

---

## Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc

Olivier Bessy

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1277>

DOI : 10.4000/tourisme.1277

ISSN : 2492-7503

### Éditeur

Éditions touristiques européennes

### Référence électronique

Olivier Bessy, « Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc », *Mondes du Tourisme* [En ligne], Hors-série | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1277> ; DOI : 10.4000/tourisme.1277

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.



*Mondes du tourisme* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc

Olivier Bessy

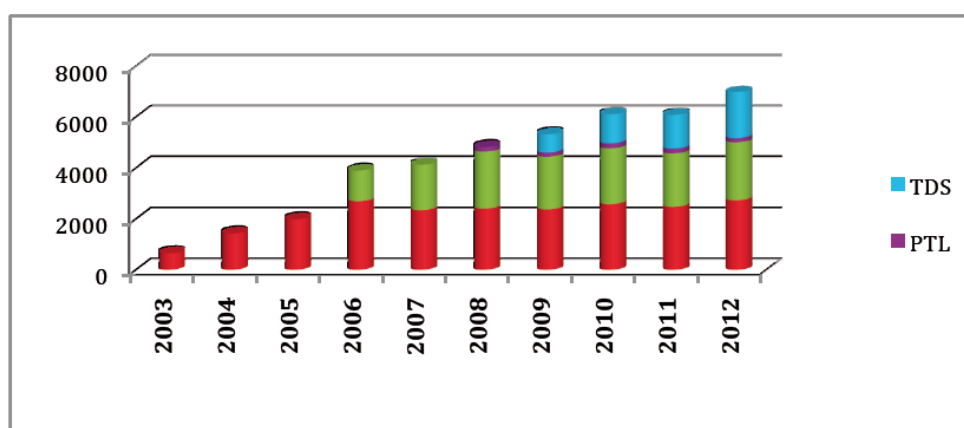
---

- 1 Les grandes destinations touristiques<sup>1</sup> sont depuis longtemps des terres d'accueil de nombreux événements qui animent les lieux et assurent de forts impacts économiques, communicationnels, socio-culturels et environnementaux.
- 2 Si l'on se cantonne au secteur des événements sportifs, la majorité des travaux réalisés privilégie essentiellement une approche économique en s'attachant à évaluer les retombées directes et indirectes de grandes compétitions au caractère standardisé, de dimension planétaire et fortement médiatisés. Les Jeux olympiques et les coupes du monde de football et de rugby en sont de bons exemples, traités par un certain nombre d'auteurs (Andreff, 1991 ; Barget et Gouguet, 2007 ; Chappelet, 2006 ; Charrier, 1999).
- 3 En revanche, il existe peu d'écrits privilégiant des approches croisées reposant sur la sociologie, la géographie, l'économie et le marketing, et permettant d'analyser la contribution d'événements sportifs au développement touristique d'un territoire. Ce constat est d'autant plus vrai pour les événements sportifs « participatifs », au caractère local, plus accessibles à la masse et moins médiatisés (Bessy, 2000, 2002 ; Lapeyronie, 2007 ; Martel, 2010).
- 4 Or, ce type d'événements connaît depuis une vingtaine d'années une forte progression qui témoigne d'une diversification de l'offre liée à un renouvellement des produits qui débordent le champ sportif traditionnel. Ce renouvellement se transcrit par un certain nombre d'innovations qui répondent à la nouvelle demande de loisirs sportifs mais aussi aux nouveaux enjeux liés à l'intégration du sport dans une dynamique de développement touristique. En effet, si les enjeux sportifs et économiques liés à la promotion d'un

territoire sont toujours présents, ils sont de plus en plus au service d'un enjeu politique global qui intègre aussi les enjeux environnementaux, socio-culturels et communicationnels. Dans le contexte actuel de recomposition et de concurrence accrue des territoires entre eux (Augustin, 2008), de nombreuses destinations tentent ainsi de se différencier par l'événementiel en organisant de grands événements structurants dont l'objectif est de renforcer la notoriété du territoire concerné (Bessy, 2010, 2012, 2013a, 2013b ; Ferrand et Chanavat, 2006 ; Guibert, 2008).

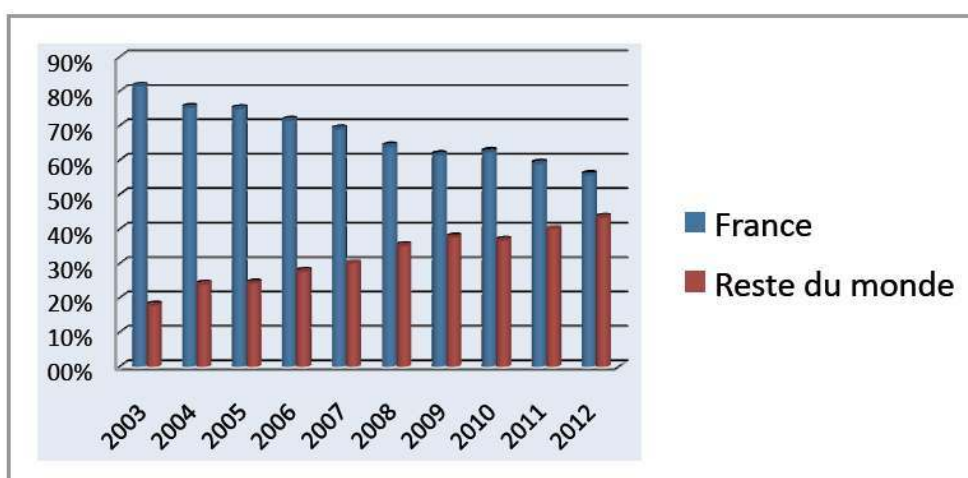
- 5 La ville de Chamonix est de ce point de vue un laboratoire d'analyse particulièrement intéressant dans la mesure où, dès 1924 avec l'organisation des premiers Jeux olympiques d'hiver en France, elle a cherché à renforcer son attractivité touristique naturelle, liée à un patrimoine exceptionnel et mythique autour du Mont-Blanc, par une politique événementielle tournée autour des sports de montagne (étapes de la coupe du monde d'escalade et de ski...). Reste qu'aujourd'hui, l'identité chamoniarde construite autour des pratiques de l'alpinisme et du ski est menacée par la stagnation des pratiquants de ces activités mais aussi par l'hétérogénéité de la clientèle touristique majoritairement non montagnarde.
- 6 C'est dans ce contexte que naît en 2003 l'Ultra-Trail du Mont-Blanc, un événement qui connaît d'emblée un retentissement considérable. En treize éditions de 2003 à 2015, cet événement est passé de 1 à 5 épreuves, de 711 à 7 500 partants (fig. 1), originaires de 87 nations différentes (fig. 2). Il est considéré par les participants et la presse spécialisée comme le trail de référence en France et dans le monde.

