

Mondes du Tourisme

15 | 2019 Varia

L'innovation au cœur de la diversification touristique des stations de montagne ?

Approche critique du rôle du trail en Suisse

Innovation at the heart of tourism diversification in mountain resorts? A critical approach to the role of trail running in Switzerland

Marc Langenbach et Émilie Jaccard



Édition électronique

URL: http://journals.openedition.org/tourisme/1936

DOI: 10.4000/tourisme.1936

ISSN: 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Référence électronique

Marc Langenbach et Émilie Jaccard, « L'innovation au cœur de la diversification touristique des stations de montagne ? », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 15 | 2019, mis en ligne le 01 juin 2019, consulté le 07 novembre 2019. URL : http://journals.openedition.org/tourisme/1936; DOI: 10.4000/tourisme.1936

Ce document a été généré automatiquement le 7 novembre 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.

L'innovation au cœur de la diversification touristique des stations de montagne ?

Approche critique du rôle du trail en Suisse

Innovation at the heart of tourism diversification in mountain resorts? A critical approach to the role of trail running in Switzerland

Marc Langenbach et Émilie Jaccard

Introduction

- Face aux enjeux tels que le changement climatique, l'évolution de la demande touristique et sportive, la concurrence entre stations ou encore les crises économiques successives qui touchent le secteur des loisirs, les stations de montagne recourent de plus en plus souvent à l'innovation pour renouveler leur trajectoire de développement. Nous entendons ici l'innovation comme la finalité d'une démarche débutée par une invention, à la dimension technique donc, et qui se termine par une assimilation sociale (Alter, 2010; Corneloup, 2009) et la trajectoire de développement d'une station comme son évolution dans le temps et à la surface d'un territoire tout au long d'un processus conditionné par des facteurs endogènes mais aussi exogènes (Achin, 2015; François, 2007; Vlès, 2014). Cette définition de l'innovation nous mènera donc à considérer ici ce que Schumpeter désigne comme un nouveau marché (Lakomski-Laguerre, 2006).
- À la recherche de solutions leur permettant de faire perdurer l'avenir touristique de leur territoire, les acteurs du développement touristique sont à l'affût de nouveautés à intégrer à leurs offres, de relais (Darbelay et al., 2011) pour étayer la trajectoire de développement de la station (Magnan, 2013). Ainsi, les stratégies touristiques, les offres et les infrastructures sportives ou encore l'évènementiel qui en résultent amènent les acteurs à réfléchir à leur mise en œuvre en termes de techniques, de savoir-faire,

- d'organisation sociale (Corneloup et Mao, 2010), ou d'événements et d'infrastructures (Vignal et al., 2017).
- L'objectif poursuivi dans cet article vise, d'une part, à étudier l'émergence d'infrastructures dédiées au trail¹, en tant qu'innovation sportive, dans les territoires touristiques et, d'autre part, à discuter du rôle du trail dans les processus de diversification du tourisme en montagne. Afin de mener à bien ce travail, nous étudierons le projet de réseau de trail des Préalpes suisses. Nous adopterons une approche de type marketing territorial, ancrée dans les sciences sociales (sciences du territoire, sciences du sport, gestion et économie), visant à étudier ce type d'infrastructures sportives en Suisse au travers de l'expérience française en la matière, notamment celle qui a prévalu à l'émergence des Stations de Trail (voir infra).
- Le cadre des territoires de montagne suisses et leurs évolutions du point de vue du tourisme (Brändle-Schlegel et al., 2011) nous permettra d'étudier l'émergence du trail (Berwert et al., 2007), de ses infrastructures et de leur mise en tourisme. Des travaux ont d'ores et déjà été réalisés sur ce champ, en France, sur la gestion maîtrisée (Mao et Reymbat, 2005; Wipf, 2012), les différents impacts territoriaux (Bessy et Mouton, 2004; Mounet, 2007) ou encore les effets sur les systèmes touristiques des sports de nature (Langenbach, 2012).
- En grande partie à visée touristique, de nouvelles infrastructures dédiées au trail voient régulièrement le jour dans de nombreuses stations françaises depuis 2010, bien souvent dans un objectif de diversification du tourisme (Perrin-Malterre, 2016). Par infrastructures dédiées, à l'instar des Stations de Trail², il faut entendre la mise en place de balisages spécifiques, d'aménagement d'espaces d'entraînement ou d'une base d'accueil (vestiaires, douches, point d'informations), l'organisation d'événements sportifs (compétitions, stages d'entraînement ou de découverte) afin d'animer les nouvelles offres sportives touristiques proposées (Bessy et Hillairet, 2002). Les infrastructures sportives dédiées au trail que nous évoquons dans cette contribution sont par exemple, outre les Stations de Trail, des concepts tels que les Espaces Trail³, ou encore la Trail Running Station-by Salomon⁴. Ces infrastructures sont des équipements sportifs, des espaces sportifs de nature aménagés, balisés et préparés (Bourdeau, 2003) dans l'objectif d'attirer des pratiquants, potentiels touristes, de structurer une demande et in fine de constituer une offre sportive pour les stations touristiques de montagne (ou leur territoire) qui en sont les supports, comme l'indiquent leurs documents de présentation respectifs5.
- Dès lors, la problématique que nous traiterons ici se divise en deux parties. Nous observerons tout d'abord la manière dont les infrastructures dédiées à la pratique du trail ont émergé dans les processus de diversification des stations touristiques en Suisse. D'autre part, étant donné le cadre temporel décalé de mise en place de ces offres touristiques et sportives dans les stations de montagne en Suisse et en France, nous nous demanderons si le trail est encore une innovation permettant aux stations de montagne de se démarquer au sein du marché du tourisme en montagne. Cette problématique nous conduira à observer, et à comparer, les processus de développement du trail en Suisse et en France, puisqu'ils semblent être décalés dans le temps mais cependant suivre des phases identiques. Enfin, nous nous pencherons sur l'intérêt de ces équipements sportifs dans le cadre d'une stratégie touristique et sportive de diversification de l'offre.

