© A.S.O. GAUTIER DEMOUVEAUX

LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS, ou la nouvelle mise en tourisme des territoires

Les espaces urbains, ruraux et naturels sont de plus en plus vécus et découverts par le prisme des loisirs et du tourisme sportif, notamment par les événements sportifs participatifs (marathons, trails, courses cyclistes…). Ils contribuent à la dynamique économique locale, au renforcement de l'identité territoriale en lui redonnant du sens, ainsi qu'au développement touristique.

OLIVIER BESSY / Professeur émérite à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, chercheur au laboratoire Transition Environnementale et Énergétique, sociologue du sport, des loisirs et du tourisme

RETROUVEZ L'AUTEUR DE CET ARTICLE **P. 6**

Une nouvelle génération d'événements sportifs s'installe dans le paysage. Ils déclinent une offre davantage plurielle et accessible à tous. Ils possèdent un fort ancrage local dans la mesure où ils sont créés et organisés chaque année par des acteurs locaux soucieux du dynamisme de leur territoire. Cette nouvelle façon de concevoir et de piloter les évènements en privilégiant le territoire, et non plus seulement l'offre, permet de dépasser la simple et unique recherche de rentabilité économique et sportive. À leur échelle, de nombreux territoires ont la capacité de mobiliser des richesses pour se mettre en scène et se construire un produit d'appel touristique à leur mesure et qui favorise leur développement. L'élaboration d'une stratégie de marketing territorial événementiel adaptée s'impose alors dans le but d'accroître la notoriété des lieux et d'attirer de nouveaux visiteurs. Elle permet de contribuer au renforcement ou au repositionnement de la stratégie touristique d'un territoire et d'améliorer son attractivité. L'événement devient un référent identitaire qui contribue à véhiculer et à promouvoir l'identité du territoire[1].

L'objectif pour un événement sportivo-touristique est alors de devenir structurant en contribuant au développement du territoire, grâce à la transformation d'une ressource initiale naturelle ou patrimoniale identifiée comme un potentiel, en une ressource territoriale construite[2]. On définit la ressource territoriale comme *« une caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce dans une optique de développement »*. Cette dernière devient alors, par le biais du jeu intentionnel des acteurs en présence, source de retombées géographiques, économiques, socio-culturelles, environnementales et politiques pour le territoire concerné.

Cette nouvelle approche nécessite un changement de paradigme : du productivisme lié à une micro-économie sportive au paradigme territorial englobant toutes les dimensions du territoire. Elle incite à sortir du périmètre sportif classique d'interprétation pour comprendre l'évolution des évènements, en s'intéressant notamment aux innovations développées par les offreurs visant à en faire des attracteurs touristiques majeurs, sources de retombées pour les territoires. Évolutions sociétales et territoriales se conjuguent dans les années 1990 et 2000 pour donner à de nombreux événements sportifs une coloration touristique dans le but de dynamiser des lieux. Les événements de course à pied en sont de bons exemples à l'instar des marathons et des trails dans la mesure où ils ne sont pas seulement pensés comme des épreuves sportives mais de plus en plus travaillés par leurs organisateurs comme de véritables produits touristiques contribuant à renforcer l'attractivité des territoires concernés.

MARATHONS PARTICIPATIFS : MOBILITÉ DES COUREURS VERSUS IMMOBILITÉ DU PATRIMOINE

Les marathons participatifs organisés dans les grandes capitales européennes (Londres, Madrid, Paris…) ou dans des territoires ruraux à forte valeur touristique (vignobles, bord de mer, patrimoine architectural…) contribuent de plus en plus à la mise en tourisme de nombreux territoires. En dépit de leurs caractères éphémères et banals[3], les marathons progressent ces dernières années en nombre d'inscrits à ces courses participatives qui drainent des milliers de coureurs. Réservées il y a peu de temps encore aux athlètes confirmés, ces épreuves s'ouvrent au plus grand nombre.

La production de symboles territoriaux (Di Méo, 1998) associée au besoin d'intensifier l'ambiance urbaine (Castells, 2017) ou rurale (Bessy, 2000) est un second facteur explicatif lié au tracé au cœur des hauts lieux patrimoniaux qui favorise une itinérance culturelle à la découverte des lieux concernés. La mobilité des coureurs versus l'immobilité du patrimoine permet l'immersion des participants dans ce qui peut être considéré comme une scène facilitant de multiples interactions entre coureurs, entre coureurs et spectateurs et entre coureurs et l'environnement. Un dernier facteur s'observe dans la construction de nouvelles territorialités sportives[4], liée au double enjeu de développement et d'attractivité que représentent, pour les territoires d'inscription, ces événements. Ce nouveau contexte débouche sur la sublimation d'une véritable expérience sportivo-touristique à travers la mise en spectacle de soi-même et sur la construction d'une territorialité événe-

(1) Bessy, 2014 ; Ferrand et Chavana, 2007 ; Hautbois, 2014.

