

Les leviers de différenciation face à une innovation banalisée en station de montagne : attractivité des *snowparks* et positionnement des stations

Johanne Pabion Mouriès, Véronique Reynier et Bastien Soulé



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1031>

DOI : 10.4000/tourisme.1031

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Référence électronique

Johanne Pabion Mouriès, Véronique Reynier et Bastien Soulé, « Les leviers de différenciation face à une innovation banalisée en station de montagne : attractivité des *snowparks* et positionnement des stations », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 11 | 2015, mis en ligne le 01 décembre 2015, consulté le 14 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1031> ; DOI : 10.4000/tourisme.1031

Ce document a été généré automatiquement le 14 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.

Les leviers de différenciation face à une innovation banalisée en station de montagne : attractivité des *snowparks* et positionnement des stations

Johanne Pabion Mouriès, Véronique Reynier et Bastien Soulé

- 1 Avec 55 millions de journées-skieurs vendues en 2012, la France se place en tête du classement mondial des destinations de sports d'hiver¹. Cette industrie, qui constitue un enjeu économique majeur pour le tourisme dans ce pays, est soumise à plusieurs formes d'incertitude. Les territoires de moyenne montagne sont notamment confrontés à des problèmes d'enneigement liés au réchauffement climatique (OCDE, 2007 ; Paccard, 2010). Cet aléa pèse sur leur développement, voire leur pérennité, et s'accompagne par là même d'une transformation de la demande touristique (Bourdeau, 2010 ; François et Billet, 2010). Depuis la fin des années 1980, les "nouvelles glisses" ont ainsi dépassé l'effet de mode et se sont banalisées (Reynier, Vermeir, Soulé, 2004), jusqu'à s'ancre de façon inéluctable dans le paysage des stations de montagne françaises (Apilli, 2007).
- 2 L'aménagement d'espaces "nouvelles glisses", tels que les *snowparks*², participe au renouvellement de l'offre de sports d'hiver. Il s'intègre dans la stratégie de diversification touristique déployée par les stations (François, 2007), devenant même, depuis les années 2000, un élément incontournable de l'attractivité des domaines skiables (plus de 90 *snowparks* sont recensés en France en 2013). Si cette offre se généralise, elle n'en demeure pas moins marquée par une importante diversité. La concurrence entre stations pousse notamment les aménageurs et gestionnaires de ces espaces à se différencier. Ainsi, certains domaines skiables se repositionnent à travers leur *snowpark*, mettant en œuvre des stratégies particulières en matière de marketing territorial (Guibert, 2006). De manière plus contingente, des ressources et contraintes particulières orientent les choix des stations vers des aménagements singuliers. En tout état de cause, les différences entre

snowparks, ainsi que les logiques de différenciation plus ou moins prononcées qui les sous-tendent, interrogent d'autant plus qu'il est d'usage d'évoquer ce type d'aménagement au sens large, en supposant une certaine homogénéité entre eux.

- 3 Cet article, fondé sur une enquête multi-site mêlant ethnographie de terrain, entretiens et analyse documentaire, questionne la pluralité de ces espaces et souligne les divers positionnements à l'œuvre, à l'échelle des stations, autour des *snowparks*. Il s'agit aussi de cerner, du point de vue notamment des pratiquants, les critères mis en avant pour caractériser les *snowparks* les plus attractifs. Après avoir détaillé l'offre de *snowparks* dans les stations françaises et souligné la diversité qui les caractérise, le cadre théorique et méthodologique de cette étude sera présenté. Dans la partie consacrée aux résultats, trois dimensions (spatiale, technique et socio-culturelle) seront mises en lumière. C'est en effet autour d'elles que se structurent les aspects les plus saillants en termes de différenciation et de succès relatif des *snowparks*. Du fait de sa forte prégnance dans nos résultats, l'accent sera notamment mis sur la dernière dimension, qui permet de dépasser une lecture purement techniciste du phénomène.