La diversification touristique et l'innovation sportive dans les stations de montagne

La diversification du tourisme

Globalement, le processus de diversification est à resituer dans un contexte plus vaste, qui voit les stations de montagne confrontées depuis plusieurs décennies à une série de contraintes remettant en question leur modèle de développement (Achin et George-Marcelpoil, 2013; Clarimont et Vlès, 2008; Bourdeau, 2009), notamment le rôle central des sports d'hiver et l'unité spatiale de la station. Ce constat se fonde sur plusieurs contingences: le changement climatique (Clivaz et al., 2015; OCDE, 2007), la modification de la demande touristique (Richard et al., 2010; Bourdeau, 2009; François et Billet, 2010) ou encore l'importance grandissante de la prise en compte du développement durable (François et Marcelpoil, 2009). Leurs résonnances se manifestent aux niveaux local, régional et global, aussi bien en Suisse qu'en France, ce qui a conduit à la mise en place de stratégies de diversification des offres touristiques en montagne. Si la notion de diversification est de plus en plus utilisée dans les stratégies de développement des destinations touristiques de montagne, cette notion existe depuis longtemps en économie et ce terme peut être interprété de plusieurs façons (Agarwal, 2002; Saarinen, 2005; Benur et Bramwell, 2015). Il s'agit, en premier lieu, de la diversification comme un facteur structurel dans le développement d'une destination en phase de maturité recherchant la relance de son activité touristique en élargissant les motifs de fréquentation pour les touristes (Darbellay et al., 2011). Par ailleurs, la diversification peut aussi correspondre à la réaction d'un territoire ou d'une société vis-à-vis du tourisme de masse en développant par exemple un tourisme alternatif (Farmaki, 2011; Cheer et Lew, 2017). La diversification peut aussi être plus focalisée, plus spécialisée, et être amorcée aussi bien du côté de l'offre, que de la demande ou de la structure fonctionnelle (résidentielle, touristique, économique au sens large) de la destination en question (Guex et Crevoisier, 2017; Sauthier, 2015). La valorisation plus forte d'un patrimoine local, territorial, peut aussi constituer une diversification de l'activité touristique (François, 2007). Il s'agit, dans ce cadre, de valoriser des ressources territoriales en tant qu'actifs spécifiques permettant à une destination touristique de se démarquer. Les stratégies évoquées ici s'articulent globalement autour de plusieurs dimensions: politique, avec la mise en place de mécanismes d'aménagement du territoire; économique, avec notamment la marchandisation des innovations sportives; et spatiale, avec une remise en cause du périmètre de la station en tant qu'échelle unique des pôles de croissance liés au tourisme en montagne. Les sports de nature, et donc le trail, constituent l'une des options qui sont envisagées dans ces processus de diversification du tourisme (Langenbach et al., 2017; Jaccard, 2017), tout comme peuvent l'être également la montée en puissance de l'ancrage territorial du tourisme en montagne (Dissart, 2012; François, 2008), le recours à des stratégies de niche ou de masse (Benur et Bramwell, 2015 ; Farmaki, 2011) ou encore le développement de la coopération et des partenariats entre acteurs touristiques (Bonnemains, 2015).

La mise en tourisme d'une innovation sportive

- La mise en tourisme d'innovations sportives innovations qui représentent, dans ce cadre, des produits –, des infrastructures techniques ou des services touristiques offre une clé de lecture particulièrement pertinente pour comprendre les évolutions successives des destinations touristiques (Benur et Bramwell, 2015) ou encore les processus de renouvellement des offres locales (Bourdeau, 2007). Les sciences de la gestion, le marketing ou l'entrepreneuriat (OCDE/Eurostat, 2005), l'économie (Alter, 2010), la sociologie (Tardif, 2005; Tremblay et al., 2003) ou encore la géographie (Deyres et Mao, 2010; Fontan et al., 2005) se sont attachés à l'étude de l'innovation et ont jalonné théoriquement son évolution, depuis l'invention jusqu'à son assimilation sociale.
- Le trail constitue une innovation en ce qu'il allie, au sein d'un système local, ses différentes dimensions: innovation dans le matériel (chaussures, sacs à dos, vêtements, etc.), dans les infrastructures techniques, comme celles qui existent au sein des infrastructures dédiées de type Stations de Trail (salle et stade d'échauffement, itinéraires progressifs, etc.), mais aussi dans les services touristiques offerts aux coureurs en station touristique (séjours d'entraînement, préparation physique, balisages, etc.). Le tourisme sportif est un domaine où l'innovation est particulièrement présente, à la fois pour les destinations (Weiermair, 2006) et pour les opérateurs publics et privés du tourisme (Paget et al., 2010). Dans le cadre du tourisme sportif en montagne, les sports de nature sont les principaux vecteurs d'innovation dans les offres (Corneloup et Mao, 2010), que ce soit en matière d'espaces de pratique, d'évènementiels sportifs (Bessy, 2013) ou de prestations d'encadrement et de guidage (Langenbach, 2012). Le vecteur d'innovation étudié ici est une infrastructure sportive de nature, un espace de pratique sportive de nature (Bessy et Hillairet, 2002; Mao, 2003; Vigneau, 2008) dédiée au trail. Dans un contexte touristique de diversification, l'innovation sportive de nature prend donc une importance considérable pour l'offre touristique locale afin de se démarquer et de retrouver une compétitivité sur un marché de plus en plus concurrentiel et globalisé (Botti et al., 2012; Frochot et Legohérel, 2010). En parallèle, et plus globalement, le sport est l'objet d'un processus de touristification suivant lequel, après une phase de découverte et d'implantation locale, il prend progressivement une dimension commerciale (notamment professionnalisation de la filière) en même temps qu'il devient l'un des facteurs d'attractivité touristique des territoires (Langenbach, 2012).

Méthodologie

Ce travail se base sur l'étude du projet de réseau de trail des Préalpes en Suisse. Celui-ci vise à mettre en place des infrastructures sportives et touristiques autour du trail, suivant une logique de coopération et de liaison, dans douze stations touristiques de moyenne montagne des Préalpes⁶, en Suisse, avec l'appui des parcs naturels régionaux Gruyère-Pays-d'Enhaut et Gantrisch. Le massif montagneux des Préalpes suisses se situe en bordure nord des Alpes, couvre plusieurs Cantons (Vaud, Fribourg et Berne) et possède les deux parcs naturels régionaux mentionnés plus haut. Ce massif englobe de nombreux sommets, d'une altitude généralement comprise entre 1 500 et 2 500 mètres, et héberge plusieurs stations de moyenne montagne, avec une vingtaine de domaines

skiables. Les communes au centre du périmètre étudié sont situées entre 890 (Charmey) et 1 400 mètres d'altitude (Les Mosses) et le haut de leur domaine skiable entre 1 400 (Les Pléiades) et 2 300 mètres (Leysin). L'offre d'activités sportives proposées, les infrastructures supports, ainsi que les événements sportifs organisés varient d'une station à l'autre, de même que les stratégies touristiques, sportives ou évènementielles retenues, mais toutes ont un profil marqué par une fréquentation familiale.

