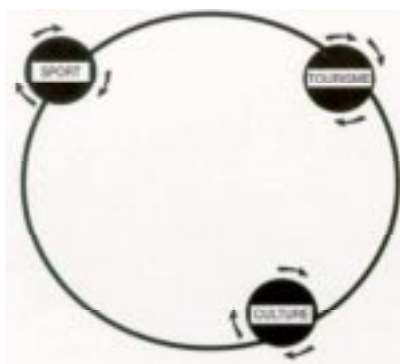


SPORT ! TOURISME ! CULTURE !

Voici trois concepts bien distincts, avec des caractéristiques et des valeurs de dépendance et d'interdépendance inhérentes à bien des sociétés dans le monde, et entrant particulièrement en ligne de compte avec l'avènement de ce nouveau millénaire. Le schéma 1 illustre la vraisemblance de chaque concept dans son cadre opérationnel, cela sans nul besoin de coexistence, de mesures de soutien, ni de liens avec les autres. Chaque concept est un

PANORAMA

Élément unique de mise en valeur



élément unique de mise en valeur. Le lien existant entre le sport, le tourisme et la culture varie en termes d'offres liées aux situations, de potentiel d'expérience et d'autres aspects sensibles s'y rapportant. Il ne fait aucun doute que ces concepts entrent en jeu grâce aux outils de commercialisation et à l'impact du coût économique discrétionnaire exercé sur les individus, les familles et les décisions relatives aux voyages en groupe. Afin de mieux comprendre ce triple concept, une explication des termes utilisés est nécessaire, ainsi que des exemples représentant les éléments pratiques que cela implique.

par Joseph Kurtzman*



Sport

Le sport tire sa définition d'origine du mot 'disport', lequel signifie 's'amuser'. Ce terme véhiculait l'idée de personnes détournant leur attention des pressions et des rigueurs de la vie quotidienne en participant à la 'gaieté et à la fantaisie' d'activités physiques (Zauhar, 1995). Toutefois, aujourd'hui le sport est souvent tout sauf une simple distraction aux yeux de ses participants, tant actifs que passifs. Le sport peut être défini de nombreuses manières, en fonction de différents points de vue ou alors perçu sous divers angles. Attendu que les définitions ne sont que des outils, destinés à servir ou à aider à exprimer un certain degré de précision ou des caractéristiques, les définitions suivantes ont été choisies dans le but de présenter l'activité sportive en tant qu'élément faisant partie intégrante de notre monde social. Pour certains, le sport est un amusement, une distraction, un passe-temps agréable pratiqué en plein air, tel que la chasse, la pêche, le ski ou la randonnée. La simplicité de cette occupation en est la base même, faisant ainsi du sport une activité libre avec une participation purement volontaire (Coakley, 1982). Le sport de distraction est caractérisé par l'amusement propre au plaisir qui est la raison

première d'une telle participation (Fraleigh, 1984).

Cependant, pour d'autres, l'une des caractéristiques impératives du sport, le sport de compétition, est le fait que des activités - classées en tant que telles - sont structurées et organisées dans le cadre de règles claires et bien établies quant au comportement et aux procédures. Les caractéristiques les plus importantes comprennent un certain niveau de compétition et d'entraînement physique. De plus, le sport de compétition - étant un effort structuré, rationnel et destiné à atteindre un objectif précis - ne tolère ou ne laisse que peu de place à la fantaisie tant pour le participant que pour le spectateur (Schwartz, 1973).

Par ailleurs, le défi de la nouveauté pénètre le sport grâce au caractère unique des capacités, de l'endurance et de situations hors du commun. En tant que telle, l'organisation du sport en diverses catégories va des participants individuels aux participants en groupes et/ou des spectateurs qui ne sont que des curieux aux fans enthousiastes en pèlerinage.

Tourisme

Lorsqu'il est question de voyage, le souhait de tout un chacun est lié au milieu socio-physique immédiat et à l'appel du lointain. Ce besoin de voyage est une force sociologique et économique, exercée par le milieu et qui prend des proportions mondiales. Toutefois, il existe «un débat non négligeable concernant le sens du voyage en termes de tourisme. Une part importante de ce débat a trait à l'opportunité de l'utilisation de définitions fondées sur les activités qui sont lancées relativement aux expériences qui découlent de la participation». (Heath et Wall, 1992).