Du *freestyle* au développement d'une offre de *snowparks* fortement diversifiée en France

- 4 Apparus au milieu des années 1990, les *snowparks* permettent aux adeptes du *freestyle* ou aux usagers occasionnels de s'essayer à des figures acrobatiques. Le *freestyle* puise ses origines dans l'évolution de la pratique du *snowboard*, née en France dans les années 1970 sur fond de recherche de sensations, d'hédonisme et de créativité. Se posant initialement comme une alternative à la compétition et aux pratiques institutionnelles (Reynier, Chantelat, 2005), le *snowboard* a peu à peu été rattrapé par un processus de massification (15 à 20 % des pratiquants des sports d'hiver sont désormais des "snowboardeurs", de "sportivisation" (présence sous plusieurs formes aux jeux Olympiques) et de commercialisation (Humphreys, 1997 ; Coates, Clayton, Humberstone, 2010 ; Heino, 2000). C'est en opposition à cette normalisation que le *freestyle* s'est développé à partir de la fin des années 1980, notamment par l'entremise d'anciens pratiquants du *skateboard* reconvertis au *snowboard*. Par un transfert des habitudes de pratique, cette communauté privilégie la réalisation de figures acrobatiques jugées sur leur difficulté technique, leur enchaînement, le risque associé et leur côté spectaculaire (Vermeir et Reynier, 2008). Ces performances se différencient également de la pratique traditionnelle des sports d'hiver par l'unité de lieu : le *snowpark* est un *spot* confiné à un espace relativement restreint, généralement équivalant à une section de piste tout au plus. Initialement réservé aux "snowboardeurs", le *freestyle* a par la suite fait de nombreux émules dans le monde du ski (Drouet et Kemo Keimbo, 2005 ; Dupuy, 2007), parallèlement au renouveau du ski et à l'avènement des skis "double spatule"³. Actuellement, les *snowparks* sont assidûment fréquentés par des pratiquants réguliers, confirmés ou experts, que nous nommerons ici "freestyleurs". Ces derniers sont majoritairement de jeunes hommes⁴. Mais ces espaces de pratique n'en attirent pas moins les usagers occasionnels, puisque 40 % des clients des stations les fréquenteraient⁵.

Illustration 1. Un pratiquant de *freestyle*, station des 2 Alpes.



Source : Coline Ballet Baz, 2013

- 5 En termes d'aménagement, les *snowparks* sont composés de différents modules (tremplins, tables, barres de *slides*, *box* ou *rails*) en bois, neige et métal, organisés en parcours et souvent caractérisés, à l'instar des pistes classiques, selon leur niveau de difficulté. Les *snowparks* sont présentés par les aménageurs comme le moyen de cibler une clientèle jeune (les "freestyleurs" et autres usagers occasionnels), considérée comme la clientèle de demain, et de diffuser une image positive de la station⁶. En outre, les *snowparks* peuvent être considérés comme un palliatif au manque d'enneigement, dans le sens où ils occupent une surface de neige restreinte (Weiler, 2011).
- 6 En France, la tendance est à la multiplication de ces espaces "nouvelles glisses" : au début des années 1990, seule une dizaine de *snowparks* était recensée dans les stations françaises), contre une vingtaine au début des années 2000, une trentaine en 2007 (Curtet, 2007) et pas moins de 50 en 2010 (Feuillie, 2011). En 2013, on comptait 93 *snowparks* permanents dans les stations françaises. Toutes les stations sont concernées, des petits domaines de proximité (à l'exemple du Col de Porte en Chartreuse) aux sites les plus réputés (Curtet, 2011). Contrairement à ce qui prévalait il y a une dizaine d'années (Guibert, 2006), quand construire un *snowpark* relevait du choix de la part des élus des stations de développer la pratique du *snowboard*, la création de tels espaces semble désormais constituer un élément incontournable de l'attractivité des stations.
- 7 Leur gestion est confiée à des *shapers*⁷ (du verbe *to shape*, "façonner"), et parfois à des animateurs. Les *shapers* ont trois missions principales articulées autour de la communication (informer les usagers des règles de sécurité et des risques encourus), de la sécurisation (mise en place d'une signalétique adaptée, vérification de la conformité des modules, fermeture des modules dangereux), de l'entretien et de la finition des parcours (construction des modules avec des engins de damage, mise en place des rails, etc.) (Watier, 2011). Ce travail se fait en relation avec les responsables de la station et le service des pistes.
- 8 Si l'offre de *snowparks* se multiplie, elle tend aussi à se différencier : les stations développent en effet ces espaces en fonction des ressources dont elles disposent et/ou pour singulariser leur offre. "L'offre française de nouvelles glisses amorce le tournant crucial