Les auteurs ont été associés à toutes les étapes de ce projet et se basent ici à la fois sur des observations réalisées *in situ* et sur un diagnostic territorial du tourisme sportif dans la région, réalisé avec l'aide d'une équipe d'étudiants de master. Il s'agit donc d'un projet que l'on peut qualifier de recherche-action, au sein duquel les auteurs ont assisté de manière neutre aux échanges et aux réunions. Nous mobilisons à la fois les comptesrendus des réunions de coordination, des relevés d'observations participantes et le contenu de vingt entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs du développement du sport et du tourisme réunis à l'occasion de ce projet⁷. Les entretiens et les réunions ont eu lieu au printemps 2016, dans le cadre d'un mandat, et ils ont été conduits à l'aide d'une grille d'entretien structurée autour des questions suivantes : le positionnement actuel des différentes stations, l'intérêt du produit trail pour leur station, leur vision du trail en station, le potentiel perçu d'un réseau trail au cœur des Préalpes, les atouts, les avantages, les défis et les risques liés à la mise en tourisme de ce nouveau produit.

La diffusion du trail dans les stations de montagne : trajectoires d'une innovation

Situé à mi-chemin entre la course à pied et la randonnée, le trail attire de plus en plus de pratiquants depuis une vingtaine d'années. Bien qu'encore mal estimés, voire même absents des statistiques classiques de la participation sportive (Lamprecht *et al.*, 2014), les trailers seraient plus de 800 000 en France et 8 millions en Europe (FIFAS, 2016). On estime la progression de cette population totale à 10 % par an, depuis dix ans environ. En Suisse, malgré le manque de différenciation entre les trailers et les coureurs pratiquant en pleine nature (le jogging ou la course à pied sont l'activité principale pour 8,7 % des 8,4 millions de résidents suisses; Lamprecht *et al.*, 2014), cette augmentation est visible dans le nombre d'événements dédiés au trail et dans le nombre de leurs participants (Jaccard, 2017).

Bien que les processus de développement du trail suivent des étapes similaires en France et en Suisse, on observe néanmoins un décalage dans le temps (cf. schéma 1). L'analyse comparée de ces processus montre, dans les deux cas, une croissance du nombre de pratiquants en même temps que du nombre d'événements (et donc logiquement du nombre de participants), mais également des moments clés, liés à l'émergence des infrastructures, intervenant à des stades identiques⁸. Ainsi, suite à l'organisation de premiers événements au succès grandissant (Ultra-Trail du Mont-Blanc en France: 520 coureurs en 2003, 8 300 en 2017; Trail Verbier St-Bernard en Suisse: 400 coureurs en 2009, 1 800 en 2017) – phase dite d'invention de la forme moderne du trail en station (ou d'adaptation d'une activité jusqu'alors pratiquée ailleurs) – mais également au développement du marché des équipements et de la massification de la pratique, sont apparues les premières infrastructures dédiées dans les stations de montagne en France (2011), puis en Suisse (2017) lors de la phase que nous nommerons de structuration (cf. schéma 1). Les événementiels sont indispensables

pour communiquer et attirer des trailers en station et ils viennent étoffer une offre touristique et sportive locale. L'objectif avoué étant alors pour les stations d'aboutir à la pérennisation de la fréquentation touristique liée à l'événement sportif, en s'appuyant à la fois sur l'image sportive renvoyée et sur une utilisation à l'année du tracé parcouru ponctuellement lors de l'événement (Jaccard, 2017). À Saint-Pierre-de-Chartreuse (France) par exemple, première Station de Trail créée, l'inauguration de l'infrastructure coïncidait avec la première édition du Raidlight⁹ Festival. En France (à Millau avec le Festival des Templiers et à Chamonix avec l'Ultra-Trail du Mont-Blanc) et en Suisse (Trail des Paccots, Trail du Mouret, Gruyère Trail), des événementiels étaient déjà présents sur le territoire lors de l'implantation d'une infrastructure de trail (à partir de 2015 environ), et c'est bien leur succès qui a constitué le point de départ de la mise en place de ces infrastructures dédiées. Ce processus, d'invention, de massification puis de structuration, mis en lumière en géographie économique (Aydalot, 1986) mais aussi dans le secteur du tourisme (Chadefaud, 1987) ou des loisirs sportifs (Hillairet, Guillaume, 2005), serait donc bien observable suivant une progression similaire dans les deux pays voisins. Toutefois, on relève un décalage de cinq à sept ans entre les trajectoires suisse et française de développement du trail (cf. schéma 1).

Invention

Massification

Structuration

Structurat

Schéma 1. Trajectoires comparées de l'évolution touristique du trail en France et en Suisse

Source: auteurs, 2017

La première Station de Trail est née en 2011 à Saint-Pierre-de-Chartreuse, sous l'impulsion de Benoît Laval, fondateur et directeur de Raidlight. Des gestionnaires de stations touristiques de montagne y ont vu une opportunité à saisir et ont amorcé l'implantation d'une telle infrastructure sur leur territoire. Six ans plus tard, une trentaine de stations de montagne étaient équipées du concept de Station de Trail. Parallèlement, d'autres espaces similaires, mais non franchisés, ont également été mis en place dans diverses régions avec souvent, comme point de départ, un événement

trail déjà bien implanté (Millau Espace Trail, Espace Trail Métabief-Mont d'Or, etc.). En Suisse, il a fallu attendre 2016 pour entrevoir les premières réflexions autour des possibilités de mise en tourisme du trail au travers d'une infrastructure sportive dédiée.

Nous avons pu constater, lors des premières rencontres avec les gestionnaires des stations suisses rencontrés pour cette étude, qu'ils ont rapidement pris connaissance des différentes expériences dans le domaine du trail, en France et ailleurs, par le biais d'une veille commerciale et stratégique. Les premières discussions avec les acteurs du projet en Suisse ont montré que le démarchage actif d'acheteurs potentiels dans toute l'Europe par des commerciaux employés des différents concepts (Station de Trail, Espaces Trail, Trail Running Station-by Salomon) a joué un rôle important dans l'amorçage des réflexions sur le sujet côté suisse. Dans ce contexte, ces acteurs peuvent alors être amenés à intégrer l'offre de trail telle quelle afin de bénéficier de l'image « d'innovant » véhiculée par le trail et ses infrastructures, ou à la faire évoluer pour en garder l'esprit global et l'image « d'innovant » mais en l'adaptant au contexte local pour ainsi se démarquer par la spécificité offerte par le territoire (définition de parcours intégrant des hauts lieux ou des éléments patrimoniaux, par exemple).