Pour certains, le tourisme implique généralement une forme d'activité qui se déroule au-delà d'une certaine distance du lieu d'habitation ou dans un cadre administratif et géographique distinct du cadre habituel lié au domicile permanent. Le tourisme implique donc une motivation, des démarches préparatoires et des attentes du voyageur, soit du touriste. Cela sous-entend également un certain empressement, une adaptation et la tolérance des résidents du lieu visité, soit des hôtes. Ce tourisme requiert encore la participation de nombreuses organisations, d'agences et d'institutions, afin de répondre aux besoins et aux souhaits des visiteurs (Weller et Hall, 1992). Pour d'autres, le tourisme est interprété comme la science, l'art et le commerce de l'accueil et du transport de visiteurs, en veillant à les loger et à satisfaire, avec bonne grâce, à leurs attentes et à leurs désirs (Feifer, 1985). Pour d'autres encore, le tourisme est un moyen par lequel les individus peuvent apprendre à se connaître et à se comprendre les uns les autres, la compréhension humaine étant si essentielle dans le monde actuel (Theobald, 1984).

Quant aux statisticiens et aux analystes du marché, ils ont cherché de meilleurs descriptifs, afin de parvenir à une représentation plus exacte de ce que sont les visites touristiques. Par exemple, les touristes nationaux ont été classés dans la catégorie des visiteurs venus d'autres régions du pays pour un séjour de plus de 24 heures, mais ne dépassant pas une année et entrepris par plaisir et distraction, pour le sport ou pour affaires, dans le but de rendre visite à des amis ou à des parents, pour participer à une mission ou à une conférence, pour des raisons de santé, ou encore pour des motifs liés aux études ou à la religion. Les touristes internationaux sont considérés comme étant des résidents d'un pays en visite dans un autre pays et pour des raisons semblables à celles des visiteurs nationaux. Dans le cadre de cette analyse, une classification pourrait se faire

selon les catégories suivantes : les voyages organisés, les attractions, les lieux de villégiature, les croisières et les voyages d'aventure (Kurtzman, 2000a). De toute évidence, une sous-classification est envisageable pour chacune de ces catégories.

Culture

La culture fait également l'objet de définitions multidimensionnelles. La définition classique se réfère à une entité qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes, ainsi que d'autres capacités et habitudes acquises par l'homme/la femme au sein d'une société. La culture a également été perçue en fonction des usages du peuple ou des objets significatifs et chargés de relations symboliques. D'autre part, la culture est considérée comme étant l'organisation de phénomènes ou de schémas de comportement reflétés par des objets et des outils chargés de sentiment. La culture a aussi été vue, avant toute chose, comme un processus intellectuel significatif pour l'esprit, perçu tel un modèle explicite et expérimenté au travers d'un usage particulier d'objets (Merril, 1969).



Naviguer pour découvrir.

Par conséquent, la culture est généralement intangible, ressentie sur le plan des sentiments, des attitudes et du comportement psychologique. Par ailleurs, elle est tangible en tant que produit de l'être humain et peut, dès lors, aisément être considérée comme une culture matérialiste. Pour ce qui est des produits matérialistes, la culture englobe certains des éléments suivants : l'alimentation, l'habillement, les métiers, les arts, les divertissements, l'hospitalité, l'architecture, la danse, les arts du spectacle, etc.

Fonctions du sport

Une analyse de la littérature et un examen conceptuel permettent de dégager cinq fonctions fondamentales du sport, soit :

- la fonction socio-émotionnelle, laquelle entre en ligne de compte au niveau de l'individu et a trait à la stabilité socio-psychologique de celui-ci;
- la fonction de socialisation, qui se remarque également au niveau de l'individu et intervient dans le cadre de l'inculcation des mœurs et croyances culturelles, ainsi que du développement des caractéristiques propres à la personnalité;
- la fonction d'intégration, qui entre en jeu sur le plan de la collectivité et s'attache à l'intégration harmonieuse d'individus disparates au sein de la collectivité et à leur identification avec cette dernière;
- la fonction de mobilité sociale, laquelle intervient aux divers niveaux de l'individu, de la collectivité et de l'Etat nation, en particulier dans le mouvement des individus entre des catégories bien définies socialement;
- la fonction politique, laquelle se remarque principalement sur le plan de l'Etat nation et a trait à la fonction du sport en tant qu'instrument politique (Stevenson et Nixon, 1972).

Un examen plus approfondi des fonctions du sport confirme que le sport forge la personnalité, enseigne les valeurs, encourage la compétition saine, fournit



des exutoires par lesquels décharger l'agressivité et enfin sert la cause de l'amitié et de la compréhension entre les peuples (Fox, 1982).

