viennent de Paris, point. Ca se passe à Paris, les grosses sociétés, elles sont à Paris ».

#### 4- La répartition de la clientèle entre les professionnels

Sur le territoire du Vercors, comme l'explique un professionnel « en juillet août, on a une grosse demande en canyon, de la part des clientèles individuelles et aussi des collectivités ». Or, sur le massif, un accord tacite entre les professionnels limite le nombre de clients à huit par encadrant. En conséquence, s'ils veulent répondre à une demande importante, ils sont obligés de coopérer. Les professionnels et les structures entretiennent donc des relations.

Dans la région des Quatre Montagnes, les indépendants, les groupements de fait et les associations font parfois appel à d'autres professionnels pour encadrer des groupes importants ou s'échangent gratuitement de la clientèle : « c'est souvent qu'on échange des clients quand y'en a besoin ». Le

Bureau des Guides d'Autrans Méaudre fonctionne prioritairement avec les autres Bureaux des Guides qui font partie de la Compagnie des Guides du Dauphiné, et notamment avec le Bureau des Guides du Sud Dauphiné. Dans le Vercors central, les deux associations qui commercialisent les activités sportives de nature s'échangent régulièrement de la clientèle : « On se renvoie la balle mutuellement à la place de perdre le client tout bêtement quoi ». Pour encadrer les activités, elles font appel aux travailleurs indépendants installés dans cette région. Dans le Diois en revanche, la Maison du Plein Air et Aloa'venture n'entretiennent aucune relation commerciale. En effet, les deux structures sont en conflit car Alo'venture reproche à la Maison du Plein Air de leur faire une concurrence déloyale en pratiquant des tarifs plus bas. Alors pour répondre à toute la demande, elles font appel aux deux travailleurs indépendants installés dans le Diois et en cas de besoin à ceux installés dans le Vercors central.

Par ailleurs, NSA et Vercors Aventure sous-traitent une partie de l'encadrement des séminaires : « on va sous traiter l'encadrement, c'est normal, parce qu'on va pas encadrer seuls 50 personnes dans le canyon ». NSA est en relation privilégié avec le Bureau des Moniteurs qui est contacté en premier en cas de besoin. Et après « quand y'en a pas assez au Bureau des Moniteurs, on en prend au bureau de Lans, après, on en prend au bureau de Méaudre. Si y'en n'a pas assez, on descend sur Grenoble ». Cette possibilité d'encadrement est intéressante pour les professionnels car la période des séminaires se situe en dehors des vacances d'été (notamment en septembre / octobre et en mai / juin) et peut leur permettre de compléter la saison. Mais, si la société ne rencontre pas de difficulté à trouver des professionnels de l'encadrement en canyoning, elle est en revanche gênée par la rusticité hôtelière du plateau (en nombre de lits et en confort).

## **VI. Discussion**

### 1- D'une logique réceptive à une logique entrepreneuriale

La majorité des professionnels a une démarche commerciale simple. Leur réseau de distribution se situe presque uniquement au niveau local, sur le territoire réceptif. De ce fait et comme le remarque un professionnel, ils souffrent d'un manque de représentation en dehors du territoire : « au niveau commercial, on n'est pas très fort. On n'est pas très fort parce qu'on a du mal à se faire représenter à l'extérieur du Vercors ». Ils ne peuvent donc vendre leurs produits qu'à la clientèle individuelle ou collective qui a fait le choix de venir sur le Vercors. Mais cette situation ne leur pèse pas puisque leur objectif premier est de « se faire plaisir dans le travail ». Ce sont des passionnés (Bouhaouala, 1999) ; ils ne sont « pas du tout dans une logique d'entreprise, de chiffre ». Pour le moment, la quantité de travail leur suffit pour vivre, « et pour l'instant c'est l'essentiel ! » Certains prestataires sportifs ont une démarche commerciale qui les amène à sortir du territoire pour aller à la rencontre de clients potentiels. C'est le cas de la Maison du Plein Air qui fait partie d'un regroupement avec lequel elle a l'occasion de participer à des salons. Aloa'venture et Vercors Aventure ont des relations avec des agences de voyage implantées en dehors du territoire et qui leur sous-traitent des séminaires. D'autres, comme le Bureau des Guides du Sud Dauphiné, ont choisi de s'impliquer eux-mêmes dans le « tour-operating » plutôt que de s'adresser à un organisme spécialisé.