Le processus de création d'un réseau de trail dans les Préalpes suisses

Malgré l'enneigement artificiel présent sur quelques domaines skiables (Jaun, La Berra, Leysin), le manque récurrent de neige, mais aussi les évolutions de la demande touristique et sportive en stations, a contraint l'ensemble des gestionnaires du périmètre ici étudié à s'interroger sur des perspectives alternatives de développement¹⁰. À l'affût d'opportunités, mais également des nouveautés mises en place dans les stations concurrentes ou au positionnement similaire, les acteurs du tourisme de plusieurs stations du massif se sont ainsi intéressés à la pratique du trail et à sa mise en tourisme dans d'autres stations, en premier lieu françaises¹¹.

L'innovation touristique et sportive par les infrastructures dédiées au trail dans les Préalpes

L'écart de temps évoqué plus haut (trois ans pour la phase de massification et six ans environ pour la phase de structuration, cf. schéma 1) a permis aux acteurs du tourisme suisse rencontrés d'observer, puis d'évaluer, le développement des premières infrastructures dédiées au trail en France. S'il peut subsister un biais dans la lecture des différentes stratégies et de leurs résultats suite à l'utilisation des infrastructures de trail en France par les acteurs suisses, nous soulignerons surtout que le décalage dans le temps a conduit à une prise de recul vis-à-vis de l'effet de mode qui a accompagné les premières Stations de Trail et de leur potentiel stratégique. Cette lecture collective critique, partagée au sein des offices du tourisme dans les Préalpes suisses, a permis aux acteurs locaux de concevoir les stratégies locales jugées opportunes à mettre en place pour tirer profit des infrastructures de trail et ainsi répondre aux enjeux de la diversification du tourisme dans leurs stations de montagne ou leurs territoires respectifs. Toutefois, ce retard a aussi abouti à la perte du statut relatif de « pionnier »

du trail pour lesdites stations, ainsi qu'à la création d'infrastructures à un moment où l'offre était déjà abondante, voire localement saturée en la matière.

18 La majorité des stations françaises s'étant dotées d'infrastructures dédiées au trail l'a fait suivant un modèle réplicable, ou générique, très souvent suivant l'une des marques présentées plus haut. Ces infrastructures répondent à un cahier des charges fixe et engendrent donc une forme de standardisation des offres. La standardisation de l'offre de trail en station, surtout dans le cas du modèle de Stations de Trail, a aussi été renforcée par l'attractivité de ces modèles (les coûts de mise en place sont modiques puisque la conception, par exemple, est déjà en partie amortie) et leur diffusion relativement rapide à l'échelle des différents massifs montagneux en France (1 Station de Trail en 2011, 30 en 2017). Ainsi, de manière logique, le questionnement principal des acteurs en charge du développement d'infrastructures propres au trail dans les Préalpes suisses a été: « Est-il judicieux d'investir et de s'équiper pour la pratique touristique du trail en achetant un concept complet et donc en recourant à un produit existant dans plusieurs autres stations? »12. Miser sur une stratégie de diversification basée sur une infrastructure sportive générique (les Stations de Trail possèdent toutes le même nombre d'itinéraires, les mêmes proportions de niveaux de difficulté, le même nombre d'événementiels, etc.), dans un contexte où l'offre de trail vient compléter une offre touristique et sportive classique en montagne, rend logiquement difficile la différenciation de l'offre touristique locale. La pertinence d'un tel investissement paraît donc movenne.

Il faut toutefois relever que les enjeux du développement des territoires touristiques de moyenne montagne en Suisse varient quelque peu par rapport à la France. Si les constats portant sur les évolutions climatiques ou les modes de fréquentation de la montagne s'appliquent des deux côtés, l'histoire et la gouvernance des territoires touristiques se différencient nettement. Du côté français, le développement a été en partie impulsé de manière centrale par des politiques publiques, positionnant donc de fait les stations sur des schémas de développement mais aussi des modes de gouvernance relativement similaires et planifiés (François, 2007; Marcelpoil et Boudières, 2006). Par ailleurs, en France mais surtout en Suisse, les stations se sont également développées de manière auto-organisée en suivant à la fois des opportunités historiques (Hagimont, 2017; Sauthier, 2015, des valorisations de ressources territoriales (Gumuchian et Pecqueur, 2007) ou encore des logiques fédérales ou entrepreneuriales (Clivaz et Fioretto, 2011). C'est dans ces cadres territoriaux variables que s'inscrit désormais le recours à des sports de nature qualifiés d'innovants, tels que le trail, pour alimenter, réorienter ou fournir une nouvelle stratégie de développement aux stations.

Si en France les stations de montagne bénéficient encore parfois du soutien financier des collectivités publiques, les stations suisses, qui sont elles aussi de plus en plus confrontées à des situations de déficit chronique voire de faillites récurrentes, ne peuvent compter sur ce soutien qu'à court terme. Il est donc essentiel, pour les stations suisses, d'évoluer et de trouver des relais à leur trajectoire de développement (Magnan, 2013).

Les différentes phases du processus de création du réseau de trail des Préalpes

Le processus de mise en place puis de gestion stratégique du réseau de trail se découpe en six grandes phases (cf. tableau 1), composées chacune d'une série de tâches et d'actions dites innovantes. Dans la dernière colonne, un indicateur permet d'évaluer l'intensité relative (vis-à-vis des autres actions engagées en station dans le champ de la diversification du tourisme sportif) de cette dimension innovante. L'indicateur illustrant le « caractère innovant » des actions retenues, dans le cas présenté ici, est renseigné par un système de – et de +. Les cinq premières phases se sont échelonnées sur un peu plus de 18 mois. La complexité des démarches liées à la recherche de financement, mais également à l'hétérogénéité des parties prenantes et de leurs stratégies propres, explique en partie la durée de ce processus.