Les Jeux Olympiques de l'ère moderne, rénovés par le Baron Pierre de Coubertin, ont été fondés sur la conviction selon laquelle le sport rapproche les êtres et contribue ainsi à améliorer la compréhension entre les individus et les nations (Bannister, 1981).

De manière générale, la contribution du sport au bien-être des participants, tant actifs que passifs, est largement reconnue et acceptée. Certes, la nature et le contenu du sport varient (Butler, 1950). Ces fluctuations dépendent du lieu, des intérêts, des installations, des traditions, du climat, du type d'organisation, de l'enthousiasme manifesté dans le monde des affaires, etc. D'autres différenciations sont liées au degré de qualité de l'expérience sportive : simple, structurée, de récréation ou de compétition (Kurtzman, 2000a).

Fonctions du tourisme

Dans le monde entier, le tourisme s'est imposé, au cours de ces dernières décennies, comme une industrie importante, laquelle apporte des avantages considérables sur les plans de l'emploi et de l'économie. En Australie, par exemple, le tourisme représente 8% de l'emploi, 5,8% du produit intérieur brut, et enfin près de 15% des recettes d'exportation. De même, les prévisions relatives au tourisme vers l'Australie sont très favorables (Commonwealth d'Australie, 2000).

Il existe, dans certains cas, une combinaison d'interactions et de phénomènes dus aux déplacements et au séjour de non résidents, attendu qu'ils doivent se loger sans entreprendre d'affaires lucratives. Le tourisme représente, par conséquent, un amalgame d'activités professionnelles liées au transport, au logement, à l'approvisionnement et aux loisirs offerts aux touristes (Gouvernement du Mozambique, 2001).

L'importance généralement accordée au tourisme sur le plan des facteurs de développement économique est indiscutable. Des preuves statistiques font état d'une augmentation spectaculaire du nombre de voyageurs internationaux, lequel a passé de 25 millions en 1950 à 425 millions en 1990 (McIntosh et al., 1995), pour être encore plus élevé en 1997. En tant que tel, le tourisme représente une stratégie importante du point de vue de l'accroissement de capital. De plus, l'évolution actuelle des marchés du tourisme international - ainsi que du tourisme national - révèle une augmentation dans de nombreux pays.

Par ailleurs, la raison du voyage peut être différente du but lui-même. A titre d'exemple, l'on peut souhaiter prendre du repos ou l'on peut avoir été convaincu par une bonne publicité, ou l'on peut encore avoir décidé d'accompagner une personne en déplacement, etc. Une simple explication ne suffit pas toujours à éclaircir l'intention véritable ou la décision fondamentale qui incite à entreprendre un voyage.

Fonctions de la culture

La culture possède des qualités particulières qui sont dévoilées, directement ou indirectement, grâce à la connaissance (attentes), la transmission (avantages), la vie sociale (expression), l'idéalisme (contenu), le plaisir (satisfaction), l'adaptabilité (changements) et l'intégration (acceptation). Ces composantes qualitatives peuvent être à la fois productives et satisfaisantes.

La société et la culture constituent un 'réseau' intégré. L'une peut être dissociée de l'autre. Mais, à l'inverse, les produits matériels sont des éléments tangibles qui, fondamentalement, sont identifiés, associés et délimités.

Les aspects tangibles de la culture ne sont pas nécessairement mesurables en fonction d'impact ou de soutien. Il ne fait aucun doute que les touristes, compte tenu de leurs valeurs humaines, de leurs expériences et de leur style de vie ont le

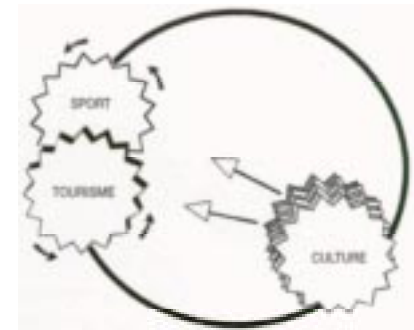
choix entre expliquer leur sensibilité nationale, accepter les caractéristiques propres à leur destination, adopter partiellement ou intégralement certains aspects culturels ou encore changer/modifier des caractéristiques précises de leurs expériences touristiques.

Partenariat entre le sport et le tourisme

Le schéma II démontre la possibilité et la vraisemblance d'une coexistence dans laquelle deux concepts (par exemple, le sport et le tourisme) interagissent en s'aidant l'un et l'autre, et sans qu'il y ait nécessité de prévoir une limite particulière, une contribution ou une insistance, c'est-à-dire une double mise en valeur.