(2) Gumuchian et Pecqueur, 2007

(3) On peut constater une faible « héroïsation » des marathoniens explicable par la modestie de la littérature, de la filmographie et du nombre de champions connus en lien avec leur turnover.

(4) Levebvre et Roult, 2017

mentielle qui permet d'accroitre le rayonnement et la notoriété des lieux. C'est particulièrement vrai pour les grandes capitales européennes qui obéissent à un processus singulier de différenciation mettant en exergue identité et culture locale.

LE MARATHON DE PARIS : UN LABORATOIRE RÉCRÉATIF ET CULTUREL VECTEUR D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Affublé de tous les superlatifs et notamment de celui *« de plus beau marathon du monde »*, car couru dans *« la plus belle ville du monde »*, le marathon de Paris est un laboratoire d'analyse particulièrement intéressant pour comprendre le rôle joué par cet événement dans le renforcement du rayonnement culturel de la capitale à l'international afin d'améliorer son attractivité touristique. Il servira ici d'exemple démonstratif des ressorts mobilisés par un événement de rayonnement mondial pour produire, sous des formes plurielles et symboliques, de l'urbanité événementielle à forte valeur touristique[5].

D'abord couru dans l'indifférence générale des allées du bois de Boulogne, le marathon de Paris fait évoluer son concept en proposant un parcours qui rentre dans la capitale en 1979 et traverse les différents quartiers parisiens, mais avec un tracé ne favorisant pas la rapidité car empruntant les rues des différents arrondissements parisiens. Puis, au milieu des années 1980, le marathon est pensé pour être couru plus rapidement. La configuration d'un parcours associant performance et tourisme est finalisée au début des années 1990 et n'évoluera ensuite qu'à la marge, lui assurant une aura internationale et une progression constante des coureurs.

Le succès exponentiel du marathon de Paris (126 arrivants en 1976, 9110 en 1990 et 51 100 en 2023) s'explique par la conjugaison de deux objectifs que se sont fixés avec de plus en plus de force les différents organisateurs : attirer l'élite internationale en favorisant une course rapide (organisation, parcours, lièvre…) et offrir à la masse une scène urbaine magnifique à travers un parcours animé qui investit les hauts lieux patrimoniaux de la capitale afin de promouvoir la destination touristique parisienne dans le concert des capitales mondiales.

In fine, le marathon de Paris propose de réaliser un rêve éveillé au regard de la splendeur de l'écrin patrimonial qui le supporte, de l'ambiance qu'il propose et des conditions de course favorables à toutes les formes d'engagement (de la plus performative à la plus hédoniste). Il devient alors incontournable pour de nombreux coureurs qui viennent y chercher un sublime graal (courir 42,795 kilomètres dans la plus belle ville du monde) et devenir des marathoniens touristes. La dimension cosmopolite et symbolique du marathon liée au caractère multiculturel des participants convoque le monde dans la ville et contribue à son rayonnement culturel à l'international renforçant ainsi l'attractivité touristique de la capitale française.

La théâtralisation du Paris fantasmé dans le cadre de son marathon pour une cible internationale est le symbole d'une capitale qui veut se démarquer dans le cercle fermé des « villes-mondes ». Par rapport à ses homologues, elle joue sur son panel culturel et patrimonial d'une rare richesse pour construire l'expérience proposée aux participants et en faire la clé de voûte de sa stratégie de différenciation. Cela s'inscrit dans une quête perpétuelle de renouvellement

(5)
Bessy, 2022 a et b.

L'organisation d'un marathon dans une ville s'apparente à une dramaturgie moderne où la société urbaine se donne à voir.

© MEDOC MAINGUY

Le marathon du Médoc propose un parcours grandiose à travers les vignes et déploie un esprit convivial et généreux

des imaginaires pour attirer des participants et, demain, des touristes, des habitants ou des entreprises.

LE « MÉDOC » : UN MARATHON À FORTE VALEUR TOURISTIQUE

D'année en année, le marathon du Médoc creuse son sillon initial[6] en conservant son parcours grandiose à travers les vignes[7], son esprit convivial et la générosité de son accueil, véritable ADN de cet évènement[7]. Il donne toujours plus d'intensité à la fête qui l'anime et se construit comme un produit touristique à part entière, faisant venir à Pauillac toujours plus de coureurs de France et du monde désireux de vivre une expérience hors norme, hors du commun et hors du temps.