Tableau . Phases du processus de création d'un réseau trail des Préalpes

Phase	Tâches principales	Actions innovantes	Caractère innovant
A. Initiation du processus	Initiative initiale Prise de contact avec les stations intéressées Mise en place d'un groupe de travail	Recherche de synergies entre les stations Évaluation des besoins en ressources (financières et humaines) Groupe de travail composé des parties prenantes	*** *** **
B. Phase exploratoire financée	Étude de faisabilité financée par le Canton (dispositif NPR)	Répartition du financement entre stations Mise à disposition de ressources humaines	++++
C. Structuration de l'offre et de ses acteurs	des Préalpes» avec les	Création d'une entité associative « communauté d'intérêts » dans le tourisme sportif	***
D. Mise en œuvre	Définition des itinéraires (difficulté, particularités, intérêts, boucle/étape) Balisage des itinéraires (PNR, Pro Natura) Recrutement d'un chef de projet	Réunion du réseau des stations Recours à un développement concerté Réflexion sur les conflits d'usage	** *** ***

E. Mise en tourisme	Élaboration d'une stratégie de communication et d'événementiels Animation des infrastructures et des offres touristiques liées	Réflexion à l'échelle d'un territoire élargi, intercantonal et polyglotte Mise en place d'un calendrier commun d'actions marketing Stratégie d'accueil d'acteurs touristiques ou sportifs nouveaux (accompagnateurs en montagne, kinés, vendeurs spécialisés, etc.)	*** *
F. Résultats	Évaluation des offres touristiques et sportives locales	Fréquentation touristique trail Évènementiel touristique trail Test de produits Autres produits trail (clinique, physio)	 ++

Source: auteurs, 2017

- Les cinq premières phases du processus présentées ici comportent toutes des actions dont nous pouvons établir qu'elles sont innovantes, bien qu'à des degrés variables. L'organisation de l'offre touristique de trail ainsi que la réflexion sur son envergure territoriale, son mode de financement, son rôle dans les stratégies touristiques locales et surtout sa dimension coopérative au sein d'un réseau de territoires constituent de réelles innovations dans le cadre suisse. Ainsi, les acteurs de ce projet ont rapidement compris qu'il était plus opportun de mutualiser les coûts (financiers ou humains) inhérents à la création d'une offre touristique de trail que de se concurrencer entre voisins puisqu'ils en avaient la possibilité et qu'ils pouvaient, de plus, en se regroupant, compter sur le soutien financier de la Confédération et du Canton¹³.
- 23 Les premiers travaux sur les effets des événementiels trail en Suisse (Genoud, 2017; Jaccard, 2017) et ailleurs (Bessy, 2011; Cernaianu et Sobry, 2015) ont mis en évidence un impact important sur l'activité touristique durant la seule période de l'événement (12 000 nuitées touristiques environ - pour 4 300 participants - imputables à la course Sierre-Zinal par exemple; Genoud, 2017). Cependant, le calendrier évènementiel s'étoffant fortement chaque année (Desbrosse, 2010; Genoud, 2017), chaque nouvelle manifestation se trouve dans un contexte concurrentiel qui implique, entre autres, une diminution des impacts espérés. Pour autant, certaines prestations liées au trail nous paraissent pouvoir être d'ordre à appuyer une stratégie de différenciation de l'offre touristique et sportive locale. Les stations peuvent par exemple suivre un positionnement stratégique de masse : ainsi, la Station de trail by Salomon, qui montre explicitement le lien entre une infrastructure et un équipementier dont les clients constituent un large public pour les infrastructures touristiques (la marque espère ici s'adresser globalement aux 8 millions de trailers en Europe, potentiels acheteurs de matériel Salomon); ou bien de niche: en cherchant plutôt une filière élargie, avec plusieurs offres convergentes autour du trail (clinique de soin, entraîneurs, stages performance, R&D trail, s'adressant ici plutôt aux trailers intéressés par des séjours d'entraînement ou de remise en forme; Genoud, 2017). Le tableau 2 illustre les possibilités offertes par l'innovation dans le secteur du trail en matière de stratégies de

masse ou de niche pour l'offre touristique locale (Benur et Bramwell, 2015 ; Farmaki, 2011) :

Tableau 2. Les dimensions innovantes du trail et les stratégies touristiques locales

Dimension innovante / Stratégie touristique	Innovant	Non innovant
Masse	Evenementies areams ou patrimomaux,	Infrastructures génériques labélisées (Stations de Trail, Espaces de trail)
Niche	Filière élargie, offres connexes (clinique de soin, entraîneurs de haut-niveau, laboratoire autour du matériel, etc.)	Ultra-trail (Tor des Géants, p. ex.) Séjours d'entraînement (pack touristique estampillé « trail »)

Source: auteurs, 2017

Quelle(s) innovation(s) pour les infrastructures de trail en Suisse ?

L'approche des infrastructures dédiées au trail, au travers du prisme de l'innovation, nous a permis de distinguer plusieurs dimensions innovantes dans la mise en place d'infrastructures de trail: sociale, managériale et, finalement, marketing, ou plus précisément de promotion, qui s'expriment toutes spécifiquement dans le contexte de la Suisse.

Innovation sociale

Le cas du réseau de trail des Préalpes souligne l'importance de traiter la question de l'usage partagé de la nature entre les pratiquants du trail et les autres usagers de la nature (Shipway et Jones, 2007). Les itinéraires balisés et intégrés à une Station de Trail, ou de toute autre marque, sont des chemins ou des sentiers déjà identifiés et bien souvent utilisés depuis longtemps dans le cadre d'autres activités ludiques et sportives (randonnée pédestre, vélo tout terrain, randonnée équestre) ou d'un usage différent de la nature (chasse, pêche, agriculture, etc.). En France, la gestion de l'utilisation des espaces naturels dans les loisirs sportifs de nature fait l'objet de procédures systématiques de concertation (PDESI/CDESI¹⁴), voire de signature de conventions de passage ou d'usage (entre le propriétaire, la fédération délégataire et la collectivité territoriale). L'innovation sociale correspond, dans le cas suisse analysé ici, à la création puis à la pérennisation de ces espaces de concertation (Wipf, 2012), d'échanges d'information ou encore de débat.

Innovation managériale

La structure de gestion du réseau de trail étudié ici a d'abord pris la forme d'une « communauté d'intérêts des Préalpes » lors de la phase de conception, puis d'une « association Réseau de trail des Préalpes » lors de la phase de mise en œuvre (toutes deux sous statut associatif au sens du Code civil suisse), réunissant les douze stations retenues. Ces formes de gouvernance, propres à la Suisse, permettent à des partenaires intéressés par le même projet de se regrouper sous une même entité juridique et administrative pour amorcer des démarches en se basant sur des synergies (objectifs communs, partage des moyens financiers et humains notamment), mettre en place une activité économique, constituer un interlocuteur unique, vis-à-vis de la Confédération ou des Cantons par exemple, et bénéficier de financements publics afin de faire avancer le projet (dispositif NPR au niveau des Cantons notamment). Ce fonctionnement, intégrant des acteurs publics et privés issus du champ du tourisme sportif, constitue une innovation en Suisse, jusqu'alors plutôt marqué par des logiques individuelles ou cantonales (le projet présenté ici s'étend sur trois Cantons différents).