PANORAMA

Double mise en valeur



L'expression 'tourisme sportif' a été créée afin de mieux comprendre l'utilisation du sport en tant qu'effort touristique. De plus, au cours de ces dix dernières années, nous avons assisté à de nouveaux développements sur les plans philosophiques et commerciaux contribuant à ce mariage de concepts. Le phénomène du 'tourisme sportif' s'est révélé, manifesté et commercialisé dans le monde entier grâce à des manifestations sportives, telles que les Jeux Olympiques, les Championnats du monde et autres (Bhatiz, 1991).

L'importance potentielle de la nature

massive du 'tourisme sportif' produit un accès de 'spectateurite', ainsi que l'apparition de vagues d'idolâtrie des héros (Kurtzman et al., 1993). Dans les pays développés, le concept de santé entretenue grâce aux activités physiques, et cela à tous les âges, a relancé l'intérêt relatif à la participation à de nombreuses activités sportives (Pigeassou, 1997). Il existe des liens importants entre le sport et le tourisme sur le plan de la promotion de l'amitié nationale et internationale, comme de la compréhension entre les individus, les groupes et les communautés (Conseil international du tourisme sportif, 1995). Les prévisions concernant l'évolution du tourisme indiquent une tendance à diviser le temps libre en une série de segments, permettant ainsi de jouir de divers séjours dans le courant de l'année (Gunn, 1988). Différentes formes de tourisme peuvent être déterminées en fonction du type de mobilité des loisirs entrepris par les touristes et pourraient très bien être définies comme suit : tourisme d'aventure (expérience de la réalité), tourisme de prime (technique de motivation à la production), tourisme culturel (vestiges de styles de vie), tourisme d'héritage (gloires du passé), tourisme marin (activités aquatiques), tourisme lié aux festivals (manifestations diverses), tourisme de loisir (changement par rapport au travail), écotourisme (recherche de milieux différents), tourisme pédagogique (enseignement relatif aux sites visités), tourisme lié à la nature (rapprochement avec la nature), tourisme sportif (concentration sur les activités physiques). Souvent, le tourisme est classé directement ou indirectement en catégories, conformément à un système de valeurs fondé sur l'impact économique. Le prin-



Sur /es chemins de montagne.

cipal qualificatif déterminant le tourisme sportif est le fait que le choix de la destination soit étroitement lié aux activités sportives, par le biais de stratégies commerciales et de la mise à disposition d'un programme en milieu sportif. D'autre part, les destinations touristiques dont les activités sportives ne sont que 'périphériques' par rapport à leur centre d'intérêt et à leurs efforts en matière de marketing sont considérées comme des destinations offrant des programmes sportifs et des activités uniquement à titre de facteurs 'secondaires' remplissant un rôle de soutien. Cela dit, il est également impératif de fournir une base à la définition du 'tourisme sportif' en s'appuyant sur la nomenclature d'activités sportives réelles plutôt que sur des définitions philosophiques. Par conséquent, le sport et le tourisme sont distincts en ce sens qu'il existe de nombreuses différences en matière de types d'activités, de modes de transport, de sites d'expérience,

d'appel de 'polarisation', ainsi que d'attrait aux yeux des touristes. Par ailleurs, ces approches ont un certain degré de similitude du fait que chaque catégorie est liée au sport, avec une cohorte de touristes partisans enthousiastes, qu'ils participent activement ou non. Ces relations ont été classées selon les six domaines énumérés plus haut, soit aventure, attraction, croisières, manifestations, lieux de villégiature et voyages organisés (Kurtzman, 2000b).

Partenariat entre le tourisme et la culture

La communauté, indépendamment de la race, de la religion, de la culture, de la langue ou du territoire géographique, se réfère aux 'individus' (Stoneall, 1985). des individus qui vivent dans un espace physique, qui impliquent des relations sociales, qui partagent des intérêts communs ou concurrents, qui répondent à une solidarité collective, que ce soit dans un sens philosophique, physique, émotionnel, économique ou numérique (Arensberg et Kimble, 1972). Par essence, 'les individus d'une communauté' partagent, se rencontrent et participent à une vie au jour le jour et à des modes de vie en fonction de relations mutuelles, de moyens de subsistance et de confiance. Cette symbiose de communauté se reflète, en grande partie, dans des activités liées à la direction politique, à la religion, à l'éducation, à la santé, aux services sociaux, à la protection, à l'économie du travail... et aux sports, cela par le biais d'objets déterminés (Defleur et al., 1971).