que constitue la spécification des aménagements face au défi de la différence et de la singularité. [...] Les exemples de spécification de l'offre ne manquent pas : adapter ses structures à la topographie, à la configuration de sa clientèle, harmoniser ses investissements selon les temps forts de la saison et l'évolution des conditions d'enneigement, équilibrer l'accès aux espaces nouvelles glisses selon les niveaux et la capacité d'accueil, etc." (Curtet, 2007, p. 55.)

- 9 Les "freestyleurs" et autres pratiquants occasionnels ne s'y trompent pas et sont parfaitement en mesure de hiérarchiser les *snowparks* selon leur intérêt, leur renommée ou leurs spécificités techniques. Quelques hauts lieux sont évoqués ; d'autres sites sont identifiés en fonction de leur profil sportif, plutôt typés ski ou *snowboard*. "Actuellement, les *snowparks* de référence sont ceux de Vars, les 7 Laux, les 2 Alpes et celui d'Avoriaz. Pour moi, il s'agit de quatre *snowparks* qui ont la diversité et la qualité. Ils rassemblent le plus d'innovations et d'originalité. Il y a une offre très variée⁸."

Cadre théorique et méthodologique

Privilégier une approche culturelle pour comprendre l'attractivité des lieux touristico-sportifs

- 10 Les *snowparks* ont largement été analysés sous l'angle de l'accidentalité (Goulet, Hagel, Hamel, Légaré, 2007 ; Laporte, 2011 ; Feuillie, 2011). La question du genre dans ces espaces de domination masculine a également été creusée (Anderson, 1999 ; Coulbaut et Delorme, 2009 ; Laurendeau et Sharara, 2008). Les *snowparks* sont également abordés dans le cadre d'analyses plus larges portant sur l'innovation ou l'avènement de nouvelles pratiques en station (Reynier et Vermeir, 2007 ; Bourdeau, 2008 ; Puthod et Thévenard-Puthod, 2011), le développement des territoires touristiques et sportifs (Corneloup, Bourdeau et Mao, 2005 ; Bourdeau, 2010) ou encore les stratégies de marketing territorial en station (Guibert, 2006).
- 11 Si des chercheurs se sont attachés à comprendre l'insertion et la gestion des sports de nature, notamment en territoires de montagne (Rech et Mounet, 2014 ; Mounet et Perrin-Malterre, 2009), la littérature actuelle relative aux *snowparks* n'offre que très peu d'éléments sur la structuration, l'organisation et la gestion du *freestyle* au sein de ces espaces de pratiques.
- 12 Au regard de notre questionnaire, plusieurs auteurs ont retenu notre attention. Tout d'abord, il convient de souligner que la communauté des "freestyleurs" en ski ou en *snowboard* s'inscrit dans une culture alternative, en référence tout d'abord à la déviance supposée des pratiquants de ces sports, et de leur caractère *a priori* marginal (Humphreys, 1997 ; Wheaton et Beal, 2003 ; Donnelly 2006). Analysée par différents chercheurs, la subculture⁹ du *snowboard* et/ou du ski *freestyle* (Anderson, 1999 ; Coates *et al.*, 2010 ; Edensor et Richards, 2007 ; Heino, 2000 ; Mueller et Peters, 2008 ; Thorpe, 2004, 2012 ; Woermann, 2012) se caractérise par l'adoption d'un style vestimentaire, d'un langage et d'un mode de vie particuliers marquant l'appartenance des pratiquants au milieu du *freestyle*. La recherche du plaisir y est centrale (Thorpe, 2011) et le recours aux vidéos, aux sites Internet ou aux réseaux sociaux apparaît également comme un élément fondamental (Woermann, 2012 ; Thorpe, 2011). Celle-ci peut du reste être considérée comme un *lifestyle sport* (Wheaton et Beal, 2003), au sens où, non seulement elle fait partie du mode de vie des "freestyleurs", mais elle altère en profondeur ce dernier. Comme au sein de la plupart

des subcultures, la démonstration de la participation à un *lifestyle sport* a un coût social (Raulin, 2001). L'énumération des sacrifices exposée par Wheaton et Beal l'atteste : le temps dédié à la pratique permet notamment l'atteinte d'un niveau technique digne de la reconnaissance des *insiders* (membres de la subculture concernée). La convivialité, l'hédonisme, la quête d'épanouissement individuel, de liberté et d'esthétique sont autant d'éléments caractérisant également la subculture du *freestyle*.