NSA pour sa part, assure la production et la distribution de la totalité de ses produits. Elle a choisi d'aller au devant de la clientèle en démarchant des entreprises directement sur le territoire émetteur. Dans ce cas, la clientèle est « captive » de la société : elle loge sur place dans les hôtels qu'elle a réservés. NSA « sort » ainsi du territoire de la destination pour entrer en concurrence avec les autres sociétés qui ont une visibilité nationale. En revanche, elle n'est plus en concurrence avec les professionnels du Vercors dans la mesure où sa stratégie commerciale n'est pas orientée vers la clientèle présente sur le territoire.

Il y a ainsi une gradation entre :

- le professionnel « passionné » (Bouhaouala, 1999), qui se contente essentiellement d'une logique de cueillette de clientèle sur son territoire et de sous-traitance des SARL ;
- l'association de professionnels plus « intéressée » et capable de s'insérer dans un réseau de

professionnels du tourisme pour conférer à ses membres une meilleure visibilité lors des salons et donc une meilleure gestion des flux de clientèle ;

- la SARL qui, dans une logique entrepreneuriale, est capable de contacts auprès des agences de voyage, de promotion par « mailing » ou « phoning » ;
- enfin, l'ultime étape est la SARL agence de voyages qui fabrique et commercialise elle-même ses produits.

Le passage d'une forme organisationnelle à une autre plus formalisée s'accompagne d'une modification de la clientèle visée : on passe d'une clientèle atomisée sur le territoire réceptif à des groupes de plus en plus importants et à l'origine de plus en plus distants géographiquement.

## 2- Un tissu relationnel efficace

Sur le territoire du Vercors, les professionnels du canyoning entretiennent de nombreuses relations afin de pouvoir répondre à la demande. Ces relations dépendent plus souvent des affinités que d'un partenariat économique. Le diplôme peut notamment influencer le tissu relationnel. Ainsi le Bureau des Moniteurs regroupe exclusivement des BE de spéléologie, Ver'corde rassemble uniquement des BE escalade. Ces acteurs font le postulat qu'en se limitant à des échanges intra-corporatistes, leur réseau est plus rationnel, puisque centré sur un seul domaine d'activité. Mais il est possible de s'interroger sur l'avantage d'un tel réseau centré sur une activité lorsque l'on sait que la clientèle est à la recherche d'une diversité de pratique (COFREMCA, 1993 ; Pociello, 1999) . Cela met l'accent sur l'absence de déterminisme concernant la forme et la dynamique d'un contexte d'action ; il obéit à sa propre logique, à sa propre rationalité (Friedberg, 1993) . La logique impliquée ici pourrait être celle de la saturation actuelle des professionnels de l'encadrement sportif. En effet, sur le territoire du PNRV, le nombre de BE de spéléologie étant très important, la concurrence devrait théoriquement devenir très contraignante. Mais en se regroupant au sein d'une même structure, ils ne peuvent plus se faire de concurrence, ou du moins beaucoup moins ouvertement. Chacun travaille nécessairement avec des clients qui sont autant de clients en moins pour les autres ; mais puisque cette clientèle est mise en commun dès qu'elle dépasse les capacités d'encadrement du professionnel, elle appartient en quelque sorte à l'ensemble du groupement.

## 3- De l'organisation à l'ordre local

L'historique des associations et des sociétés montre que celles-ci se sont constituées par rassemblement de professionnels. Conscients des opportunités offertes par leurs alliances, ceux-ci ont tous mis en place des échanges, et certains ont fini par stabiliser leurs relations par la création de structures plus ou moins formalisées. Chacune de ces structures est ainsi une réponse contingente à un problème simple : vivre de l'encadrement du canyoning et d'autres activités sportives de nature. Des individus se sont rassemblés pour s'assurer un fonctionnement le plus « rentable » possible en regard de leur logique propre (du « passionné » à « l'entrepreneur »). Ces différents groupements entretiennent nécessairement des relations avec ceux qui leur sont proches, d'un point de vue géographique mais aussi corporatiste. Si ces relations peuvent paraître parfaitement libres et arbitraires, elles peuvent aussi se comprendre comme de nécessaires coopérations dans un espace conflictuel puisque soumis à concurrence. Ainsi, de même que des individus ont conclu des alliances pour construire des structures organisationnelles plus conséquentes, ces structures ont elles-mêmes noué des liens plus ou moins formalisés, plus ou moins coopératifs ou conflictuels avec les structures qui les entourent. Il y a ainsi une remarquable correspondance entre les deux niveaux d'organisation où des jeux entre les acteurs se trouvent figés dans la conclusion d'accords d'abord tacites, parfois formalisés. Mais ces deux niveaux ne sont pas indépendants, d'autant moins qu'il s'agit de structures de petites tailles où les individus sont peu contraints : les associations et groupements de fait n'ont pas l'exclusivité de leurs membres, et les SARL ne comptent pas ou peu de professionnels du canyoning qui leur soient exclusifs. Il y a ainsi des échanges entre individus d'une structure vis-à-vis d'une autre structure, sans pour autant que les deux structures soient elles-mêmes en relation.