Dans le monde entier, les populations communautaires varient d'un ensemble de quelques familles à des milliers d'individus. Leurs frontières extérieures,



qu'elles soient vagues ou bien précises, officielles ou officieuses, influencent leurs divers niveaux de relations communautaires interpersonnelles ou intergroupes, cela directement ou indirectement (Merrill, 1969).

Le tourisme et la culture couvrent de nombreux aspects du voyage et des motivations de voyage. Les gens apprennent à se connaître les uns les autres, à découvrir leur manière de vivre ou leur mode de pensée. En ce sens, le tourisme est un moyen important, voire vital de promouvoir les connaissances et les relations culturelles. De plus, les éléments culturels de toute société sont solides et stimulent les ressources destinées à attirer les visiteurs.

Dans bon nombre de régions géographiques du monde, la culture et le tourisme sont liés à des politiques gouvernementales précises, favorisant ainsi la promotion de la connaissance, de la compréhension et de l'image de société. C'est pourquoi, chaque pays commercialise des facteurs culturels, tels que les divertissements, la nourriture, les boissons, l'hospitalité, l'architecture, les produits de l'artisanat, les arts du spectacle et d'autres aspects particuliers propres à leur mode de vie. Un tourisme et une culture couronnés de succès se fondent sur la présentation d'un certain parfum national de société, mettant en avant des images positives et favorables, ainsi que des avantages, des cadeaux et du plaisir. En ce début de millénaire, alors que l'on ressent un besoin urgent d'encourager la diversité culturelle, ainsi que d'améliorer les relations et les chances pour la paix, les nombreux facteurs énumérés ci-après jouent un rôle actif, dominant, en particulier lorsque le sport en est un élément sous-jacent majeur : bibliothèques, musées, expositions, panthéons, monuments, films, télévision, radio, spectacles musicaux, voyages d'études, art dramatique, danse, conférences, séminaires, etc.

Par conséquent, la diversité des destinations d'activité offre des occasions et des

aspirations sur le plan de la motivation à des gens de différents pays, continents, ou régions afin de voyager dans le but de connaître les autres et de se faire connaître. Des activités ou des destinations déterminées, en particulier celles qui peuvent répondre aux intérêts et à la curiosité des touristes, deviennent dès lors aisément acceptables et reconnaissables. L'étendue et le type de recherches et d'efforts pédagogiques liés au sport peuvent être convenus à l'avance et organisés ou, à l'inverse, laissés à la seule discrétion du voyageur.

Les exemples de ce genre de réalisations touristiques sont multiples. Les musées des sports offrent ainsi des expositions culturelles en rapport avec le sport, que ce soit en peinture, en sculpture, en arts graphiques, ainsi que des installations présentant le sport en général autant que les exploits athlétiques passés et actuels. De plus, des collections de souvenirs et autres expositions de ce type attirent toujours les voyageurs. D'autres formes de travaux d'artisanat, de musique, de danse, etc. viennent compléter le registre des expositions, en offrant des occasions de divertissement qui mènent à une meilleure compréhension des sociétés appréhendées. Couronnant le tout, la philosophie des idéaux du Mouvement olympique abordent les thèmes de l'héritage culturel, de la compréhension internationale et du sport en tant qu'enseignement (Le Clair, 1992).

Des programmes de voyages d'études liés au sport peuvent être particulièrement enrichissants et constituent de précieuses expériences. Les aspects en rapport avec l'héritage culturel sont souvent exprimés dans les ressources historiques. La conservation de l'histoire des sports est assurée grâce aux musées, par le biais d'expositions, de manifestations spéciales, de festivals ou d'expositions thématiques. Des panthéons, ou monuments à la gloire des champions, racontent également l'histoire de l'importance du sport en attirant l'attention sur les particularités propres à chaque sport.

De précieux renseignements sur l'évolution historique du sport peuvent être glanés dans le monde entier à Rome, Mexico, Londres, Moscou, Lausanne, Paris, Olympie, etc. Les relations entre des bases culturelles, des approches, des conférences ou des expositions différentes stimulent les voyageurs et les incitent à se concentrer et à mieux comprendre les modes de vie des peuples du monde.

Sport - Tourisme - Culture

Le schéma III dépeint la réalité par laquelle des offres opérationnelles comprennent les trois concepts qui s'entrecroisent, se complètent et contribuent au succès virtuel, d'où une triple mise en valeur.