- 13 Pour appréhender l'attractivité de ces lieux marqués par la subculture du *freestyle*, Bourdeau (2009, 2011) invite à tenir davantage compte des dimensions culturelles et territoriales dans l'univers des sports d'hiver, tout particulièrement dans les lieux de rassemblement et de turbulence que constituent à ses yeux les *snowparks*. Corneloup, Bourdeau et Mao (2005) réaffirment aussi le rôle fondamental du marquage culturel dans l'attractivité des lieux touristico-sportifs, soulignant notamment l'importance de l'ambiance dans les stations de sports d'hiver (Corneloup, 2007). Ambiance définie comme "*une alchimie de sens où les notions de spectacle, de mise en scène, d'esthétisme, de séduction sont convoquées dans des contextes commerciaux ou libertins, formels ou informels*" (Corneloup, 2007, p. 192). Elle serait "*à la confluence de multiples faits anodins, d'interactions de proximité, de petits hauts lieux locaux se mixant avec des pratiques plus instituées (animations, événements, communication, etc.) [...] participant indéniablement à créer le génie ou l'esprit d'un lieu*" (Corneloup et al., 2005, p. 9).
- 14 Les stations sont ainsi invitées à cultiver un style adapté aux usagers des lieux et renforçant une certaine spécificité. Le *snowpark*, en particulier, devant construire et proposer une "ambiance" lui conférant une identité propre en résonance avec les codes et valeurs de la subculture.
- 15 Guibert (2006) a, quant à lui, observé la manière dont certains domaines skiables se sont repositionnés à travers la création ou l'orientation de leur *snowpark*. Lié aux intérêts des élus locaux des stations, le développement de la pratique du *snowboard* n'était pas systématique au début des années 2000. Le cas des stations ayant fait du *snowboard* une ressource territoriale, rentable à la fois du point de vue médiatique et symbolique, nous interpelle au sens où elles ont alors créé un *snowpark* et organisé différents événements jouant en faveur de ce repositionnement. Guibert rend ainsi compte de la logique concurrentielle, voire conflictuelle, entre les stations de Tignes et des 2 Alpes, recourant à des stratégies concurrentielles de marketing territorial en se positionnant à travers l'organisation d'événements ("Mondial du *snowboard*" aux 2 Alpes, "Coupe du monde *freestyle*" pour Tignes puis, depuis 2010, des X Games) et la valorisation de leur *snowpark* respectif. Les stratégies territoriales ne sont donc pas homogènes ; elles résultent de choix faits par des acteurs locaux en fonction de leurs intérêts et contraintes.
- 16 Enfin, cette analyse se complète d'une étude proposée par Puthod et Thévenard-Puthod (2011). Ces auteurs retracent l'histoire de la station d'Avoriaz au prisme de l'innovation (à la fois architecturale, managériale, marketing et commerciale). Est notamment soulignée l'existence d'un "*snowpark unique en Europe pour les 5-12 ans*", créé dès 2006, et du *snowpark* écologique baptisé "The Stash", inauguré en 2008. Concept hybride entre piste de ski et *snowpark*, The Stash est un espace proposant aux usagers des modules en bois disséminés sur un terrain naturel non damé, ce qui illustre une manière de se différencier par rapport aux autres *snowparks*.

Le recours au concept “facteurs clés de succès” (FCS) pour appréhender la diversité des *snowparks*.