Figure 1 : Progression des inscriptions par épreuve de 2003 à 2012



Rouge : UTMB ; vert : CCC ; violet : PTC ; bleu : TDS.

Figure 2 : Évolution des participants français et étrangers de 2003 à 2012



- 7 Désireux de comprendre ce phénomène, cet article s'intéresse aux caractéristiques innovantes de cet événement et à sa contribution dans la nouvelle structuration de la destination Chamonix. Le cadre théorique de la « ressource territoriale », définie comme une « caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce dans une optique de développement » (Gumuchian et Pecqueur, 2007), est mobilisé ici pour expliquer ce phénomène.
- 8 Les données fournies dans cet article proviennent de 50 entretiens semi-directifs réalisés entre avril 2010 et juin 2012 auprès des créateurs-organiseurs de l'événement, auprès des principaux acteurs politiques, institutionnels, économiques, environnementaux, socio-culturels et sportifs impliqués dans l'Espace Mont-Blanc ou dans l'événement. Ils ont été complétés par une observation participante lors des éditions 2009 à 2012, et par une analyse de contenu des plaquettes de présentation de l'événement et des articles de presse depuis sa création.

## Un territoire touristique particulier

### Un territoire attractif mais menacé

- 9 Les sept vallées en constellation autour du Mont-Blanc présentent des caractéristiques environnementales remarquables : paysages d'une rare beauté, biodiversité élevée, glaciers majestueux, aiguilles et sommets mythiques dont le Mont-Blanc. À cet héritage naturel, il faut associer une culture de la montagne et de l'alpinisme qui a largement contribué à la construction d'une forte identité touristique (Mao, 2007).
- 10 Mais en même temps que le tourisme se développe, la question de la protection de l'environnement à l'échelle du massif devient de plus en plus pressante, car si une minorité de lieux sont protégés par l'existence de réserves naturelles, la plus grande partie du territoire et notamment les espaces urbanisés des fonds de vallées et ceux associés au développement de la pratique du ski connaissent un certain nombre d'altérations. Cette sensibilité écologique montante sera amplifiée en 1999 par la catastrophe du tunnel du Mont-Blanc.

- 11 L'identité locale est également menacée à la fois par la diversification des résidents et la massification touristique qui génèrent un brassage des populations certes apprécié en termes d'ouverture sur le monde et de retombées économiques mais qui ravive la question de l'appartenance identitaire. Par ailleurs, les relations distendues avec les deux pays frontaliers que sont l'Italie et la Suisse ne font que renforcer ce phénomène dans la mesure où elles ne permettent pas le partage d'une culture identitaire basée autour d'un bien commun qui serait le mont Blanc, ou plus précisément une idée de la montagne qui combine des valeurs éthiques et économiques (Debarbieux, 2001).
- 12 C'est dans ce contexte que la nécessité d'une concertation globale pour prendre en main l'avenir de ce site exceptionnel et de ses alentours se manifeste. Dès 1988, le thème de la protection du mont Blanc est inscrit dans l'agenda des rencontres tripartites des ministres de l'Environnement de France, d'Italie et de Suisse. Un projet de Parc international du Mont-Blanc est mis à l'étude. Il est vite abandonné à la demande des élus des collectivités régionales et locales des Savoies, de la Vallée d'Aoste et du Valais qui jugent le modèle des parcs nationaux inapproprié pour leur territoire, et proposent alors que l'avenir du massif du Mont-Blanc et de ses vallées soit confié aux populations concernées. Deux ans plus tard, les ministres s'accordent sur le projet d'Espace Mont-Blanc (EMB) porté par les collectivités régionales et locales et confient une étude de faisabilité à la Conférence transfrontalière Mont-Blanc (CTMB) nouvellement créée<sup>2</sup>.

### Un territoire transfrontalier éclaté mais soucieux d'union

- 13 À cheval sur trois pays, la France, l'Italie et la Suisse, l'Espace Mont-Blanc s'étend sur une superficie d'environ 2 800 km<sup>2</sup>. Il est tout entier compris dans la chaîne des Alpes et entoure son plus haut sommet : le mont Blanc (4 810 m).
- 14 Plusieurs lieux de passage importants structurent le territoire. Le tunnel du Mont-Blanc, les cols du Petit et du Grand-Saint-Bernard, les cols des Montets et de la Forclaz et, dans chacun des trois pays, une entité administrative est en charge de l'Espace Mont-Blanc. En France, il s'agit du SIVOM du Pays du Mont-Blanc, structure de coopération intercommunale qui a modifié ses statuts en 2008 pour assurer le développement et le suivi de l'EMB, jusque-là assuré par le Syndicat intercommunal Espace Nature Mont-Blanc. Actuellement, il rassemble 14 communes en Haute-Savoie (Chamonix, Les Houches, Servoz, Vallorcine, Saint-Gervais, Passy, Sallanches, Domancy, Les Contamines-Montjoie, Cordon, Combloux, Megève, Praz-sur-Arly et Demi-Quartier).
- 15 En Italie, il s'agit de la Région autonome Vallée d'Aoste. Les cinq communes concernées par l'EMB sont Courmayeur, Pré-Saint-Didier, La Thuile, Morgex et La Salle. Pour la Suisse, il s'agit de la république et canton du Valais. Situé au sud-ouest de la Suisse, au cœur des Alpes, le Valais est un lieu touristique riche en culture et en beautés du paysage. Les quinze communes concernées sont Val-d'Illiez, Chambéry, Evionnaz, Salvan, Finhaut, Martigny, Martigny-Combe, Bovernier, Vollèges, Sembrancher, Middel, Bourg-Saint-Pierre, Orsières et Trient.
- 16 Au total, 34 communes font actuellement partie du périmètre de l'Espace Mont-Blanc, dont

<sup>2</sup> l'objectif est bien symbolisé par son logo et le texte qui l'accompagne.