PANORAMA

Triple mise en valeur



Les interactions humaines sont généralement conciliables du fait de certaines actions mutuellement acceptables, autrement dit du fait d'une interprétation et d'un équilibre entre la stimulation et la réaction. Ainsi, des comportements spécifiques ou symboliques donnent un sens au sport, au tourisme et à la culture. Des conditions découlant d'actions tiennent compte des occasions, des moyens, des exigences, des inconvénients, etc. Les décisions se fondent sur l'évaluation de ces facteurs, qu'elle soit

faite par l'individu, la collectivité ou dans le cadre d'une recherche organisée. Par ailleurs, les comportements en matière de prise de décision sont définis ou structurés en fonction de procédures commerciales, de conditions holistiques ou d'interprétations d'intermédiaires, soit en fonction d'une approche interactionniste du triple concept (Kurtzman et Zauhar, 1999).

Motivations de voyage

Les entrepreneurs, des opérateurs et des directeurs du tourisme sportif et de l'industrie de la culture apprécient, sans aucun doute, de savoir ce qui motive leurs consommateurs. Malheureusement, bon nombre de consommateurs ne sont pas eux-mêmes entièrement conscients de leurs motivations. Souvent, le subconscient émousse, atténue ou submerge les désirs, les besoins, les sentiments et les émotions. De ce fait, les motivations et les désirs peuvent être difficiles à identifier. «*La motivation est une force présente dans le for intérieur de l'individu et qui pousse ce dernier à satisfaire une nécessité biologique ou un désir psychologique*». (Fridgen, 1971). Ces pulsions entraînent un comportement visant à atteindre des objectifs. Et, en fait, elles opèrent indépendamment. Cependant, il arrive parfois que deux besoins puissent trouver satisfaction simultanément ou parallèlement, comme dans le cadre d'une station de ski où le fait de skier est doublé d'un autre aspect, celui de la vie sociale. La motivation qui incite à voyager ou à participer à une quelconque forme de sport, de tourisme ou de culture peut également être définie comme un ensemble de besoins et de comportements qui prédisposent une personne à agir d'une manière précise pour un objectif particulier. Dans ce cas, les comportements peuvent être interprétés comme autant de tendances à répondre positivement ou négativement face à des personnes, à des objets déterminés, à des situations données ou à des

milieux divers, cela d'une manière qui a été acquise par le biais de l'expérience et de sentiments. D'autre part, les motivations peuvent être décrites comme un état de tension et d'inclination complexe contrôlant le comportement et l'orientant vers des objectifs de voyage. Toutefois, les motivations ont un sens, un élan et une intensité (Settle et Alreck, 1986).

Les motivations du consommateur déterminent ce que les gens souhaitent faire ou obtenir, ainsi que l'étendue de ce qu'ils souhaitent faire ou obtenir.

Cependant, les consommateurs évaluent leurs motivations en fonction de la valeur de l'argent et des expériences qui peuvent être tirées ou revécues. Les résultats de valeur améliorent la motivation du consommateur et légitiment ses désirs, ainsi que la nature louable de l'effort culturel du tourisme sportif. En fait, ce sont généralement tant les motivations à court terme qu'à long terme qui guident le comportement du voyageur. Une expérience de festival sportif durant un week-end peut inciter un touriste sportif à refaire le même voyage l'année



Joie des spectateurs.

Lorsque les consommateurs voient, sentent ou conçoivent un lien entre leurs besoins et le produit ou service offert, les motivations les encourageant à continuer se développent. De toute évidence, plus le besoin est grand, plus la motivation sera grande. Et cette corrélation entre le besoin et la motivation est induite par des méthodes ou des approches directes ou indirectes.. qui se fondent en premier lieu et directement sur des actions de promotion et de publicité, ainsi qu'indirectement sur les expériences personnelles du consommateur.

suivante. Il s'agit là d'une motivation à court terme. Les motivations à long terme concernant, par exemple, l'escalade en montagne comprendraient une pratique sur des sommets de moindre importance et d'intenses séances de préparation. Pour le tourisme en matière de culture sportive, le degré des valeurs du consommateur dicte les objectifs et les stratégies permettant d'atteindre les objectifs de loisirs désirés.

En se fondant sur la littérature existante, apparaissent cinq paramètres de personnalité reflétant les valeurs de base du consommateur (Settle et Alreck, 1986),

valeurs qui présentent une applicabilité pouvant être transférée du sport, au tourisme et à la culture.

1. Consommateur axé sur l'économie

Ce touriste accorde une grande importance à l'économie, au luxe et aux activités bien organisées, qu'elles relèvent du sport, de la culture ou du tourisme ou encore d'une combinaison de ceux-ci. De plus, son intérêt réside en la connaissance des activités qu'il peut acquérir. Une telle personne serait un

comme spectateur a une épreuve olympique du concours de gymnastique ou le voyageur qui visite des installations sportives dans l'intention de comparer les modes de vie, les aménagements et l'architecture.