Innovation marketing

D'un point de vue marketing, l'innovation réside essentiellement dans la conception de la stratégie et des actions liées à l'échelle d'un projet se déroulant sur un territoire défini pour l'occasion, en Suisse. En effet, les membres de l'association Réseau de trail des Préalpes souhaitent mettre en place un plan marketing commun pour promouvoir leurs nouvelles infrastructures. Grâce à cette coordination collective, mais également à une réflexion commune autour de la stratégie évènementielle à adopter, les différentes parties prenantes se fixent pour objectif d'élargir les retombées possibles des actions marketing à l'ensemble du territoire de l'association, tout en réduisant les coûts.

Le trail est-il une innovation « inédite » pour les territoires touristiques ?

Dans un contexte de plus en plus difficile pour les stations de montagne, il ne suffit pas d'innover ou de proposer un produit sportif nouveau pour se démarquer et offrir des alternatives pérennes de diversification. L'intérêt stratégique d'une innovation se trouverait renforcé lorsque celle-ci intervient à un moment clé du marché du tourisme sportif (être parmi les premiers, les pionniers, à miser sur une innovation par exemple) mais aussi de la trajectoire de développement des stations intéressées par cette nouvelle offre (se situer dans une période de remise en cause sérieuse de l'activité touristique historique du lieu par exemple).

Conclusion

29 La portée innovante du trail, telle que décrite dans cette contribution, mais également son utilité pour fonder une stratégie de diversification payante sont directement liées au cadre territorial dans lequel elles sont analysées. Ainsi, dans le cas de la France, les infrastructures dédiées au trail et les offres touristiques afférentes sont déjà très fortement implantées et identifiées dans les territoires touristiques de montagne, même si, du point de vue de l'impact économique, leur efficacité dans la durée n'est pas très significative. En revanche, ces offres sont encore émergentes en Suisse et elles constituent logiquement de réels moyens, locaux, de différenciation dans une perspective de diversification. Elles représentent également de réels atouts en termes d'image.

30 Globalement donc, le trail, ainsi que ses infrastructures, se sont développés suivant un cheminement similaire en Suisse et en France, mais avec plusieurs années de retard. Dès lors, le véritable pouvoir de différenciation d'une offre touristique valorisant le trail, et donc son intérêt stratégique lié à la nouveauté ou à la plus-value offerte par le statut de pionnier, semble amoindri. Il existe de nombreux exemples d'innovations sportives qui ne sont pas parvenues à s'ancrer durablement dans les offres touristiques locales (Vignal et al., 2017) et l'on peut donc douter de l'exceptionnalité du trail dans ce cadre. On peut également douter du fait qu'il soit amené à jouer un rôle équivalent, voire plus structurant, que le VTT (ou que toute autre innovation sportive mise en tourisme par le passé) dans la définition de nouvelles stratégies de diversification du tourisme. Il nous semble que les difficultés climatiques et financières de plus en plus sévères auxquelles doivent faire face les stations de sports d'hiver, ainsi que l'évolution des modes de consommation dans le tourisme sportif (multiplication des expériences, phénomènes de zapping, accélération des crises structurelles de l'économie touristique en station; Bourdeau, 2007; Vlès et Bouneau, 2016), la saturation de l'offre touristique locale en station, la réplication des expériences en matière de stratégies de diversification ou encore la lourdeur des investissements à consentir pour se réorienter, ont tendance à rendre plus difficile la réussite d'une stratégie de diversification basée sur l'innovation pour se différencier. En revanche, afin de se démarquer le plus possible des précédentes innovations sportives qui ont été mises en marché en station, une offre touristique trail basée sur des infrastructures peut s'appuyer sur des ressources territoriales telles que son patrimoine, aussi bien naturel qu'architectural.

BIBLIOGRAPHIE

Coralie ACHIN, La gouvernance de la diversification comme enjeu de l'adaptation des stations de moyenne montagne : L'analyse des stations de la Bresse, du Dévoluy et du Sancy, Université de Grenoble Alpes, 2015.

Coralie ACHIN et Emmanuelle GEORGE-MARCELPOIL, « Sorties de piste pour la performance touristique des stations de sports d'hiver », *Tourisme & Territoires*, n° 3, 2013.

Sheela AGARWAL, « Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle », Annals of Tourism Research, n° 29(1), 2002.

Norbert ALTER, L'innovation ordinaire, Puf, 2010.

Philippe AYDALOT, « Trajectoires technologiques et milieux innovateurs », dans Philippe AYDALOT (dir.), Milieux innovateurs en Europe, éditions du GREMI, 1986.

Abdelati M. BENUR et Bill BRAMWELL, « Tourism product development and product diversification in destinations », *Tourism management*, n° 50, 2015.

Adrian BERWERT, Heinz RÜTTER, Carsten NATHANI, Matthias HOLZHEY et Michael ZEHNDER, Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz. Schlussbericht an das Bundesamt für Sport, BASPO, 2007.

Olivier BESSY, L'innovation dans l'évènementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement territorial, Presses universitaires du sport, 2013.

Olivier BESSY, « The North Face Ultra-Trail du Mont-Blanc. Un outil de développement territorial pour l'Espace Mont-Blanc », Espaces, tourisme et loisirs, n° 288, 2011.

Olivier BESSY et Dieter HILLAIRET, *Les espaces sportifs innovants*, *Tome 2 : Nouvelles pratiques, nouveaux territoires*, Presses universitaires du sport, 2002.

Olivier BESSY et Michel MOUTON, « Du plein air aux sports de nature. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux », Les Cahiers Espaces : Sports de nature. Évolution de l'offre et de la demande, n° 81, 2004.

Anouk BONNEMAINS, Vulnérabilité et résilience d'un modèle de développement alpin : trajectoire territoriale des stations de sports d'hiver de haute altitude de Tarentaise, thèse de doctorat, Université Grenoble-Alpes, 2015.

Laurent BOTTI, Olga GONCALVES et Nicolas PEYPOCH, « Analyse comparative des destinations "neige" pyrénéennes », Journal of Alpine Research Revue de géographie alpine, n° 100-4, 2012.

Philippe BOURDEAU, « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », Journal of Alpine Research Revue de géographie alpine, n° 97(3), 2009.

Philippe Bourdeau, Les sports d'hiver en mutation, Hermès-Lavoisier, 2007.

Philippe BOURDEAU, Territoires du hors-quotidien : une géographie culturelle du rapport à l'ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines. Le cas du tourisme sportif de montagne et de nature, Université Joseph-Fourier-Grenoble I, 2003.

Nicole Brändle-Schlegel, Marco Caprarese et Stefan Roggo, *Le tourisme en Suisse – Stations de ski en concurrence*, Swiss Issues Branches, Crédit Suisse, 2011.