Comme l'ont montré les résultats, ces relations sont plus fréquentes au sein d'un même espace géographique : les Quatre Montagnes, le Trièves, le Vercors central et le Diois. Cependant, même s'ils sont moins fréquents, les échanges entre ces régions ne sont pas négligeables, notamment lors des périodes où la demande est très importante. De plus, même s'ils n'ont pas forcément de

relations commerciales, tous les professionnels du territoire se connaissent. Ainsi, sur l'ensemble du territoire, les échanges sont suffisants pour imposer une interdépendance stratégique entre les différents acteurs. Il ne saurait s'agir d'une organisation véritable, dans la mesure où les échanges sont peu formalisés et où les acteurs n'ont pas l'entière conscience de leur interdépendance. Néanmoins, l'ensemble forme bien un construit politique d'interaction dont les caractéristiques sont celles d'un ordre local original centré sur le problème de l'offre commerciale de canyoning. Dans cet ordre local, la pertinence de NSA est importante dans la mesure où elle amène une clientèle captive de séminaires d'entreprises avant et après la saison touristique estivale qui se concentre sur les deux mois d'été (juillet et août). En faisant appel à des professionnels locaux pour encadrer ces groupes en canyoning, elle leur permet d'avoir de la clientèle en dehors des vacances scolaires et de résoudre partiellement le problème de la saisonnalité. Celle-ci est en effet une préoccupation constante des administrations nationales du tourisme et des prestataires qui cherchent à la limiter en captant des segments de population qui peuvent partir en dehors de la saison estivale (Lanquar, 1994) .

## **VII- Conclusion**

Sur le territoire du PNRV, une offre de canyoning est proposée par une quarantaine de professionnels. Pour capter la clientèle, ces prestataires sportifs ont des stratégies commerciales qui dépendent de leurs logiques : entre le passionné et son réseau de distribution local et l'entrepreneur qui « sort » du territoire de la destination, il y a un changement d'échelle dans les moyens mis en œuvre. Ce changement oblige les professionnels à se structurer de manière plus formelle. Certains indépendants se regroupent au sein d'un groupement de fait ou d'une association et mettent des moyens en commun. D'autres choisissent de créer une SARL, statut qui leur permet de démarcher une clientèle de séminaire sur le territoire émetteur. Toutefois, la majorité des professionnels se contente de cueillir la clientèle déjà sur place. Alors, si l'on reprend la comparaison avec l'hébergement, il est possible de dire qu'à l'heure actuelle l'offre commerciale de canyoning est peu structurée puisque la majorité des professionnels se contente de cueillir la clientèle déjà sur place. Cette situation peut s'expliquer par le caractère récent du problème commun que constitue l'offre commerciale de canyoning, activité dont le développement ne date que d'une vingtaine d'années. Il faut aussi garder à l'esprit que contrairement à l'hébergement qui est une composante essentielle du tourisme, la pratique d'une activité sportive de nature telle que le canyoning n'a aucun caractère obligatoire. De plus, pour cette activité, il n'existe pas de système de labellisation qui offre au prestataire une visibilité au niveau national.

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'en fonction de leur statut, les professionnels ne s'adressent pas au même segment de clientèle ; ce qui fait que sur l'ensemble du territoire du Parc toute une gamme d'offre est disponible. Cette hétérogénéité de l'offre permet de répondre à des demandes diversifiées : entre l'entreprise parisienne qui souhaite faire un séminaire dans le Vercors en réservant depuis son siège social et le vacancier qui va se renseigner sur les activités une fois sur place, la demande n'est pas la même.