- 17 Afin de développer notre approche des différences structurantes entre les *snowparks*, nous avons choisi de nous appuyer sur le concept “facteurs clés de succès” (FCS), tel qu’il est mobilisé en stratégie d’entreprise (Leroy, 2008 ; Pellicelli, 2007). Propres à un domaine d’activité spécifique (ici, les espaces nouvelles glisses en station, aspect parmi d’autres de l’offre de sports d’hiver), les FCS représentent l’ensemble des manières de “tirer son épingle du jeu”. Maîtriser plusieurs de ces FCS (si possible mieux que ses concurrents) est ainsi nécessaire pour être compétitif ; cela ne garantit cependant en rien le succès.
- 18 Dresser le panorama des FCS concernant les *snowparks* ne vise pas à prescrire, *in fine*, la bonne stratégie. Pour diverses raisons, toutes les stations ne privilégient pas les mêmes orientations. Avec leurs éventuels partenaires, elles vont chercher à être pertinentes sur certains FCS, constituant en quelque sorte un “bouquet” aboutissant au positionnement finalement adopté. Certaines organisations, à travers leurs démarches innovantes, bouleversent l’existant, faisant alors émerger de nouveaux FCS. Ces derniers revêtent un caractère évolutif, et leur importance varie avec le temps. Pour chaque FCS qu’elle choisit de privilégier, censé contribuer à son identité et, idéalement, être à la source d’un avantage concurrentiel, une organisation doit théoriquement posséder et/ou acquérir des ressources et compétences spécifiques.
- 19 Sur un plan méthodologique, l’identification des FCS d’un domaine d’activité se résume souvent à l’observation des choix opérés par les organisations qui réussissent. Il s’agit alors de prendre comme entrée le point de vue des aménageurs et gestionnaires de sites. Si elle n’est pas dénuée de bon sens, cette démarche n’en est pas moins suiviste, dans une certaine mesure. Afin de la compléter, saisir ce qui a de l’importance du point de vue des pratiquants et usagers aux profils diversifiés s’avère également primordial.
- 20 La démarche mise en œuvre, inscrite dans une approche socio-anthropologique, a ainsi privilégié les discours et pratiques des multiples acteurs impliqués dans l’aménagement, la gestion et l’utilisation des *snowparks*. Au cours de la saison hivernale 2012-2013¹⁰, 18 journées d’observations ont été effectuées dans les *snowparks* de cinq stations iséroises¹¹ aux profils différenciés, à différentes périodes (pendant/hors vacances scolaires, en semaine, le week-end). Agrémentées de nombreux et courts entretiens directement rapportés aux comportements relevés (longs d’une quinzaine de minutes en moyenne), ces observations ont été combinées à des entretiens semi-directifs auprès de 40 personnes : une dizaine d’acteurs de l’aménagement et de la gestion des *snowparks* (concepteurs tels que les *shapers*, directeurs de sociétés spécialisées dans l’aménagement de *snowparks*, exploitants des sociétés de remontées mécaniques, directeurs ou responsables de secteurs du service des pistes, etc.) et 30 pratiquants aux profils diversifiés (débutants, pratiquants et usagers occasionnels, touristes, pratiquants assidus, réguliers, confirmés ou experts)¹².
- 21 Typique des sciences sociales, alors que notre problématique s’inscrit *a priori* dans les sciences de gestion, cette approche méthodologique se justifie par la richesse empirique qu’elle procure. Plus largement, un regard anthropologique et microsociologique est susceptible d’apporter des éléments de connaissance pertinents en termes de conception et de gestion des espaces sportifs (Corneloup, 1999 ; Camy, Chantelat et Fodimbi, 1996). L’adoption de méthodes propres à ces sciences sociales permet d’appréhender les liens

faibles, les interactions sociales, la dimension symbolique des lieux, voire les processus de construction des hauts lieux.

- 22 Sans aller jusqu'à recommander une approche anthropologique du management des équipements sportifs, il convient de prendre acte du fait que les sciences sociales sont susceptibles d'apporter des éclairages pertinents, notamment en termes de saisie des logiques d'action de pratiquants se situant à la marge de l'institution sportive. Antoine Haumont souligne du reste que *“les apports de l'ethnologue et de l'anthropologue seront de plus en plus de circonstance dans l'approche des espaces sportifs, prenant ainsi le relais des techniciens et des gestionnaires”* (Adamkiewicz et Chantelat, 1993, p. 450).