Figure 3. Logo de l'Espace Mont-Blanc



« Une montagne et trois hommes unis, symbole de collaboration et d'objectifs communs, une union d'intentions mais aussi d'origines, de cultures et d'intérêts, en vue de protéger et de diffuser de la meilleure façon un patrimoine territorial délicat, mais fécond en valeur pour toutes les communautés qui le composent » (Franco Balan)

## Un territoire récent à vocation durable

- 17 En 1998, les hauts fonctionnaires des ministères de l'Environnement des trois pays demandent à la CTMB d'inscrire les activités de l'Espace Mont-Blanc dans le cadre d'un « schéma de développement durable » (SDD) dont le but suprême est la protection et la valorisation d'un territoire transfrontalier emblématique, où l'exceptionnel patrimoine naturel cohabite avec des activités touristiques importantes et d'envergure internationale.
- 18 Pour la période récente, les thématiques majeures du SDD sont mises en œuvre à travers le Programme intégré transfrontalier (PIT) voté en 2009 dont l'objectif est d'accroître l'efficacité des interventions ainsi que l'intensité et la qualité de la coopération à travers l'élargissement du dialogue et la création de réseaux stables entre différents acteurs. Le PIT est censé avoir un effet multiplicateur dans la mesure où il prévoit différentes interventions coordonnées et convergeant vers un objectif commun. Il se compose de six projets d'action<sup>3</sup> qui proposent d'appliquer une approche intégrée et orientée vers l'innovation en matière de développement durable.
- 19 Fort de son expérience de vingt ans, l'Espace Mont-Blanc apparaît comme un outil efficace de concertation et de réalisation de projets transfrontaliers. Reste que la gestion de cet espace présente une grande complexité à la fois juridique et politique. Pour Jean-Marc Bonino, directeur du Service développement durable du territoire à la mairie de Chamonix :
 

Le PIT est à mi-parcours aujourd'hui et il se concrétise par un fourmillement d'actions qui sont structurantes pour l'EMB. Des projets sont à venir tels que les créations d'un Observatoire et d'un Atlas du Mont-Blanc dont l'objectif sera de fournir des données exhaustives sur les caractéristiques physiques, économiques et sociologiques du massif afin de pouvoir mieux intervenir. Des problèmes de gouvernance demeurent car il s'agit d'un site unique mais partagé par des institutions locales et des populations différentes, sans qu'il existe une politique de gestion harmonisée des transports, des hébergements et des énergies.
- 20 La connaissance de ce territoire si particulier, de son histoire, de sa géographie, de son identité mais aussi du mode de gestion que les acteurs politiques concernés ont choisi

aujourd'hui, à travers la création de l'EMB, est indispensable pour comprendre dans quel contexte la création de l'Ultra-Trail est intervenue, comment il a évolué de 2003 à 2012 en relation avec les actions développées par l'EMB, et comment surtout cet événement contribue aujourd'hui à sa manière à la valorisation touristique du territoire concerné.

## La singularité de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc

- 21 Cet événement comprend cinq épreuves<sup>4</sup> aux distances et dénivelés différents qui se déroulent autour du mont Blanc en traversant trois pays (France, Italie et Suisse) et dix-neuf communes, que l'on réalise en marche-course dans des temps limités (fig. 1). Il présente des caractéristiques singulières qui en font une innovation radicale dans le champ des trails. Non seulement, il s'agit d'un produit événementiel inédit sur le territoire mais il engendre aussi des services nouveaux susceptibles de modifier plus ou moins profondément et durablement les consommations sportives ainsi que de favoriser des impacts positifs sur le développement territorial (Bessy 2012, 2013c). Son caractère innovant se décline au niveau du concept, de la gouvernance et de la communication.

Figure 4 : Représentation spatiale des quatre épreuves



## Un concept hors norme

- 22 L'Ultra-Trail présente six caractéristiques structurantes innovantes. Elles sont présentes à des degrés divers dès la création de l'événement et ne font que se renforcer au cours des éditions successives.
- L'événement joue sur le registre de l'« extrême » en prenant l'appellation inédite d'ultra-trail, à la confluence des courses d'ultra en croissance comme réponse au besoin de conquête de soi et des épreuves de trail en vogue car synonymes de retour à la nature.
  - Il est fortement associé à un territoire d'exception sur le plan de son patrimoine et de sa spécificité transfrontalière, qui façonne les épreuves (parcours, paysages, ambiance) et donne du sens aux engagements des participants et aux investissements des acteurs locaux.



- Il se présente comme une aventure sportivisée en s'inspirant de l'univers de la compétition (dossard, performance chronométrée, classement) mais en empruntant aussi à l'imaginaire de l'aventure (voyage, incertitude, inconnu).
  - Il crée les conditions d'une participation ouverte au plus grand nombre en favorisant la cohabitation de l'élite et de la masse grâce à un éventail d'épreuves de difficultés différentes qui permettent des modes d'engagement à géométrie variable.
  - Il repose sur une éthique forte de respect de soi, des autres et de l'environnement en se positionnant comme un événement éco-responsable, intégrant la démarche de développement durable.
  - Il associe une logique rationnelle et professionnelle de management par informatique interposée (organisation, sécurité, suivi des coureurs) et une logique humaine de partage, d'altruisme et de convivialité dynamisée par les bénévoles (accueil chaleureux, ambiance festive) basée sur la passion.
- 23 Toutes ces innovations au niveau du concept font de l'Ultra-Trail plus qu'un événement sportif. Si elles sont cohérentes avec les attentes de nos contemporains, elles répondent aussi aux nouveaux enjeux territoriaux. Dans le cas présent elles créent les conditions d'un événement en prise avec le patrimoine local et vecteur de structuration pour le territoire de l'EMB. Elles répondent en écho à la tradition innovatrice de la vallée de Chamonix.