Sorina CERNAIANU et Claude SOBRY, « Evolution and impact on the environment of trail running sporting Events—the case of France and Romania », *Sustainable Development of Sports Tourism*, n° 81, 2015.

Michel CHADEFAUD, Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour, thèse d'État, numéro spécial Cahiers de l'université, 1 010 p., 1987.

Joseph M. CHEER et Alan A. Lew, \ll Sustainable tourism development : Towards resilience in tourism \gg , *Interaction*, n° 45, 2017.

Sylvie CLARIMONT et Vincent vlès (dir.), Tourisme durable en montagne : entre discours et pratiques, AFNOR, 2008.

Christophe CLIVAZ et Anne-Sophie FIORETTO, « Modèles de gouvernance et développement de l'immobilier en station de montagne : analyse comparée de Crans-Montana (Valais, Suisse) et de Mont-Tremblant (Québec, Canada) », *Mondes du tourisme*, numéro hors-série, 2011.

Christophe CLIVAZ, Camille GONSETH et Cecilia MATASCI, *Tourisme d'hiver : le défi climatique*, Presses polytechniques et universitaires romandes (PPUR), 2015.

Jean CORNELOUP, « Comment est abordée la question de l'innovation dans les sciences sociales ? », Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine, 2009.

Jean CORNELOUP et Pascal MAO (dir.), *Créativité et innovation dans les loisirs sportifs de nature. Un autre monde en émergence*, Éditions du Fournel, 2010.

Frédéric Darbellay, Christope Clivaz, Stéphane Nahrath et Mathis STOCK, « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques », *Mondes du tourisme*, n° 4, 2011.

Clémence DESBROSSE, « Pourquoi les joggeurs courent-ils ? Une enquête européenne menée par Asics », Revue Espaces, n° 286, 2010.

Carine DEYRES et Pascal MAO, Les processus sociaux d'innovations dans les loisirs sportifs de nature et de montagne, éditions du Fournel, 2010.

Jean-Christophe DISSART, « Co-construction des capacités et des ressources territoriales dans les territoires touristiques de montagne. Étude de cas sur l'Oisans », Journal of Alpine Research Revue de géographie alpine, n° 100-2, 2012.

Anna FARMAKI, A critical evaluation of tourism product diversification: the case of Cyprus, thèse de doctorat, Nottingham Trent University, 2011.

FIFAS, « Le trail, une discipline en plein essor en France », filièresport.com, 2016 [https://www.filieresport.com/le-trail-une-discipline-en-plein-essor-en-france/].

Jean-Marc Fontan, Juan-Luis Klein et Dianne-Gabrielle TREMBLAY, Innovation socioterritoriale et reconversion économique : le cas de Montréal, L'Harmattan, 2005.

Hugues François, « Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? », Géographie, économie, société, n° 10, 2008.

Hugues François, De la station ressource pour le territoire au territoire ressource pour la station : le cas des stations de moyenne montagne périurbaines de Grenoble, thèse de doctorat, Univeristé Grenoble 1, 2007.

Hugues François et Sylvain billet, « De la station au territoire : quels contours pour les destinations touristiques ? », $Mondes\ du\ tourisme$, n° 2, 2010.

Hugues FRANÇOIS et Emmanuelle MARCELPOIL, « Développement durable des stations de montagne : état des lieux et perspectives », *Ingénieries*, n° 57-58, 2009.

Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, Marketing du tourisme, 2éme édition, Dunod, 2010.

Valentin Genoud, Mesure de l'activité touristique générée par un événement de type « course de trail ou de montagne » sur un territoire à vocation touristique, mémoire, Institut des sciences du sport de l'Univesité de Lausanne, 2017.

Delphine Guex et Olivier Crevoisier, « La montagne et l'innovation : du lieu de production au cadre de vie », colloque « La montagne, territoire d'innovation », Labex ITEM, Grenoble, janvier 2017

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

Steve HAGIMONT, « Les montagnes touristiques. Altérations et permanences d'un imaginaire de la ruralité (Pyrénées, fin xviii^e-xxi^e siècle) », dans Philippe HAMMAN (dir.), Ruralité, nature et environnement. Entre savoirs et imaginaires, ÉRES, 2017.

Dieter HILLAIRET et Richard GUILLAUME, « Milieux innovateurs et filière sports-loisirs : essai d'application d'un paradigme technico-industriel du développement économique régional endogène », dans Claude SOBRY et al. (dir.), Managment et marketing du sport : du local au global, Presses universitaires du Septentrion, 2005.

Émilie JACCARD, « Les trailers, une nouvelle source d'activité touristique pour les stations de montagne. Utopie ou réalité ? », colloque « La montagne, territoire d'innovation », Labex ITEM, Grenoble, janvier 2017.

Odile LAKOMSKI-LAGUERRE, « Introduction à Schumpeter », *L'Économie politique*, n° 29, 2006 [doi : 10.3917/leco.029.0082].

Markus LAMPRECHT, Adrian FISCHER et Hanspeter STAMM, Sport suisse 2014. Activité et consommation sportives de la population suisse, Office fédéral du sport (OFSPO), 2014.

Marc Langenbach, Le marché du tourisme sportif de nature dans les systèmes territoriaux des espaces touristiques et ruraux : l'exemple de l'Ardèche, thèse de doctorat, Université de Grenoble-Alpes, 2012.

Marc LANGENBACH, John TUPPEN et Christophe CLIVAZ, « Approche croisée des processus de diversification du tourisme par les sports de nature dans les stations de montagne en Suisse et en France », colloque « Innovation et territoires de montagne », Labex ITEM, Grenoble, janvier 2017.

Alexandre MAGNAN, Changement climatique: tous vulnérable?, Rue d'Ulm, 2013.

Pascal MAO, Les lieux de pratiques sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards.

Contribution à l'analyse de l'espace géographique des sports, thèse de Géographie, Université Joseph-Fourier-Grenoble I, 2003.

Pascal MAO et Olivier REYMBAUT, CDESI et PDESI - pour une gestion et un développement maîtrisé de sports de nature, opportunité, faisabilité et modalités de mise en œuvre dans le Département de l'Ardèche, rapport final, CERMOSEM, 2005.

Emmanuelle MARCELPOIL et Vincent BOUDIÈRES, « Gouvernance touristique des grandes stations et durabilité. Une lecture en termes de proximité », Développement durable et territoires, n° 7, 2006.

Jean-Pierre MOUNET, « Sports de nature, développement durable et controverse environnementale », *Natures Sciences Sociétés*, n° 15(2), 2007.

OCDE, Changements climatiques dans les Alpes européennes : adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels, éditions OCDE, 2007.