Cette mise en tourisme est facilitée par une forte accessibilité à un public varié. Le nombre d'inscrits au marathon du Médoc n'a cessé d'augmenter de sa naissance en 1985 à 2023, passant de 500 à 9 500 participants, sans parler du nombre d'accompagnants et de spectateurs. Le profil atypique de ce marathon attire une multitude de personnes persuadées jusqu'alors que ce n'était pas une course pour eux. Elle est favorisée aussi par le fait que le marathon du Médoc profite d'un contexte géographique, culturel et humain favorable et associe, comme rarement, une course et un territoire.

La première condition est observable dans l'origine socio-professionnelle des six créateurs[8] de l'événement. Tous les six médocains, ils sont fortement investis sur leur territoire d'exercice et richement dotés en capital économique et social. Triple atout qui leur permet d'être reconnus localement et d'occuper une place privilégiée dans l'espace local des positions sociales. Cette situation a largement favorisé la construction d'un réseau de partenaires en prise avec le territoire et soucieux de son développement. Ces conditions initiales ne pouvaient que faciliter la coloration touristique forte donnée au « Médoc ». Une seconde explication davantage culturelle doit être mentionnée en lien direct avec la seconde. Elle concerne le partenariat initial noué avec la confrérie bachique « La Commanderie du Bontemps du Médoc et des Graves »[9], symbole local de la promotion du vin. Ce partenariat installé d'emblée en complémentarité avec le territoire d'origine, crée une relation forte entre l'univers du vin et l'univers du marathon qui sera déterminante dans la mise en tourisme de ce marathon[10]. Cette alliance entre un événement festif et le monde du vin ne pouvait que déboucher sur un marathon touristique. Le « Médoc » donne à l'œnotourisme naissant un réel coup d'accélérateur dont s'inspireront, plus tard, d'autres marathons.

UN ÉVÉNEMENT VECTEUR D'UN TOURISME PLURIEL

Par son caractère fédérateur, le marathon se situe au carrefour de quatre types de tourisme qu'il active. En retour, la richesse des ressources naturelles et culturelles du territoire médocain contribuent à alimenter le caractère touristique du marathon.

Le tourisme festif : il est totalement partie-prenante du marathon en lien avec l'ADN de cette épreuve qui fait venir à Pauillac des marathoniens hédonistes aimant s'amuser en courant et même des non-marathoniens dont la course est envisagée comme un simple prétexte pour se retrouver entre copains et faire la fête pendant trois jours. La course devient secondaire, l'essentiel est dans l'émotion, la communion et la transgression qui enveloppent l'ensemble

(6)
Olivier Bessy, Le Marathon du Médoc. 10 ans de fête, Deltheil éditions, 1994 et Courir de 1968 à nos jours, tome 1 : Courir sans entraves, chapitre V, Le Marathon des Châteaux du Médoc symbole de la postmodernité.

(7)
Il traverse 55 châteaux parmi les plus renommés des appellations Pauillac, Saint-Julien et Saint-Esthèphe.

(8)
L'équipe initiale était composée de Bruno Davin (Ingénieur), Christian Lambert (Médecin), Michel Moure (Médecin), Hubert Rocher (Chirurgien), Georges Pauli (négociant en vin) et André Biolsi décédé en 1987.

du séjour touristique et transforment le Médoc en une terre de fête.

L'œnotourisme : il est au cœur du marathon par la mise en valeur du « Médoc Rouge » car le parcours traverse les vignobles les plus prestigieux du monde, passe devant une cinquantaine de châteaux plus célèbres les uns que les autres et offre la vue sur de splendides jardins aux arbres centenaires et au riche patrimoine. De surcroît, les nombreuses dégustations du nectar local intensifient le rapport aux lieux. Le marathon participe, sans aucun doute, à modifier le rapport entretenu avec ces châteaux, en cassant leur image d'inaccessibilité, en les rendant plus familiers et en les associant ainsi à un souvenir inoubliable. L'association du sport, du vin et de la convivialité réussie par le marathon donne aux propriétés médocaines, l'occasion de se présenter sous un jour inédit, plus proche et plus sympathique. Un nouveau marché s'ouvre ainsi pour ces grands crus, celui de sportifs hédonistes adeptes d'un art de vivre, au sein duquel le vin tient une place importante.

Le tourisme culturel : le marathon permet de faire découvrir directement ou au cours d'excursions organisées par l'office de tourisme de Pauillac, du patrimoine pour le moins méconnu. On peut citer les bords de Gironde avec ses petits ports (Pauillac, St-Esthèphe, St-Julien de Beychevelles), ses embarcations authentiques et ses cabanes de pêche aux carrelets, l'estuaire de la Gironde avec ses îles sauvages perdues au milieu des flots (Patiras…), la citadelle de Blaye et le phare de Cordouan. Un patrimoine unique (chapelles, croix, moulins, lavoirs, lions…) est aussi présent, niché dans les villages traversés ou au bord des chemins qui sillonnent le vignoble médocain. Le tourisme gastronomique s'y associe dans la mesure où il profite de la stimulation permanente des sens et de l'imaginaire du bien vivre, du bien manger et du bien boire, véhiculé par cet événement.