3. Consommateur axé sur les contacts sociaux

Les valeurs sociales constituent la motivation fondamentale d'un tel voyageur-consommateur. L'amour pour autrui, les relations d'attache, les interactions sociales et l'esprit de coopération en



Tribunes pleines pour le beach-volley féminin à Sydney.

vacancier se rendant dans l'une des meilleures stations de ski où les leçons de ski, les aménagements et le logement présentent une qualité, voire un raffinement certain. On peut également citer l'exemple d'un voyageur désireux d'assister au spectacle d'ouverture d'un festival sportif.

2. Consommateur axé sur l'intellect

Ce vacancier apprécie l'esthétique, les comparaisons, les compétitions et, en particulier, les exploits athlétiques de haut niveau. Il analyse, compare et étudie des mouvements et des stratégies. Cela pourrait être un touriste sportif qui assiste

sont les principales caractéristiques. Les expositions sportives, les concours et/ou les compétitions ne représentent pas nécessairement le centre d'intérêt premier. Un exemple adéquat serait celui d'un touriste sportif pratiquant le golf et qui, en tant que participant, se rendrait au parcours de golf de St. Andrews, en Ecosse, afin d'y profiter des contacts sociaux, des activités de loisirs programmées et des lieux historiques.

4. Consommateur axé sur l'aspect politique

En sport, en culture et en tourisme, l'importance de la participation ou de la

visite est grandement influencée par le statut ou le pouvoir, les icônes et les symboles sportifs. Parfois, la valeur dépend des contacts personnels, des associations ou des influences résiduelles. Un appel tel que «*Venez skier là où les héros olympiques ont concouru*» illustre l'orientation d'esprit de ce consommateur. Un autre exemple de ce comportement serait de voyager pour se rendre à la cérémonie officielle d'ouverture d'un site relatif à l'héritage sportif, manifestation au cours de laquelle tant des représentants politiques que des célébrités du monde du sport seraient présents.

5. Consommateur axé sur l'aspect complémentaire

La motivation du consommateur axé sur l'aspect complémentaire est une combinaison de deux ou de plusieurs valeurs 'fondamentales' de consommation présentes à des degrés divers. Toutefois, il existe une affinité déterminante pour le voyage à thème sportif. Par exemple, un voyageur peut assister à un match de baseball professionnel pour différentes raisons : l'atmosphère sociale, les séances d'autographes, l'appréciation des capacités sportives, l'analyse des stratégies ou encore le fait que «*c'est la chose à faire*». Un autre exemple serait celui d'un touriste sportif qui veille à combiner différentes visites/participations dans un secteur géographique particulier ou dans une région urbaine donnée, afin de se familiariser avec le folklore local.

Caractéristiques de la personnalité du voyageur

Les premières recherches en la matière ont permis de distinguer des traits de caractère propres à la personnalité du voyageur, cela en définissant deux extrêmes, soit 'l'allocentrique' et le 'psychocentrique'. Le premier est perçu comme celui qui lance les modes, qui relève les défis, l'être



courageux qui choisit délibérément d'être le premier à se rendre vers une nouvelle destination ou dans un nouvel environnement. En effet, le touriste allocentrique peut être défini comme un 'meneur'. A titre d'exemple, on pourrait citer le touriste qui est le premier à expérimenter le vol en aile delta ou la descente en kayak d'un torrent historique. A l'inverse, le touriste psychocentrique est un 'suiveur' qui préfère voyager pour se rendre dans des zones touristiques familières et sûres, suivant l'exemple de membres de sa famille ou de connaissances ayant déjà vécu les expériences visées. Un exemple serait celui du voyageur qui se lance en aile delta longtemps après l'apparition de ce sport ou encore celui de l'individu qui se rend à une exposition photographique sur recommandation de ses proches (Plog, 1991).

Conclusions

Le processus culturel du tourisme sportif repose donc largement sur les facteurs de la sensibilisation du voyageur, de ses intérêts, de ses souhaits personnels et enfin de l'action. Chacun de ces facteurs touche un élément de mise en valeur particulier ou une combinaison de plusieurs de ces éléments, déterminant ainsi les expériences potentielles satisfaisantes. On est en droit de penser que plus le voyageur est informé, plus ces connaissances guideront ses pas vers une destination en particulier, laquelle répondra à ses besoins, à ses désirs et à ses attentes. Par conséquent, plus le triple concept est fort, plus éclatant sera le succès économique. C'est pourquoi, il convient d'encourager, développer et promouvoir les relations entre le sport, le tourisme et la culture, en vue d'une amélioration de l'individu, du groupe et de la société.