Résultats

Les facteurs clés de succès des *snowparks* selon trois dimensions : spatiale, technique, socio-culturelle

- 23 L'analyse des entretiens, confrontée aux relevés de nos observations, permet de dégager de nombreux FCS que nous avons catégorisés selon trois dimensions : spatiale, technique et socio-culturelle. Nous exposerons rapidement les deux premières pour consacrer l'essentiel des développements à la troisième dimension, moins mise en évidence dans la littérature.

Une dimension spatiale

- 24 Elle renvoie en premier lieu à la *facilité d'accès* du *snowpark* au sein de la station. En effet, plus le *snowpark* est éloigné du front de neige et/ou nécessite d'emprunter plusieurs remontées mécaniques successives, moins il sera plébiscité. Cet aspect renvoie à la recherche de simplicité et de connivence, identifiée comme une tendance lourde caractérisant le tourisme de montagne depuis la fin des années 1990 (Afit, 2003). De manière comparable, l'accessibilité et la proximité figurent au cœur des préoccupations des jeunes urbains fréquentant les *skateparks* (Vieille-Marchiset, 2003). À Chamrousse par exemple, on observe une évolution du *snowpark* qui, dans les premiers moments de sa création en 2000, était constitué de modules répartis sur différents secteurs du domaine skiable. En 2007, la concentration de l'offre de modules à un même endroit, visible, rapidement accessible et clairement identifiable par les usagers, a permis de circonscrire l'offre *freestyle* en un espace nouvellement appelé “Sunset Park”. Un deuxième élément se rapporte au *choix de la piste dédiée au snowpark*. Celle-ci doit évidemment être suffisamment pentue, mais aussi placée sur un secteur du domaine skiable assurant un enneigement optimal, une bonne conservation de la neige qui ne doit ni être systématiquement gelée, ni trop rapidement “transformée”.
- 25 Enfin, le dernier aspect relevant de cette dimension a trait à la *segmentation des espaces en fonction des niveaux de pratique*. Il s'agit de proposer des parcours suffisamment différenciés, voire clairement délimités, selon le niveau technique qu'ils requièrent. À ce propos, le responsable d'un bureau d'étude souligne une tendance de fond : *“Depuis 3-4 ans, un choix clair et net de la part des exploitants est fait, celui de proposer des snowparks grand public.”* De fait, à côté des *snowparks* “classiques”, des *family parks*, *easy parks*, *initiativ parks* et autres *kids parks* fleurissent. L'initiation est la visée de ces espaces installés sur

des pentes très douces, réduisant la prise de vitesse et constitués de modules peu volumineux.

- 26 Cette segmentation des zones de pratique limite les risques et la gêne mutuelle occasionnée par la rencontre entre des pratiquants de niveaux hétérogènes. La majorité des stations françaises a recours à cette segmentation des espaces en fonction des niveaux de pratiques, ce qui joue en faveur d'une ouverture au grand public, allant de pair avec la démocratisation des nouvelles glisses.
- 27 Ces aspects spatiaux se combinent à des éléments relevant d'une dimension technique.