Le tourisme sportif et de la forme : le marathon s'inscrit dans une forme de tourisme sportif qui fait aujourd'hui se déplacer les gens pour participer à un événement. Le marathon permet de faire connaître le « Médoc Bleu », celui de l'Océan, des lacs et des forêts, propices à la pratique d'autres sports (surf, voile, golf, vélo, randonnée…) à la décontraction et à la récupération. La majorité des participants et leurs accompagnateurs sont hébergés dans des résidences de vacances situées dans les stations touristiques de Lacanau, Carcans et Hourtin, qu'ils découvrent avant et après la course. Ils peuvent se reposer sur les plages, se baigner, se promener, pratiquer d'autres sports et profiter de prestations de bien-être (gymnastiques, relaxation, yoga) sur place.

La force du produit construit autour du marathon du Médoc est de combiner ces quatre formes de tourisme qui donnent une nouvelle dimension à l'évènement et contribue à structurer le territoire. Le marathon fait aujourd'hui partie du patrimoine local. C'est le meilleur ambassadeur de la presqu'île. C'est le marathon des médocains car la population s'y reconnait. Son positionnement marketing intuitif au départ, s'est progressivement professionnalisé dans cette direction.

LE NOUVEAU RÔLE JOUÉ PAR LES ULTRA-TRAILS

L'univers de la course à pied est marqué dans la décennie 1990-2000, par l'émergence en France, en Europe et plus largement dans le monde occidental[11] d'une nouvelle modalité de pratique, dénommée trail. Cette pratique connaît depuis un engouement croissant car elle est particulièrement accessible en raison de sa faible institutionnalisation, de formats proposés très diversifiés (des trails courts aux ultra-trails), d'univers de pratiques très variés (trails en montagne, en plaine, en bord de mer, trails urbains, trails verts, trails blancs…) et de modes d'engagement à géométrie variable (temporalité, intensité, sociabilité) en lien avec des imaginaires multiples (compétition, performance, harmonie, introspection, jeu,…). Le trail rime avec liberté : courir où l'on veut, quand on veut et comme on veut. Le trail c'est partout et pour tout le monde.

Une modalité se détache irrésistiblement au début des années 1990, tout particulièrement en France, en contribuant à la consécration du trail. Il s'agit de l'ultra-trail, qui va révolutionner la course à pied en milieu naturel. Elle incarne l'esprit trail originel et elle est en phase avec la surenchère illimitée de l'hypermodernité. Elle

(9)
La Commanderie est créée en 1949 par Henri Martin, à l'époque maire de St Julien, pour mieux faire connaître les vins de cette Région. Personnage charismatique et Grand Maître de La Commanderie, c'est lui qui soutient en 1985 la création du marathon du Médoc en ouvrant la porte des châteaux à l'équipe organisatrice.

(10)
La Commanderie soutient activement le marathon : elle fait une place à l'association support au sein de la Maison du vin et du tourisme de Pauillac, ce qui est particulièrement rare dans le paysage sportif. Elle lui ouvre la porte des 55 châteaux traversés par le parcours, facilite les collaborations avec les trois syndicats viticoles de Pauillac, de Saint-Julien-de-Beychevelles et Saint-Estèphe, lui assure par son réseau sa promotion à l'étranger et, enfin, lui procure la totalité des récompenses en bouteilles de vin de grands crûs.

représente un levier puissant d'attractivité pour les territoires. L'ultra-trail, c'est l'esprit trail exacerbé en raison des contraintes spatiales liées à la variété et l'incertitude du terrain naturel de pratique, des caractéristiques temporelles et des relations humaines solidaires provoquées par l'engagement au long cours dans ce type d'épreuve. Faire un ultra-trail est devenu le nec plus ultra car ce n'est pas simplement terminer une course, c'est accomplir un défi et vivre une expérience sur soi particulièrement intense.

Organiser un ultra-trail sur un territoire c'est répondre aux nouveaux enjeux de marketing territorial poursuivis par de nombreux territoires en transition soucieux de renforcer leur attractivité touristique en provoquant une valeur ajoutée pour l'ensemble de acteurs concernés, source de retombées économiques, touristiques et emblématiques conséquentes. On assiste à une mise en tourisme de plus en prononcée des territoires traversés par des ultra-trails qui en devenant des « ressources territoriales » contribuent à l'attractivité locale dans un contexte de concurrence accrue[12].