OCDE/Eurostat, Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, 3° édition, éditions OCDE, 2005 [https://doi.org/10.1787/9789264013124-fr].

Élodie PAGET, Frédéric DIMANCHE et Jean-Pierre MOUNET, « A tourism innovation case : An actornetwork approach », Annals of Tourism Research, n° 37(3), 2010.

Clémence PERRIN-MALTERRE, « Processus de diversification touristique autour des sports de nature dans une station de moyenne montagne », *Mondes du tourisme*, n° 11, 2016.

Didier RICHARD, Emmanuelle GEORGE-MARCELPOIL et Vincent BOUDIÈRES, « Changement climatique et développement des territoires de montagne : quelles connaissances pour quelles pistes d'action ?, Revue de Géographie Alpine/Journal of Alpine Geography, vol. 98, n° 4, 2010.

Jarkko SAARINEN, « 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations », *Tourist Studies*, n° 4-2, 2005 [doi:10.1177/1468797604054381].

Géraldine SAUTHIER, Gouvernance locale et trajectoires de développement touristique. Comparaison des cas de Finhaut, Montreux et Zermatt entre 1850 et 2012, thèse de doctorat, Université de Lausanne, 2015.

Richard SHIPWAY et Ian JONES, « Running away from home : Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events », *International Journal of Tourism Research*, n° 9(5), 2007.

Carole TARDIF, Complémentarité, convergence et transversalité : la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES, Les Cahiers du CRISES, 2005.

Diane-Gabrielle TREMBLAY, Jean-Marc FONTAN, Juan-Luis KLEIN, et Serge ROUSSEAU, « Proximité territoriale et innovation : une enquête sur la région de Montréal », Revue d'économie régionale & urbaine, n° 5, 2003.

Bénédicte VIGNAL, Éric BOUTROY et Véronique REYNIER (dir.), *Une montagne d'innovations. Quelles dynamiques pour le secteur des sports outdoor?*, Presses universitiares de Grenoble, 2017.

François VIGNEAU, « Le "sens" du sport : conquête de l'espace, quête du plaisir », *Annales de géographie*, n° 662, vol. 4, 2008.

Vincent VLÈS, Métastations : Mutations urbaines des stations de montagne, un regard pyrénéen, Presses universitaires de Bordeaux, 2014.

Vincent VLÈS et Christophe BOUNEAU (dir.), Stations en tension, Peter Lang, 2016.

Klaus WEIERMAIR, « Prospects for innovation in tourism: Analyzing the innovation potential throughout the tourism value chain », Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6(3-4), 2006.

Élodie WIPF, Action publique concertée et gestion des sports de nature : une ethnographie participative au Conseil général du Bas-Rhin, thèses de doctorat, Université de Strasbourg, 2012.

NOTES

- 1. Le trail est un sport de course à pied, sur longue distance, en milieu naturel, typiquement sur des chemins de terre et des sentiers de randonnée en plaine, en forêt ou en montagne. Trail est l'abréviation, propre aux francophones, de l'anglais *trail running*.
- 2. Commercialisées par la société Outdoor Initiatives.
- 3. Commercialisés par la société Trace de trail.
- 4. Commercialisée par la société d'articles de sports Salomon.
- **5.** Sources: https://stationdetrail.com/fr#stations; https://tracedetrail.fr//assets/downloads/creer-parcours-permanents-trail.pdf.
- **6.** Caux, Les Avants, Montreux, Charmey, Château-d'Oex, Leysin, Les Mosses, Jaun, La Berra, Moléson, Les Paccots, Schwarzsee.
- 7. Directeurs des offices du tourisme (locaux et régionaux), organisateurs d'évènements, acteurs privés commerciaux (accompagnateur de moyenne montagne, directeur de magasin de sport).
- **8.** Ces données quantitatives sont insuffisamment référencées spatialement, et trop hétérogènes, pour permettre une analyse des distributions spatiales.
- 9. Marque française spécialisée dans la fabrication et la distribution de matériel de trail.
- **10.** Voir: https://www.24heures.ch/suisse/suisse-romande/remontees-mecaniques-deposent-bilan/story/30664406
- 11. Source : compte-rendu de la première réunion avec le directeur de l'office du tourisme de Charmey (octobre 2015).
- 12. Source : compte-rendu de la première réunion avec le groupe de travail (mars 2016).
- 13. Le dispositif Nouvelle politique régionale, ou NPR, a permis de financer le projet à hauteur de 29 600 CHF, soit 9 200 CHF de la part de la Confédération et 20 400 CHF de la part du Canton de Fribourg

14. Respectivement, plan départemental des espaces, sites et itinéraires et commission départementale des espaces, sites et itinéraires.

RÉSUMÉS

Le contexte d'évolution et d'incertitudes fort qui touche les stations de montagne, en termes de climat, de demande touristique et sportive, ou encore de concurrence entre stations, les conduit à recourir de plus en plus à l'innovation pour renouveler leur trajectoire de développement. Dans ce cadre, les acteurs, publics et privés, des stations de montagne conçoivent puis utilisent des innovations sportives (sur les plans des techniques, des savoir-faire ou de l'organisation sociale) en les inscrivant dans de nouvelles stratégies de diversification du tourisme. Plus spécifiquement, l'objectif poursuivi dans cet article vise, d'une part, à comprendre l'émergence des infrastructures du trail, en tant qu'innovation sportive, dans les territoires touristiques suisses et, d'autre part, à discuter du rôle innovant, ou non, du trail dans les processus de diversification du tourisme en montagne.

The context of strong evolution and uncertainties that affects mountain resorts, in terms of climate, tourist and sports demand, or competition between resorts, leads them to lean more and more on innovation to renew their development trajectory. In this context, mountain resorts' public and private actors design and use sports innovations (in terms of techniques, know-how or social organization) by integrating them into new strategies for diversifying tourism. More specifically, the objective pursued in this article aims on the one hand to understand the emergence of trail running infrastructures, as an innovation, in Swiss tourist territories, and on the other hand to discuss the innovative role, or not, of such infrastructures in the process of diversification of mountain tourism.

INDEX

Mots-clés : tourisme, innovation, sports de nature, infrastructures et équipements sportifs, station de montagne, Suisse

Keywords: tourism, innovation, sports equipment, mountain resort, networks, Switzerland

AUTEURS

MARC LANGENBACH

Maître de conférences en géographie, Laboratoire SENS, Université Grenoble-Alpes marc.langenbach@univ-grenoble-alpes.fr

ÉMILIE JACCARD

Doctorante en sciences du sport, Institut des sciences du sport de l'Université de Lausanne (ISSUL)

emilie.jaccard@unil.ch