## Une gouvernance partenariale

- 24 Une autre caractéristique innovante de cet événement est d'avoir mis en place une gouvernance partenariale qui se caractérise par la création d'une structure fédératrice et équilibrée qui joue le rôle de comité de pilotage tripartite. Elle comprend :
- Les acteurs sportifs représentés par l'association Les trailers du Mont-Blanc constituée de trailers français, suisses et italiens. Il s'agit d'une association autonome et sans frontière dont l'objectif est de faire s'approprier l'événement par les trois communautés et de favoriser la coordination des différents acteurs.
  - Les collectivités territoriales représentées par les dix-neuf communes concernées qui mobilisent leurs habitants, leurs services municipaux et touristiques afin de permettre la réussite de cet événement. En retour, l'organisation a intégré ces dernières dans l'événement en les impliquant au maximum afin qu'elles se l'approprient et en tirent partie. Une présidence d'honneur est d'ailleurs assurée conjointement par les maires des quinze communes.
  - La SARL « Autour du Mont-Blanc » qui est une structure privée au service de l'association, et qui assure le travail quotidien nécessaire tout au long de l'année pour gérer l'événement, les relations avec les partenaires et son développement.
- 25 Ce mode de gouvernance partenarial permet la construction d'une culture commune partagée qui favorise les synergies entre acteurs et leur mobilisation collective. Il favorise aussi la généralisation d'une stratégie d'appropriation et de mise en valeur des ressources locales. Il contribue, enfin, à la régulation en amont des conflits entre personnes aux intérêts divergents et à une exploitation équilibrée des effets d'entraînement de l'événement sur les territoires. Le consensus valléen qui se dégage entre les différents acteurs politiques, économiques, environnementaux, sportifs, sociaux, à propos du rôle joué par l'Ultra-Trail en matière de développement local, en est la meilleure preuve.



## Une communication travaillée au service des communes concernées

- 26 Pensée dès l'origine au service de tous les partenaires de l'événement, la communication s'est affinée auprès des acteurs des communes traversées par une des quatre épreuves afin que chacune d'elles en retire les meilleurs bénéfices symboliques. En plus de toute la communication globale qui fait parler du territoire du Mont-Blanc dans le monde entier, une stratégie de personnalisation de la communication a été mise en place. Elle se concrétise par une page dédiée à chaque commune sur le site de l'organisation, des affiches personnalisées avec la possibilité de rajouter un bandeau et un kit de communication sur DVD.
- 27 Cette approche des différents registres sur lesquels L'Ultra-Trail du Mont-Blanc est foncièrement innovant permet de comprendre en quoi il symbolise la nouvelle génération d'événements sportifs, mieux adaptée à la demande et mieux inscrite dans le développement touristique. Elle est nécessaire pour repérer les conditions dans lesquelles la ressource initiale liée au potentiel du site a été travaillée et exploitée grâce au jeu intentionnel des acteurs pour en faire une véritable ressource territoriale au service du tourisme.

## Une ressource territoriale au service d'un repositionnement touristique

- 28 Nos résultats montrent que cet événement, grâce à ses multiples interactions avec le territoire, a permis le passage du stade de ressource naturelle locale entendue comme potentiel à celui de ressource construite sur le territoire particulier de Chamonix et plus largement de l'EMB. Car ces deux territoires ne se réduisent pas, en effet, à de simples échelons spatio-administratifs, mais s'imposent au contraire comme des construits sociaux permanents au sein duquel l'Ultra-Trail joue un rôle de plus en plus structurant en favorisant les relations entre acteurs. La notion de ressource territoriale renvoie à une intentionnalité des acteurs en même temps qu'elle s'appuie sur des composantes géographiques (patrimoine naturel et culturel) et culturelle (histoire, valeurs) propres au territoire concerné.
- 29 « Pour être territoriale, une ressource doit résulter du jeu des acteurs constitués en territoire », précisent à ce propos Gumuchian et Pecqueur (2007). Ainsi une ressource exogène et générique, au sens où elle est reproductible en différents lieux indépendamment des spécificités d'un territoire, ne peut être qualifiée de territoriale. C'est là toute la différence entre un événement exporté sur un territoire dont il exploite seulement la ressource naturelle et un événement construit par et pour le territoire. Seuls les événements vraiment implantés dans un territoire et organisés chaque année par des acteurs publics locaux soucieux du dynamisme de leur région peuvent prétendre jouer ce rôle. C'est manifestement le cas de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc. Cette double garantie assure une certaine continuité dans les actions menées et une efficacité plus grande dans les retombées attendues.

## Le développement d'une nouvelle dynamique économique

- 30 L'Ultra-Trail génère de fortes retombées économiques directes et indirectes pour le territoire. Ces retombées sont en nette progression entre 2008 (45 332 nuitées) et 2011 (65 808 nuitées). Il constitue un véritable moteur de croissance économique pour l'Espace Mont-Blanc grâce principalement à une augmentation significative de la fréquentation de la clientèle sur le territoire avant, pendant et après l'événement.

### Avant l'événement

- 31 En 2011, 19 % des coureurs déclarent être venus repérer le parcours, accompagnés en moyenne de 1,7 personne pour une durée de 4,5 jours, et totalisent 5 304 nuitées payantes. Le montant des retombées hors transport est évalué à 570 000 euros. Le nombre de coureurs qui s'inscrit à un stage de préparation à l'épreuve n'est pas négligeable non plus. Il est égal à 190 coureurs en 2011. Ce nouveau service proposé par deux champions locaux, à savoir Dawa Sherpa dans le cadre de l'UCPA et Vincent Delebarre qui est conseiller de l'organisation pour le tracé du parcours, témoigne du processus en cours de déclinaison marchande de l'événement.

### Pendant l'événement

- 32 En 2011, les trailers viennent en moyenne pour une durée de 5 jours, accompagnés en moyenne de 2 personnes, soit au total un flux de 20 000 personnes supplémentaires (6 500 inscrits multipliés par 3) pour le pays du Mont-Blanc durant la dernière semaine d'août. 80 % des coureurs consomment de l'hébergement, soit 60 504 nuitées payantes. Il n'y a plus aucun hébergement disponible dans la vallée de Chamonix et les communes alentour durant la dernière semaine du mois d'août, qui est devenue la semaine la plus fréquentée de toute la saison touristique. Les retombées économiques hors transport sont estimées par l'organisation à 4 716 080 euros. Les 120 exposants du Salon de l'Ultra-Trail profitent des 45 000 visiteurs présents captés par l'événement pour se faire connaître et pour réaliser de bonnes ventes.