Ces événements favorisent les retombées touristiques importantes grâce à leur forte empreinte locale liée à la longueur et à l'inscription des parcours dans des espaces élargis et à forte valence patrimoniale, des temporalités conséquentes (deux à trois jours), mais aussi en raison d'une mobilisation de tout l'écosystème d'acteurs et d'une communication adaptée. Les territoires montagnards sont leur terrain de prédilection, car, en augmentant l'incertitude liée au relief, à l'altitude et aux variations climatiques, ils exacerbent la dimension épique de l'expérience vécue. Les territoires exotiques, à l'image des canyons, des déserts ou encore de la forêt tropicale sont aussi largement investis car source de sensations extrêmes.

UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT

L'ultra-trail est défini par la Fédération française d'athlétisme comme une épreuve dont la distance dépasse quatre-vingts kilomètres, ce qui est contradictoire avec la définition de l'ultra classiquement donnée (toute course supérieure à la distance du marathon)[13]. Cette différence montre bien que définir l'ultra-trail uniquement par la distance n'est pas suffisant car il convient de prendre en compte aussi le dénivelé, la technicité du parcours et le degré de balisage, sans oublier un certain état d'esprit qui lui est associé.

Il est plus intéressant de partir du positionnement différenciant de cette discipline pour essayer de mieux la cerner. L'ultra-trail se différencie à la fois des compétitions sportives totalement standardisées et des courses aventureuses réservées à une élite. Les ultra-trails proposent des parcours balisés synonymes d'aventures sécurisées avec de nombreux ravitaillements et des points d'assistance afin d'être davantage accessibles aux amateurs. L'ultra-trail est donc situé au carrefour du sport

et de l'aventure et se déroule dans des lieux plus ou moins sauvages, avec une dose variable d'autonomie. L'ultra-trail s'est aussi beaucoup « touristifié » à travers ses aménagements (stations trails) et ses évènements (participatifs et patrimoniaux) en jouant un levier de développement pour de nombreuses régions.

DE LA GRANDE COURSE À L'ULTRA-TRAIL DES TEMPLIERS

La Grande Course des Templiers est créée en 1995 par deux personnalités Gilles Bertrand et Odile Baudrier, au cœur des Causses du Larzac près de Millau, en Aveyron.

Le territoire des Grands Causses et du Larzac où s'inscrit cet événement est une terre rurale, rude et sauvage, constellée de lieux insolites et oubliés mais terriblement humaine et généreuse. C'est aussi un territoire marqué par un fort engagement avec l'icône des Templiers. L'ordre du Temple est un ordre religieux et militaire issu de la chevalerie chrétienne du Moyen Âge, dont les membres sont appelés les Templiers.

C'est enfin un territoire rebelle symbolisé par le mouvement protestataire du début des années 1970 contre le projet d'aménager un camp militaire au cœur du Larzac et par la lutte contre les OGM et la malbouffe avec le démontage altermondialiste du McDonald's de Millau en 1999. Les Templiers n'échappent pas à l'atavisme caussenard car, comme l'histoire nous le montre, une course a beaucoup plus de sens et connaît un engouement plus fort, si elle épouse l'ADN d'un territoire (Bessy, 2002, 2012). Cependant, contrairement au Grand Raid de La Réunion et à l'UTMB à Chamonix, deux événements implantés dans des hauts lieux touristiques qui ont favorisé d'emblée la notoriété de ces derniers, les Causses même les « Grands » ne possèdent pas le même capital en matière d'attractivité spontanée.

L'ultra-trail permet aux territoires en transition de doper leur attractivité grâce à des événements engageants pour les participants et les acteurs locaux

UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

Le choix des lieux de départ et d'arrivée des premières éditions reflète bien l'esprit qui anime cette épreuve. Les deux premières éditions ont leur camp de base à Sainte-Eulalie de Cernon, berceau de l'identité templière avec sa cour carrée et sa Commanderie des Templiers. Les falaises ocres de Cornus, le vallon de Frayssinet, les murailles de La Couvertoirade, la résurgence de la Sorgue, le cirque de Saint-Paul des Fonts, sont les hauts lieux de ce premier tracé, haut en couleur. Soixante-deux kilomètres *« d'une terre sèche, râpeuse et rebelle »*. Il s'agit d'emblée de créer un réel dépaysement pour les coureurs, de revitaliser un village caussenard en transition et de faire rayonner tout un territoire. Puis entre 1997 et 2010, l'événement s'installe à Nant, une petite commune accueillante au bord de la Dourbie. Certes, la notion de « Templier » en prend un coup même si le passage symbolique à La Couvertoirade est gardé lors des premières éditions à Nant. Mais la course gagne en espace d'organisation et le tracé reste fidèle à l'esprit initial. Les hauts lieux traversés se nomment Le Mont Saint-Guiral, Trèves, la descente de Saint-Sulpice, la falaise de Cantobre, le Roc Nantais. La Grande Course des Templiers a marqué de son esprit l'histoire du trail en France en traçant dès ses débuts un chemin inspirant pour les coureurs et structurant pour le territoire des Causses.

UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

La montée en puissance des « Templiers » permet à cet évènement de devenir un véritable levier de développement touristique. Les retombées sont estimées à 4 millions d'euros pour le territoire d'après une étude menée par la CCI de Millau en 2015. « 12 000 coureurs présents sur trois jours de course, c'est un chiffre énorme » titre La Dépêche en octobre 2015. Cet événement fait venir dans l'Aveyron tout autour de Millau des milliers de personnes fin octobre qui ne seraient jamais venues dans cette région en cette saison. Il appartient au Patrimoine des Causses et renforce l'identité locale. Gilles Bertrand déclare à ce propos : *« Ils étaient 12 000 avec 18 000 accompagnateurs. 30 000 est le chiffre exact. Cela génère une économie importante pour la ville de Millau, sa région et l'Aveyron. On l'a quantifié à plus de 4 millions d'euros pour cette année. Ce bilan tient compte de l'économie directe mais aussi de l'image que gagnent l'Aveyron et le Millavois. Cette année, nous avions un groupe important d'athlètes japonais, d'Amé-*

(11)
L'émergence du trail se fait plutôt aux Etats-Unis, à la fin des année 70 et durant la décennie 80

(12)
Bessy, 2010, 2012, 2014 ; Bessy et Pabion-Mouries, 2017 ; Bessy et Pousse, 2023

(13)
L'ouvrage d'Olivier Bessy, intitulé Courir sans limite. La révolution de l'ultra-trail, développe plus en profondeur ces différents aspects.

ricains. Ces sportifs rentrent heureux chez eux, font de la publicité, sont les meilleurs ambassadeurs des Templiers et de notre région. Nous avons rapidement mis une première vidéo sur le net. Elle a été vue par plus de 200 000 personnes en une semaine. »

DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ÉCO-RESPONSABLES POUR UNE MISE EN TOURISME DURABLE

Les marathons de Paris et du Médoc comme les ultra-trails à l'image des « Templiers » permet de souligner comment ils contribuent à la mise en tourisme et au renforcement de l'attractivité des territoires concernés. Il importe de préciser ici l'importance de la gouvernance associée à ces événements pour créer des synergies entre les acteurs du territoire, qu'ils proviennent des sphères politico-administrative, économique, associative ou des populations locales (importance primordiale du bénévolat). En plus de s'appuyer sur les ressources naturelles et culturelles, c'est à travers la mobilisation de toutes ces composantes de la société autour des manifestations participatives que la captation de « valeur » (dépenses, nuitées…) et, plus encore, la construction d'une « ressource territoriale » pourront être effectives.

En outre, on relève la variété des facteurs de différenciation et des ressorts marketing que peuvent mobiliser les événements pour attirer des participants, valoriser les atouts d'un territoire, et les faire connaître à une échelle bien plus large. Aussi, de la « ville-monde » aux territoires les plus ruraux, ils sont des leviers importants pour la construction d'une identité locale et contribuent à répondre à la quête de sens des territoires, préalable indispensable et moteur de toute stratégie d'attractivité touristique.

Il n'en reste pas moins urgent de tendre vers un tourisme plus durable obligeant les organisateurs d'évènements sportifs et les acteurs en charge du développement touristique des territoires à adopter progressivement une posture de décélération. Diminuer la voilure, faire preuve de davantage de sobriété, ralentir sont des propos qui commencent à être tenus aujourd'hui par une minorité d'acteurs composant l'écosystème de l'évènementiel. Comme toujours le système évolue dans un premier temps à la marge mais n'est-ce pas la marge d'aujourd'hui qui fait la page de demain ?

Dans la Grande Course des Templiers, les participants, traileurs aguerris, ont vingt-deux heures pour passer sous l'arche d'arrivée, après avoir parcouru d'anciens chemins rouverts pour l'occasion.

(14) Grands Causses Espace Trail est créé en 2013 et largement tracé par Gilles Bertrand en synergie avec « Explore Millau » la plate-forme de l'office de tourisme.

(15) Serge Sécail, Millau l'inspirante, 2021.