*Directeur général, Conseil international du tourisme sportif.

Références

Arensberg Conrad et Kimble Solon, 1972 : 'Culture and Community', Harcourt, Brace & World, Inc. New York.
Bannister Roger, 1981 : 'The Olympic Games, Past, Present and Future', imprimé dans 'Olympism', Editeurs, O. Seagrave et Donald Chu. Human Kinetics Champaign, Illinois.
Bhatiz A. K., 1991 : 'International Tourism: fundamentals and practices', Sterling Press. New Delhi, Inde.
Coakley Jay, 1982 : 'Sport in Society - issues and controverses', C.V. Mosby. St. Louis.
Commonwealth d'Australie, 2000 : 'Towards a National Sports Tourism Strategy', Division du sport et du tourisme, ministère de l'Industrie, des Sciences et des Ressources du Commonwealth, Canberra, Australie.
Defleur Melvin et al., 1971 : 'Sociology: Man in Society', Scott, Foresman and Company. Londres.
Feifer Maxine, 1985 : 'Tourism in History', Stein and Day Publishers. New York.
Fox, R., 1982 : 'The So-called Unreality of Sport', Quest. Vol. 34, No.1.
Fraleigh Warren, 1984 : 'Right Actions in Sport - Ethics for the Contestants', Human Kinetics Champaign, Illinois.
Fridgen Joseph, 1971 : 'Hospitality Dimensions', Educational Institute, Association américaine des hôtels et motels. Orlando, Floride.
Gunn Clare, 1988 : 'Tourism Planning', Taylor and Francis Publishers. Londres.
Gouvernement du Mozambique, 2001 : 'National Tourism Policy', Annex B. (Recherche Internet).
Heath Ernie et Wall Geoffrey, 1992 : 'Marketing Tourism Destinations', Wiley & Sons. New York.
Kurtzman Joseph et al., 1993 : 'Global Understanding Appreciation and Peace Through Sports Tourism', Journal of Sports Tourism. Vol.1, No.1.
Kurtzman Joseph et Zauhar John, 1999 : 'Sports Tourism: A Business Inherency or an Innate Compulsion', Extraits dans 'Leisure and Business'. Vol.17, No.2.
Kurtzman Joseph, 2000a : 'Economie

Impact of Sport Tourism on the City', Conférence sur le sport et la ville, Indianapolis, Indiana.

Kurtzman Joseph, 200b : 'Sport and Tourism Relationships: a Unique Reality', 1er symposium australien sur le tourisme sportif, Canberra, Australie.

Le Clair Jill, 1992 : 'Sport and Physical Activity in the 90's', Thompsons Educational Publishing, Incorporated. Toronto.

McIntosh et al., 1995 : 'Tourism - principles, practices and philosophies', Wiley & Sons. New York.

Merril Francis, 1969 : 'Society and Culture', Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

Pigeassou Charles, 1997 : 'Sport and Tourism: the emergence of sport into the offer of tourism - between passion and reason', Journal of Sport Tourism. Vol. 4, No. 2.

Plog Stanley, 1991 : 'Leisure Travel: Making a Growth Market ... Again', Wiley & Sons. New York.

Conseil international du tourisme sportif, unité de recherche, 1995 : 'Sports Tourism Categories Revisited', Journal of Sport Tourism. Vol. 2, No. 3.

Stevenson C. et Nixon J., 1972 : 'A Conceptual Scheme of the Social Functions of Sport', Sportwissenschaft.
Schwartz Michael, 1973 : 'Causes and Effects of Spectator Sport', Revue internationale de sociologie du sport, Vol. 8, No. 2-3.

Settle Robert et Alreck Pamela, 1986 : 'Why They Buy', John Wiley & Sons, Brisbane.

Stoneall Linda, 1985 : 'Country Life, City Life - five theories of community', Praeger Publishers, New York.

Theobald William, 1984 : 'Global Tourism - the next decade', Butterworth Heineman. Oxford.

Weller Betty et Hall Michael, 1992 : 'Special Interest Tourism', Halsted Press. New York.

Zauhar John : 'Historical Perspectives of Sports Tourism', Journal of Sport Tourism, Vol. 2, No. 4 (1995) Vol. 3, No. 3 (1996).