### Après l'événement

- 33 Aucune enquête n'a été réalisée sur les retombées indirectes après l'événement. Seuls quelques éléments de réponse fournis par nos différents entretiens réalisés auprès des acteurs et des participants nous permettent d'affirmer qu'un certain nombre de trailers, surtout lorsqu'ils sont venus seuls, reprogramment un séjour de vacances en famille ou entre amis sur les lieux de l'exploit. La connaissance de l'espace peut même générer des séjours d'hiver mais cela reste à quantifier.
- 34 À ces flux financiers générés par les touristes, il convient aussi de rajouter ceux engendrés par les coureurs locaux dont le nombre a sensiblement augmenté ces dernières années dans la dynamique de l'événement et qui consomment toute l'année des biens liés à leur pratique d'entraînement et de compétition.
- 35 La grande majorité des communes des trois pays retirent donc des retombées économiques importantes de cet événement mais avec des différences substantielles liées à l'histoire et l'organisation de l'événement qui fait de Chamonix le point de focalisation

avec deux départs (PTL et UTMB) et cinq arrivées (CCC, TDS, UTMB, PTL et OCC). Des différences importantes en termes de nombre de coureurs mais aussi de représentations culturelles différentes du trail entre la France, l'Italie et la Suisse expliquent ces décalages. C'est la France qui en profite le plus car 60 % des trailers sont français et 8 communes concernées sur 15 sont françaises. Et c'est Chamonix qui bénéficie des plus grosses retombées économiques. En effet lorsqu'on cumule les données avant et pendant l'événement, Chamonix capte 65 % des clients potentiels et totalise 41 502 nuitées (2 753 avant et 38 749 pendant), suivi par les Houches avec 6 148 nuitées et Saint-Gervais avec 2 677 nuitées.

- 36 Tous les acteurs économiques rencontrés sont unanimes à ce sujet : l'Ultra-Trail leur apporte une plus-value économique très importante. Pour M. Payot-Pertin, directeur du Super U et des refuges Payot à Chamonix mais aussi élu à la chambre de commerce et d'industrie de la Haute-Savoie :

L'Ultra-Trail est générateur de chiffres d'affaires colossaux pour de nombreux commerçants. Chamonix ne peut plus se passer aujourd'hui de l'Ultra-Trail. C'est l'étape du Tour de France en mieux. C'est le premier événement de la vallée. À titre d'exemple je suis partenaire à hauteur de 40 000 euros et je récupère un million d'euros en chiffre d'affaire additionnel.

- 37 Cet événement stimule également le nouveau marché du trail tout en dynamisant celui de la randonnée et en complétant celui des sports outdoor en plein essor. Cet événement s'inscrit pleinement dans l'idée d'associer la vallée de Chamonix à la vallée des sports outdoor. Bernard Prud'homme, ancien directeur de l'office de tourisme de Chamonix, précise à ce sujet : « Il répond pleinement à la majorité de nos clients qui choisissent aujourd'hui notre destination pour la multitude d'activités outdoor proposées. » Il contribue donc à faire venir en saison estivale de nouveaux touristes à Chamonix et autour du mont Blanc. Grâce à l'Ultra-Trail, Chamonix est la seule station de montagne française pleine la dernière semaine d'août. Il en est de même pour les directeurs de magasins de sports qui ont intégré l'évolution en cours des pratiques de montagne. Les devantures de leurs officines en sont un excellent révélateur. La place consacrée aux équipements propres au trail est aujourd'hui plus importante que celle réservée à l'alpinisme. Plus profondément, le trail est en train de faire évoluer la randonnée et le matériel associé, mais aussi de dynamiser fortement la saison touristique estivale. Jean-François Coquoz, directeur d'Intersport, témoigne :

Aujourd'hui, on court plus que l'on grimpe à Chamonix. Quand je parle de courir, il ne s'agit pas seulement de compétitions de trail, à l'image de l'UTMB, mais d'une nouvelle manière de pratiquer la rando, en étant équipé plus léger et en marchant à un rythme plus rapide.

- 38 L'Ultra-Trail est devenu aujourd'hui un événement très structurant pour l'économie locale car il s'inscrit dans le processus de diversification de la clientèle montagnarde amorcé dès les années 1980.
- 39 L'Ultra-Trail joue, enfin, le rôle d'activité économique de substitution par rapport à la crise immobilière qui frappe aujourd'hui les territoires touristiques (moins de construction, spéculation foncière moindre) mais aussi par rapport à la stagnation des pratiques d'alpinisme et de ski (Bourdeau, 2007). Ce transfert économique est particulièrement important pour une station comme Chamonix qui vit autant en hiver (53 %) qu'en été (47 %).

- 40 Paul Coquoz, président de Chamonix Promotion (Organisme de commercialisation de la vallée) déclare à ce propos :

D'une manière générale, l'événementiel sportif est très structurant pour l'économie locale avec *Le Kandahar* pour le ski en janvier, l'étape de coupe du monde d'escalade début juillet, la fête des Guides le 15 août et l'Ultra-Trail la dernière semaine d'août, car leurs dates allongent la saison touristique en l'avancant et en la rallongeant. Mais aujourd'hui il n'y a pas photo. C'est l'Ultra-Trail qui génère la plus grosse dynamique économique car il est devenu une tribune extraordinaire avec son Salon notamment. Il a su s'adapter à la nouvelle demande montagnarde et il fait venir au pays du Mont-Blanc une clientèle plus modeste que la clientèle classique qui ne serait jamais venue sinon.

- 41 L'Ultra-Trail du Mont-Blanc symbolise bien le passage du paradigme productiviste lié à une micro-économie sportive au paradigme territorial davantage structuré par une macro-économie englobant toutes les dimensions du territoire. Il participe au développement de l'Espace Mont-Blanc qui est la seule entité qui aura demain la légitimité institutionnelle et la puissance financière nécessaire pour aller conquérir de nouveaux marchés touristiques à l'étranger.