ÉTUDE

De Millau capitale du gant à Millau capitale du trail

L'analyse de l'évolution des « Templiers » permet de mettre en évidence la mise en œuvre progressive d'une double stratégie de marketing de diversification de l'offre et de marketing territorial à visée touristique. Si « Les Templiers » sont toujours autant prisés, c'est que cette épreuve sort du cadre strictement sportif et qu'elle profite d'un héritage historique qui en fait un mythe aujourd'hui. La force du concept initial qui permet de fédérer toute la communauté des traileurs est reconnue de tous. De même, son adéquation avec l'identité affirmée du pays caussenard joue un rôle important dans la mise en tourisme de ce territoire. La création en 2013 de l'Espace Trail Grands Causses, sur les traces de l'évènement, participe à l'attractivité locale[14]. Il en est de même pour la dynamique créée autour du trail dans cette région, à l'image du dernier né initié en 2021, le Trail la Cité de Pierres au sein du chaos de Montpellier-Le-Vieux près de Millau.

L'objectif est bien de valoriser touristiquement Millau et la Région des Causses au sein d'une économie locale en transition qui se structure autour l'événementiel sportif de nature. De capitale du gant, Millau devient grâce à l'organisation de cet événement un haut lieu du trail et en complément avec d'autres (100 kilomètres de Millau, Natural Games, évènements autour de l'escalade, du parapente et du kayak…), la capitale française des sports et loisirs de nature. Ce positionnement touristique s'appuie sur un tissu associatif dense, faisant de cette petite ville aveyronnaise un microcosme évènementiel original. L'ouvrage de Serge Sécail[15] intitulé « Millau l'inspirante » illustre bien cette dynamique qui déborde le cadre des « Templiers ».

Des courses commencent à emprunter davantage le chemin de l'éco-responsabilité. Des marathons verts, des éco-marathons, « Run for Planet »[16], MAIF Ekiden de Paris porté par Sport Planète en sont de bons exemples observables dans le domaine des courses hors stade. Les organisateurs de trails et d'ultra-trails font aussi preuve d'initiatives dans ce sens car leur terrain de jeu fondé sur la nature est de plus en plus menacé par les effets négatifs du dérèglement climatique. Tout ce travail est complété par une réflexion sur des mobilités plus raisonnées, une réduction des déchets, une alimentation durable, une meilleure gestion de l'eau et de l'énergie, une préservation des sites mais aussi une animation, une communication et une gouvernance plus responsable. Faire moins mais mieux concurrence progressivement le toujours plus, comme si l'urgence du choix entre diminuer sa consommation ou continuer comme si de rien n'était, s'imposait davantage dans notre société en transition. C'est une tendance en voie de développement pour les années futures en lien avec une planète en surchauffe, une société de moins en moins inclusive et une patrimonialisation des lieux au cœur de territoires en transition. *« Ralentir ou périr »* pour reprendre le titre du récent ouvrage de Timothée Parrique (2022) commence à raisonner dans les consciences car l'avenir ne nous laisse plus vraiment le choix. ■

(16)
C'est l'événement signature de l'agence Ethics Event porté par Mélanie Cambon. Son ambition est d'en faire la course la plus aboutie en termes d'éco-conception malgré un budget extrêmement serré et de reverser chaque année l'intégralité des bénéfices à des associations qui agissent activement en termes de préservation. Une de ses originalités est d'utiliser des puces chronométriques réutilisables d'une course à l'autre.

BIBLIOGRAPHIE

Andreff W. (1991), Les effets d'entraînement des Jeux Olympiques d'Albertville : retombées socio-économiques et innovations dans le domaine du sport en Région Rhône-Alpes, PPSH.

Augustin J-P. (2008), Le renouveau des territoires in Bessy (coord), Sports, loisirs, tourisme et développement durable des territoires, PUS, pp 21-28.

Barget E., Méthodologie du calcul d'impact économique des spectacles sportifs, in Les Cahiers Espaces Tourisme et Sport, n° 52, pp 164-176, 1997.

Ascher F. (1997), « Du vivre en juste temps au chrono-urbanisme », Les Annales de la Recherche Urbaine, n° 77, p. 113-123.

Bessy O. (2024 à paraître), COURIR de 1968 à nos jours, tome 2 : « Courir sans limites. La révolution de l'ultra-trail », Préface de Georges Vigarello, Outdoor Edtions , 400 p.

Bessy O. & Pousse M. (2023), Le Grand Raid de La Réunion. Une folle diagonale, Orphie, La Réunion, 390 p

Bessy O. (2022a), COURIR de 1968 à nos jours, Tome 1 : Courir sans entraves, Cairn Editions, 290 p.

Bessy O (2022b), Le Marathon de Paris : un positionnement sportif et culturel au service de l'attractivité de la capitale, in Revue Marketing Territorial, n°8, Visée(s) touristique(s) de l'événementiel (http://publis-shs.univ-rouen.fr/mt/index.php)

Bessy O. (2021), Pratiques extrêmes et transition récréative : l'exemple des adeptes de l'ultra-trail, in « Tourisme sportif, territoires et sociétés », sous la dir de Riffaud T, Le Roux N & Perera E, ELYA Editions, pp 79-121.