Une dimension technique

- 28 La *qualité de la conception et de la réalisation* des modules, mais aussi *la pertinence de leur enchaînement* sont fondamentaux. Les interviewés révèlent que plus les modules recèlent un potentiel acrobatique intéressant, tout en contribuant à la sécurité du pratiquant, plus ils sont appréciés et recherchés.
- 29 Autre élément souligné : *l'entretien du snowpark*, et plus particulièrement celui des *pistes d'élan, des modules et des réceptions*. Les personnes interrogées se révèlent ainsi sensibles au fait que la neige soit régulièrement retassée et reformée tout au long de la journée, afin de pallier la dégradation due aux multiples passages des pratiquants et à la transformation de la neige.
- 30 *L'évolutivité du snowpark au cours de la saison* garantit par ailleurs la fidélisation des pratiquants. En ce sens, les aménageurs doivent continuellement proposer de nouvelles configurations, dans une logique de "déroutinisation" et de recherche d'inédit : combinaisons de lignes, nouveaux modules, etc. Lors d'une de nos observations en février 2014, les *shapers* de Chamrousse s'attachaient à faire évoluer le *snowpark* en nous expliquant qu'il avait été préparé quinze jours plus tôt pour accueillir les "touristes" de Paris : la signalétique avait été renforcée avec la mise en place de dispositifs *ad hoc* supplémentaires tels que la matérialisation de zones de départ, de pistes d'élan avant les modules ou encore la signalisation de modules réservés aux pratiquants experts. Les *shapers* avaient également positionné un filet de protection devant l'entrée principale du *snowpark*. Installé de façon temporaire, ce filet de couleur bleue était censé dissuader les pratiquants débutants de pénétrer dans la zone. Ainsi, selon les périodes (vacances des Parisiens, vacances des pratiquants locaux, etc.) et les événements proposés (les *contests*, petites compétitions), les combinaisons (lignes de modules) et la signalétique évoluent.
- 31 Enfin, l'importance de *la polyvalence* est également soulignée. Le *snowpark* ne doit pas uniquement répondre aux attentes de quelques experts locaux, mais garantir un intérêt pour des clients aux profils et niveaux diversifiés. Cet élément est également prégnant dans les discours des responsables de sociétés de remontées mécaniques qui entendent satisfaire le plus grand nombre d'usagers et non pas confiner la fréquentation de leur *snowpark* à une poignée de pratiquants de bon, voire très bon, niveau.
- 32 Ces deux premiers groupes de critères, bien qu'importants dans l'aménagement et contribuant au succès de certains *snowparks*, oscillent entre FCS et capacités de base (conditions *sine qua non* du maintien de tout opérateur dans son secteur). D'autres différences fondamentales, moins pragmatiques, renvoient à la dimension sociale et culturelle. En effet, l'offre de *snowparks* en France n'est pas uniquement marquée par "*des différences géographiques et structurelles significatives en termes d'équipement (nombre de modules), de diversité des aménagements (half-pipes, modules spéciaux, handrails, etc.) ou de*

gestion (qualité de l'entretien, professionnalisation du personnel, fréquence hebdomadaire des interventions, nombre de machines)" (Curtet, 2007, p. 50).

- 33 D'autres éléments, relevant de la subculture du *freestyle* et des interactions sociales, s'avèrent particulièrement prégnants dans les processus de singularisation de certains *snowparks*.

La dimension sociale et culturelle

- 34 L'attractivité d'un *snowpark* ne saurait être uniquement appréhendée sous un angle technique, tant la réputation de chaque équipement, à l'instar des autres sites touristiques, est également façonnée par la valeur de son capital culturel et symbolique. Les données recueillies nous permettent de souligner plusieurs éléments à prendre en considération, relevant notamment de la subculture du *freestyle* ou de l'organisation sociale du lieu.

- Extrait d'un relevé d'observation sur le *snowpark* de Chamrousse (mars 2013, 10 heures)

- 35 En ce début de journée, les *shapers* préparent l'accueil de plusieurs participants inscrits sur le petit *contest* organisé cet après-midi. Les *contests* sont des compétitions peu formalisées, sans figures imposées, se voulant aussi des rassemblements festifs. On y retrouve majoritairement des pratiquants confirmés ou experts.
- 36 La zone sur laquelle auront lieu les démonstrations n'a pas été choisie par hasard : il s'agit du *slopestyle*, cet enchaînement de plusieurs modules de sauts exposé au regard des pratiquants et autres spectateurs empruntant le télésiège du lac Achard qui draine beaucoup de personnes dans la station. Les enceintes installées pour l'occasion ont une portée sonore telle qu'elle retient l'attention et la curiosité des skieurs et "snowboarders" installés sur ce télésiège.
- 37 Les candidats au *contest* échangent entre eux et s'observent mutuellement avant de se lancer dans la réalisation de leurs sauts. Les *shapers*, présents au sommet du *slopestyle*, échangent avec les participants bien repérables grâce à leur style vestimentaire et leur équipement. La convivialité règne ainsi que la spontanéité dans cette petite compétition : en effet, il n'y a pas d'ordre de passage imposé, chacun passe "quand il le sent". Tous les pratiquants s'encouragent et s'observent. L'organisateur du *contest*, pratiquant lui-même reconnu dans le milieu du *freestyle*, commente au micro les acrobaties réalisées par les participants. Cet événement est marqué par une atmosphère particulière et un esprit "bon enfant".
- 38 Dans cet extrait de relevé d'observation se dessinent plusieurs caractéristiques de la pratique en référence aux codes propres à la subculture du *freestyle*.
- 39 Tout d'abord, le *snowpark* doit permettre la théâtralisation et la mise en scène¹³. Les usagers qui pratiquent régulièrement en groupe doivent pouvoir s'observer et être observés comme l'ont déjà montré plusieurs auteurs mentionnés précédemment ayant travaillé sur la subculture du *snowboard* (Anderson 1999 ; Coates, Clayton et Humberstone, 2010 ; Edensor et Richards, 2007 ; Heino, 2000 ; Thorpe, 2004, 2012) ou du *freestyle* (Woermann, 2012). Cette théâtralisation peut être favorisée au travers de deux éléments : premièrement, si la disposition et l'enchaînement des modules ont leur importance, le fait de favoriser la visibilité des évolutions acrobatiques est tout aussi crucial. En simplifiant, l'enjeu est de voir et d'être vu, ce qui renvoie à nouveau au choix de la piste à dédier au *snowpark*, mais pour des raisons qui ne sont cette fois ni géomorphologiques ni