## La construction d'une nouvelle culture identitaire

- 42 L'Ultra-Trail du Mont-Blanc contribue à la construction d'une nouvelle culture identitaire fédératrice pour la population locale et source de repositionnement de son attractivité touristique.
- 43 Nos entretiens montrent que cet événement est devenu en quelques années un espace-temps privilégié d'investissement pour tous les acteurs locaux, un événement fédérateur pour les centaines de bénévoles et le rendez-vous annuel le plus populaire de la vallée de Chamonix. Les habitants s'y identifient d'ailleurs de plus en plus. Il renforce ainsi l'identité locale en permettant le partage d'une culture commune. Les habitants se reconnaissent dans cet événement car il remet au goût du jour les valeurs de la vallée qui lui sont consubstantielles (effort, engagement solitaire, abnégation, altruisme). L'Ultra-Trail du Mont-Blanc n'est pas un événement qui est plaqué sur un territoire mais qui y puise au contraire son substrat. Il permet de faire resurgir des valeurs montagnardes enfouies dans le collectif et il joue de ce point de vue un rôle important d'intégration de la communauté locale.
- 44 De Chamonix capitale mondiale de l'alpinisme, à Chamonix capitale mondiale du trail, le positionnement de la cité alpine est en cours de recomposition. Après avoir été jusque dans les années 1960 la capitale mondiale de l'alpinisme en faisant venir dans le massif du Mont-Blanc les meilleurs grimpeurs étrangers, l'alpinisme s'est progressivement décentré vers l'Himalaya avec ses guides locaux, et Chamonix a perdu ainsi de son attractivité internationale. La mondialisation de l'Ultra-Trail apparaît alors telle une inversion symbolique, comme si cet événement participait à recapter une clientèle étrangère moins présente aujourd'hui dans les couloirs des Drus et de La Verte. Une nouvelle page de l'histoire de Chamonix n'est-elle pas en train de s'écrire dans le sillon de l'Ultra-Trail ?

## Une contribution à la durabilité souhaitée pour ce territoire

- 45 Le principe écologique est largement respecté dans la mesure où la préservation de l'environnement est la priorité absolue des organisateurs et ce dès la première édition.

Cette vigilance environnementale est en cohérence avec la vulnérabilité du lieu investi et la politique volontariste de protection de l'environnement menée au sein de l'EMB. Les nombreuses actions menées par les organisateurs ont permis à l'association Les trailers du Mont-Blanc de signer en 2007, dès la cinquième édition, une charte éthique de partenariat avec la CTMB, et d'obtenir ainsi le label qualité EMB, dont les trois maximes sont : « minimiser les nuisances inhérentes à la course pédestre », « lutter contre les gaspillages de matière et d'énergie » et « inciter les individus à adopter des attitudes responsables envers l'environnement ». Il est précisé dans le contrat signé le 28 juillet 2007 à Courmayeur :

la CTMB soutient à titre expérimental la manifestation en tant que manifestation éco-responsable et accorde à l'association Les trailers du Mont-Blanc le droit d'utiliser le logo EMB pour l'année 2007.

- 46 Cette charte a été signée au siège de la fondation Montagne sûre à Courmayeur, ce qui est très symbolique. Daniëla Dufour, administratrice de la fondation, nous déclare à ce propos : « C'est le premier contrat éthique de partenariat signé en matière de durabilité d'un événement sportif en montagne ».
- 47 De même, les organisateurs de l'Ultra-Trail ont intégré en 2011 le Plan climat-énergie territorial (PCET) présenté par la communauté de communes de la vallée de Chamonix-Mont-Blanc en partenariat avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). C'est le premier territoire français de montagne à avoir mis en place ce plan avec le double objectif de réduire sensiblement ses émissions et d'adapter son territoire et son économie touristique aux conséquences du changement climatique. C'est aussi, à ma connaissance, le premier événement sportif, et *a fortiori* le premier trail, à intégrer un tel plan.
- 48 L'Ultra-Trail peut être considéré aujourd'hui comme un modèle exemplaire en matière d'événement éco-responsable, comme une véritable tribune au service du développement durable. Il ne s'agit pas d'un effet d'affichage ou d'un pur procédé de marketing sportivo-économique mais au contraire d'une véritable démarche qualitative et opératoire au service d'un événement dans un territoire particulièrement sensible. Preuve de cet engagement les organisateurs travaillent actuellement en lien avec la communauté de communes de la vallée de Chamonix-Mont-Blanc et le Club des sports de Chamonix, sous la tutelle de l'AFNOR, à l'édition d'un guide d'application et de vulgarisation de la norme ISO 20121<sup>5</sup> qualifiant un système de management des événements intégrant le développement durable.
- 49 Cet événement peut être également considéré comme un modèle en matière de protection de l'environnement, devenant emblématique du territoire et partageant le grand défi de notre société actuelle. Il pose en effet la question cruciale de la compatibilité entre la recherche d'une attractivité plus grande pour un territoire et la poursuite de la durabilité (Bessy, 2008).
- 50 L'empreinte marquée de cet événement sur le territoire et dans la vie locale, comme la forte dynamique économique qu'il génère sans oublier la mise en réseau des acteurs et la création d'une identité culturelle commune, montrent bien que cet événement contribue au développement local. Éric Fournier, maire de Chamonix, résume bien cette contribution :

Nous casserions le pacte d'équité si Chamonix prenait tout. Chamonix est simplement la locomotive et le camp de base de l'Ultra-Trail mais nous travaillons ensemble par rapport à un territoire commun qui est le fruit de notre histoire. Je

ressens une forte adhésion de la population à cet événement, une véritable communion même. Au delà du couple classique montagne-ski, le trail prend une place de plus en plus importante à Chamonix, en s'installant à l'année et en ayant une réelle traduction économique pour toute la branche des prestataires concernés. L'UTMB est aussi un événement exemplaire en matière d'éco-citoyenneté. On va d'ailleurs s'en servir comme modèle pour critériser nos événements et tendre vers une éco-conditionnalité.

## Une contribution limitée

- 51 Pourtant, comme tout événement, l'Ultra-Trail connaît des limites dans sa contribution à la dynamique touristique locale.

### Des limites géographiques

- 52 Si les communes les plus investies dans l'EMB sont concernées, qualitativement elles ne sont pas toutes impliquées au même niveau. Leur position sur le parcours, le fait qu'elles ne possèdent pas de départ ou d'arrivée, l'histoire même de l'événement qui est né à Chamonix, expliquent en grande partie ces déséquilibres géographiques. Néanmoins, des ajustements et des améliorations dans l'implication de certaines communes sont possibles et restent à mener dans le souci d'une plus grande équité territoriale.