Bessy O. (2017), Evénementiel en mutation : la contribution des événements sportifs à l'attractivité touristique des territoires, In PIRIOU J, ANANIAN P & C. CLERGEAU (dir), Tourisme et événementiel. Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs, JPUQ, pp 171-188.

Bessy O. & Pabion-Mouries J. (2017), Les enjeux touristiques du trail pour les territoires de montagne. Deux exemples d'innovations : l'événement Ultra-Trail du Mont-Blanc et la Station Trail de Saint-Pierre de Chartreuse, in Une montagne d'innovations, B. Vignal, E. Boutroy & V. Reynier (dir), PUG, pp 189-202.

Bessy O. (2016), Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc, in Mondes du Tourisme [en ligne], H-S, La troisième révolution touristique, URL http://tourisme.revues.org/127.

Bessy O. (dir), (2014), L'innovation dans l'événementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement des territoires, PUS, 245p

Bessy O. (2012), The North Face Ultra-Trail du Mont-Blanc. Un mythe, un territoire, des Hommes, Le Petit Montagnard & Autour du Mont-Blanc.

Bessy O. (2011), The North Face Ultra Trail du Mont-Blanc. Un outil de développement territorial pour l'Espace Mont-Blanc, Revue ESPACES Tourisme et Loisirs, n°288, pp 19-39.

Bessy O. (2010), Marathons, trails, raids et développement territorial, Revue ESPACES Tourisme et Loisirs, n°287, pp10-19.

Bessy O. (2000), « Le marathon du Médoc : un événement sportif au cœur du développement local », Les Cahiers Espaces, n° 66, « Loisirs sportifs, nouvelles pratiques, nouveau enjeux », p. 77-91.

Bessy O.(1994), Le marathon du Médoc, 10 ans de fête. Bordeaux : Edition Delteil.

Castells M., La Question urbaine, Maspéro, 1973 ; PRADEL B., « La production d'une urbanité événementielle : entre stimulation et normalisation du vivre-ensemble dans les espaces publics », in Tourisme et événementiel. Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs, Presses de l'Université du Québec, 2017, p. 91-105.

Chappelet J-L. (dir.), Les politiques publiques d'accueil d'événements sportifs, L'Harmattan.

Charrier D & Jourdan J. (2010), L'impact touristique local des grands évènements sportifs : une approche qualitative de la coupe du monde de rugby en Ile-de-France, in Téoros, n°28-2, Tourisme, sport et développement : enjeux et interdépendances.

Devisme L. (2005), La Ville décentrée. Figures centrales à l'épreuve des dynamiques urbaines, L'Harmattan.

Di Méo G. (1998), Géographie sociale et territoires, Nathan, « Fac géographie ».

Ferrand A & Chavana . (2007), Le marketing territorial événementiel, in Chappelet (dir.), Les politiques publiques d'accueil d'événements sportifs, L'Harmattan, pp 91-132.

Gumuchian & Pecqueur. (2007), La ressource territoriale, Economica.

Hautbois C. (2014), L'évènementiel sportif comme outil du marketing territorial : principes et objectifs stratégiques, in Bessy (coord), L'innovation dans l'événementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement des territoires, PUS, pp 54-63.

Lapeyronie B. (2009), Retombées socio-économiques du tourisme sportif. Exemples des marathons en France, in Téoros, volume 28, n°2, pp 37-44.

Lefebvre & Roult. (2013), « Les nouvelles territorialités sportives dans la ville. Le sport comme élément d'affirmation identitaire des espaces urbain », in Les Nouvelles Territorialités du sport dans la ville, Presses de l'Université du Québec, p. 1-11.

Pradel B. (2017), La production d'une urbanité évènementielle : entre stimulation et normalisation du vivre ensemble dans les espaces publics, In PIRIOU J, ANANIAN P & C. CLERGEAU (dir), Tourisme et événementiel. Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs, JPUQ, pp 91-105.

Vannier M. (2009), Le pouvoir des territoires, Economica.

MEDIA 365

VOTRE EXPERT EN CONTENT PERFORMANCE

MEDIA365 accompagne les marques et annonceurs du tourisme dans leur stratégie de communication, à travers la production de contenus et l'engagement de performance.

+100 sociétés nous font confiance dont AIR FRANCE (développement et gestion de la plateforme EN-VOLS), ATOUT FRANCE, CAMPING.COM, etc.

Contacter laurent.quiaye@media365.fr, Direction Pôle Tourisme