Enfin, la limite du nombre de clients par professionnel impose à ces derniers d'entretenir des relations s'ils veulent répondre à toute la demande. Ils se trouvent donc en interaction stratégique autour d'un problème qu'ils ne peuvent résoudre seuls. Ainsi, dans le PNRV, l'organisation de l'offre commerciale de canyoning a les caractéristiques d'un ordre local qui est la solution spécifique que les professionnels du canyoning « ont trouvé pour régler leur coopération conflictuelle et pour gérer leur interdépendance stratégique » (Friedberg, 1993, 19).

## Bibliographie

AFIT (1997) Le montage de projets touristiques.

Bardin L. (1998) L'analyse de contenu. Paris : PUF, 9e édition.

Béteille R. (2000) Le tourisme vert. Paris : PUF, Que sais-je ?, 2e édition.

Boiron P, Charles J, Etienne JM, Vuillot R (1990) Infern'eaux.. Grenoble : Didier et Richard.

Botti JC, Larribe C, Larribe T (1997) Canyons du Vercors et alentours. La Ravoire : Gap.

Bouahaoula M. (1999) Micro-mentalités et logique d'action des dirigeants des petites entreprises du tourisme sportif. Thèse de doctorat. UFR APS. Université Joseph Fourier, Grenoble I.

Bourdeau P. (1994) D'eau et de rocher : le canyoning. Cahier Espaces, 35, 49-54

Boyer M. (1999) Histoire du tourisme de masse. Paris : PUF, Que sais-je ?

Brusson C, Rocheblave M et Mounet JP (2000) Le canyoning dans le Vercors. Stratégies de développement et conflits d'usage. Cahier Espaces, 67, 226-234.

Chapsoul C. (2001) Introduction. Cahier Espaces, 71, 5.

COFREMCA (1993) Pour un repositionnement de l'offre tourisme - loisirs des Alpes françaises. Mission de développement, Savoie : Prospectives Savoie.

Cornu Y. (1996) Pour une autre approche marketing des destinations touristiques. Gérer l'offre d'une station comme on gère l'offre d'un supermarché. Cahier Espaces, 47, 114- 122

Deffert P. (1972) Les ressources et les activités touristiques. Les cahiers du tourisme. Aix-en-Provence : CHET.

Delacour H. (1996) De l'escalade au canyoning, une continuité géographique et professionnelle. Cahiers du CSSM, 6, 27-28

Friedberg E. (1993) Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée. Paris : Seuil

Glénat R. (1994) Saint-Christophe-en-Oisans. Les derniers guides paysans. Joseph « le Zouave », Henri « le Facteur », Pierre « la Vierge » et les autres. Grenoble : PUG.

Lanquar R. (1994). L'économie du tourisme. Paris : PUF, Que sais-je ?, 4e édition

Massiera B. (2000) Pour une organisation de l'offre de loisirs sportifs. Cahier Espaces, 66, 46-53.

Mounet JP. (1997) Les activités physiques et sportives dans l'offre touristique. De l'utilité d'une mise en réseau et d'une labellisation. Cahiers Espaces, 52, 102-110.

Paillet A. (1999). Les parcs naturels régionaux : des lieux de coordination horizontale et verticale fragiles. Le cas du Parc naturel régional du Vercors. In F. Gerbaux. Quelle articulation entre les "projets de territoire" en Rhône-Alpes ? Gouvernance et territoires : rapport final. Grenoble, CERAT : 101-114.

Pigeassou C. (1997) Sport et tourisme : émergence du sport dans l'offre touristique. Entre passion et raison. Cahier Espaces, 52, 15-24.

Pinguet A. (1996) Le cadre socio-économique du canyoning : points de repères. Cahiers du CSSM, 6, 20-25.

Pociello C. (1999) Sport et sciences sociales : histoire, sociologie et prospective. Paris : Vigot.

Py P. (1992) Le tourisme. Un phénomène économique. Paris : la documentation française

Raboteur J. (2000) Introduction à l'économie du tourisme. Paris : l'Harmattan.

Sarlanga E. (2001) Des groupements pour mettre en marché l'offre diffuse. Cahier Espaces, 71, 87-92.

Tinard Y. (1994) Le tourisme. Economie et management. Paris : Ediscience international, 2e édition.