### Des limites économiques

- 53 Comme tout événement qui se développe dans notre société gouvernée par l'argent, L'Ultra-Trail du Mont-Blanc se marchandise en générant des flux financiers de plus en plus importants sous la double pression des agents économiques et de la demande croissante. Un certain nombre de voix s'élèvent aujourd'hui pour condamner tour à tour « le gigantisme » de cet événement, « la redistribution inégale des bénéfices » et la transformation en « grande foire du trail », en pointant le Salon de l'Ultra-Trail.
- 54 Sur le « gigantisme », il est évident qu'avec 7 500 participants et environ 50 000 personnes présentes autour du mont Blanc durant les 7 jours de la manifestation, les organisateurs sont arrivés à un point de rupture. Il serait dangereux de le dépasser car cette décision irait à l'encontre du positionnement éthique de l'événement. « Il est important de garder l'âme de la course. On est aujourd'hui sur le fil du rasoir dans le juste dosage à trouver entre la mondialisation de l'événement et la conservation de l'esprit initial », nous confie Isabelle Poletti-Viseux du comité d'organisation.
- 55 À propos de la redistribution inégale des bénéfices, il est clair que ce sont les partenaires marchands et les commerçants qui profitent de cette manne financière. On peut imaginer que les acteurs publics environnementaux, culturels et sportifs soient davantage concernés par les retombées de cet événement. De nouveaux dispositifs de redistribution sont certainement à inventer.
- 56 En ce qui concerne le Salon de l'Ultra-Trail, on peut se poser légitimement la question de savoir pourquoi il ne privilégie que la logique économique en contradiction avec la démarche de développement durable prônée par cet événement. Un « éco-village » rassemblant toutes les organisations économiques mais aussi environnementales et socio-culturelles est sans doute une idée à creuser.

## Des limites environnementales

- 57 En dépit de son statut d'événement éco-responsable et de la signature d'une charte éthique de partenariat avec l'EMB qui l'engage à minimiser son empreinte écologique, L'Ultra-Trail présente une réelle limite liée à l'augmentation continue du nombre de personnes présentes sur l'événement. En effet, plus on augmente le nombre de participants et plus les impacts sur l'environnement sont réels. De surcroît, cette croissance du nombre de trailers multiplie le nombre de personnes qui se déplacent pour venir des quatre coins de l'hexagone et de la planète, augmentant la pollution par les transports pour se rendre à Chamonix et se déplacer sur l'ensemble du parcours. Une étude très précise analysant l'ensemble des impacts environnementaux de l'événement reste donc à mener.

## Des limites politiques

- 58 Les cultures et les modes de fonctionnement politiques propres à chaque pays restent aussi une limite incontournable qui rend la réalisation d'un projet de territoire partagé, en l'occurrence celui de l'EMB, toujours très difficile. Le rôle joué et reconnu par L'Ultra-Trail du Mont-Blanc dans ce projet n'échappe pas à ce contexte.

## Une véritable ressource territoriale

- 59 L'Ultra-Trail du Mont-Blanc est plus qu'un simple événement sportif au vu de son impact direct sur le territoire local et de son inscription dans l'avenir. Il peut être considéré aujourd'hui comme une véritable ressource territoriale qui participe au repositionnement touristique de Chamonix et plus largement à la structuration de l'EMB. En effet, à la suite des grands aménagements d'hier (chemin de fer du Montenvers, téléphériques du Brévent et de l'aiguille du Midi), les événements d'aujourd'hui et notamment l'Ultra-Trail concentrent les nouveaux enjeux touristiques. Reste que ces événements sont pris dans un jeu d'acteurs d'une grande complexité qui génère toujours des problèmes de gestion et laisse place à une incertitude en matière de futur. Les limites soulevées en sont de bons exemples. Elles doivent être appréhendées comme autant de pistes à explorer dans un souci constant de cohérence entre les discours et les actes mais aussi d'amélioration de la contribution de l'événement au développement touristique de l'EMB. Le témoignage de Blaise Anghern, directeur de la chaîne d'hôtel Best Mont-Blanc, est à cet égard significatif :

L'Ultra-Trail met le pays en mouvement. Il donne de la chair à l'EMB. Il fait plus que tous les textes réunis en faisant se rencontrer les hommes. C'est un outil fabuleux. C'est une réelle plus-value économique car il amène des gens en montagne qui ne seraient jamais venus sans cet événement.



---

## BIBLIOGRAPHIE

Wladimir Andreff, *Les Effets d'entraînement des Jeux olympiques d'Albertville : retombées socio-économiques et innovations dans le domaine du sport en région Rhône-Alpes*, Programme pluriannuel en sciences humaines Rhône-Alpes, 1991.

Jean-Pierre Augustin, « Le Renouveau des territoires », dans Olivier Bessy (dir.), *Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires*, Presses universitaires du sport, 2008, p. 21-28.

Éric Barget et Jean-Jacques Gouguet, « L'impact économique, touristique et social de la coupe du monde de rugby 2007 », *Espaces*, n° 256, p. 45-56, 2008.

Philippe Bourdeau (dir.), *Les Sports d'hiver en mutation, crise ou révolution géoculturelle ?*, Lavoisier, 2007.

Olivier Bessy, « Le marathon du Médoc : un événement sportif au cœur du développement local », *Espaces*, n° 66 : *Loisirs sportifs. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, 2000, p. 77-91.

Olivier Bessy, *Le Grand Raid de La Réunion. À chacun son extrême et un emblème pour tous*, Océan Éditions, 2002.

Olivier Bessy, « Sociologie des pratiquants de l'extrême. Le cas de figure des participants au Grand Raid de La Réunion », *Staps*, n° 69, 2005, p. 57-72.

Olivier Bessy (dir.), *Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires*, Presses universitaires du sport, 2008.

Olivier Bessy, « Marathons, trails, raids et développement territorial », *Espaces*, n° 287, p. 10-19, 2010.

Olivier Bessy, *The North Face® Ultra-Trail du Mont-Blanc. Un mythe, un territoire, des hommes*, Autour du Mont-Blanc, 2012.

Olivier Bessy, « Une nouvelle génération d'événements en prise avec le développement des territoires », dans Olivier Bessy (dir.), *L'Innovation dans l'événementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement des territoires*, Presses universitaires du sport, p. 13-24, 2013a.

Olivier Bessy, « De l'innovation événementielle à l'innovation territoriale », dans Olivier Bessy (dir.), *L'Innovation dans l'événementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement des territoires*, Presses universitaires du sport, p. 38-53, 2013b.

Olivier Bessy, « The North Face Ultra-Trail du Mont-Blanc : une ressource territoriale pour Chamonix et l'Espace Mont-Blanc », dans Olivier Bessy (dir.), *L'Innovation dans l'événementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement des territoires*, Presses universitaires du sport, p. 152-173, 2013c.

Jean-Loup Chappelet (dir.), *Les Politiques publiques d'accueil d'événements sportifs*, L'Harmattan, 2006.

Dominique Charrier (dir.), *Coupe du monde de marche. Étude d'impact économique*, Cemis-Craps, Université de Caen-Basse Normandie, 1999.

Bernard Debarbieux, *Chamonix-Mont-Blanc, 1860-2000. Les coulisses de l'aménagement*, Édimontagne, 2001.

Alain Ferrand, Nicolas Chanavat, « Le marketing territorial événementiel », dans Jean-Loup Chappelet (dir.), *Les Politiques publiques d'accueil d'événements sportifs*, L'Harmattan, 2006, p. 91-132.

Christophe Guibert, « Événements sportifs et collectivités locales. Des préoccupations surtout médiatiques », *Espaces*, n° 256, 2008, p. 41-44.

Hervé Gumuchian et Bernard Pecqueur (dir.), *La Ressource territoriale*, Economica, 2007.

Bruno Lapeyronie, *Analyse socio-économique des processus de développement des pratiques sportives : l'exemple des marathons en France*, doctorat de l'université Paris-Sud 11, 2007.

Pascal Mao, « La Ressource territoriale d'un haut-lieu touristique. L'exemple de Chamonix Mont Blanc », dans Hervé Gumuchian et Bernard Pecqueur (dir.), *La Ressource territoriale*, Economica, 2007, p. 66-79.

Ludovic Martel, « La Via Romana, une course, un territoire et des hommes », *Espaces*, n° 287, 2010, p. 29-39.

## NOTES

1. Nous entendons sous cette acception les destinations qui se sont constituées dans le temps en lien avec des ressources naturelles et culturelles particulièrement riches, qui ont connu une augmentation progressive de leurs clientèles et une médiatisation croissante, à l'image de Biarritz, Chamonix ou Nice par exemple.

2. Les activités de l'EMB sont conduites par la Conférence transfrontalière Mont-Blanc (CTMB). Celle-ci est constituée de cinq membres par pays, dont trois représentants au moins des institutions régionales et locales.

3. Les projets sont les suivants : Outils de développement durable : projet camp de base ; Énergies : projet « Mont-Blanc villages durables » ; Randonnée pédestre : projet « Autour du Mont-Blanc » ; Éducation à l'environnement : projet « charte qualité EMB » ; Mobilité : projet « Mobilités durables » ; Terroir : projet « Saveur d'hauteur ».

4. L'UTMB ou Ultra-Trail du Mont-Blanc (Chamonix-Chamonix), l'épreuve mythique, « la course reine » car la première créée en 2003 et la plus redoutable, avec 165 km et 9 500 m de dénivelé positif, à réaliser en 46 h maximum ; la CCC ou Courmayeur-Champex-Chamonix, créée en 2006 et surnommée la « petite » ou « la porte d'entrée », avec ses 98 km et 5 600 m de dénivelé positif, à réaliser en 26 h maximum ; la TDS ou Trace des ducs de Savoie (Courmayeur-Chamonix), créée en 2009 et appelée « l'alternative sauvage », avec 110 km et 7 000 m de dénivelé positif à réaliser en 32 h maximum ; la PTL ou Petite Trotte à Léon (Chamonix-Chamonix), créée en 2008 et dénommée « la grande aventure en équipe », avec ses 250 km et 18 000 m de dénivelé positif, à réaliser en 115 h maximum par équipes de deux ou trois coureurs ; , l'OCC (ou Orsières-Champé-Chamonix) est la dernière créée en 2014 afin de concerner davantage le territoire suisse, elle se déroule sur 53 kilomètres avec un dénivelé positif de 3 609 m, elle est à réaliser en 22 h 45 min.

5. Elle a été mise en place à l'occasion des Jeux olympiques de Londres de 2012.

---

## RÉSUMÉS

Dans le contexte actuel de recomposition et de concurrence accrue des territoires entre eux, de nombreuses destinations tentent de se différencier par l'événementiel en organisant de grands événements structurants dont l'objectif est de renforcer la notoriété du territoire concerné. La ville de Chamonix est de ce point de vue un laboratoire d'analyse particulièrement intéressant dans la mesure où, dès 1924 avec l'organisation des premiers Jeux olympiques d'hiver en France, elle a cherché à renforcer son attractivité touristique naturelle, liée à un patrimoine exceptionnel et mythique autour du Mont-Blanc, par une politique événementielle tournée autour des sports de montagne (étapes de la coupe du monde d'escalade et de ski...). Reste qu'aujourd'hui l'identité chamoniarde construite autour des pratiques de l'alpinisme et du ski est menacée par la stagnation des pratiquants de ces activités, mais aussi par l'hétérogénéité de la clientèle touristique majoritairement non montagnarde. L'engouement récent pour un événement dénommé « Ultra-Trail du Mont-Blanc », nous a incité à voir, comment ce dernier contribue aujourd'hui au repositionnement touristique de Chamonix et à la structuration de l'Espace Mont-Blanc.

In the current context of reconfiguration and increased competition between regions, many destinations are attempting to stand out by organizing high-profile events whose objective is to enhance their region's reputation. From an analytical point of view, the town of Chamonix is a particularly interesting case study in that, since the organization of the first Winter Olympic Games in France in 1924, it has sought to reinforce its attractiveness as a nature-based tourist destination via the exceptional and mythical heritage surrounding Mont-Blanc and an events programme focused on mountain sports (stages of the Climbing and Ski World Cups, etc.). Nevertheless, Chamonix's identity, built on mountaineering and skiing, is today threatened by the stagnation in the number of people practising these sports as well by the heterogeneity of its predominately non-mountain-based tourist clientele. The recent enthusiasm for an event called the "Mont-Blanc Ultra-Trail" led us to examine how this event is today contributing to a repositioning of tourism in Chamonix and to the structuring of the Espace Mont-Blanc.

## INDEX

**Mots-clés :** événement, innovation, tourisme, destination, attractivité

**Keywords :** event, innovation, tourism, destination, attraction

## AUTEUR

OLIVIER BESSY

Sociologue des loisirs et du tourisme, professeur d'université au département géographie et aménagement à l'UPPA, UMR-CNRS 5319