nivologiques. En effet, si le *snowpark* est positionné sur le front de neige ou sous un télésiège, il répondra à cette double attente forte des pratiquants, en quête à la fois de possibilités d'admirer les protagonistes et de regards approbateurs s'apparentant à des "caresses sociales" (Berne, 1980). Ainsi, cette mise en scène n'est pas uniquement le fait d'une représentation tournée vers la région antérieure (Goffman, 1974), devant et pour une large audience, comme dans le cadre d'une compétition organisée sous l'emplacement d'un télésiège par exemple ; l'observation réciproque des prouesses dont chacun est capable se fait également dans la région postérieure, sous le regard des autres *insiders* (les membres de la subculture du *freestyle*). Le style authentique y est donc travaillé et marque par là même l'appartenance à la communauté des "freestyleurs".

- 40 La scénarisation et la mise en scène peuvent être prolongées *via* des dispositifs vidéo¹⁴ permettant aux usagers d'être filmés et de récupérer leurs vidéos sur leurs *smartphones*. Les dispositifs "Freestyle Park¹⁵", installés par la Fédération française de ski et de *snowboard* dans une dizaine de stations en sont une illustration concrète. Comme l'explique le responsable d'une société spécialisée : "La vidéo, c'est vraiment un outil qui permet aux pratiquants d'exister. Il faut faire son montage vidéo pour exister."
- 41 Ainsi, le regard de l'autre et la spectacularisation figurent au cœur de la pratique¹⁶. En définitive, le *snowpark* apparaît ici comme une *scène* au sens de Goffman (1974), un lieu privilégié d'interaction sociale où les pratiquants véhiculent une image d'eux-mêmes – leur face – en s'attachant à la valoriser au travers d'actions qui portent tout particulièrement à conséquence.
- 42 L'idéalisation (Goffman, 1974) et la quête de légitimité subculturelle ne servent pas uniquement des motivations interactionnelles et identitaires. En effet, l'utilisation de la vidéo, des images et le recours aux réseaux sociaux constituent également un levier activé par les gestionnaires des *snowparks*. À ce titre, un responsable de service des pistes avance : "On a sur Internet un site Facebook, on a aussi un contrat avec un consultant qui travaille pour nous. Il travaille beaucoup plus sur Internet, côté communication, il fait des animations. [...] On fait aussi des photos shooting pour faire de la grosse image, pour passer dans des magazines spécialisés, comme Snowsurf, vraiment de la presse spécialisée où là on est vraiment dans un microcosme. Il suffit de faire une couverture de Snowsurf où l'on voit la station et c'est hyper important."
- 43 Ces propos éclairent le fait que la mise en scène fait à la fois partie de la subculture du *freestyle* et des enjeux d'image à l'échelle de la station¹⁷. Notons toutefois la difficulté de maîtriser cette image, malgré les efforts déployés. Elle peut être mise à mal en quelques clics ou commentaires sur la Toile (*via* les réseaux sociaux, forums et sites internet spécialisés). En dépit des efforts déployés dans ce sens par les communicants des stations, il est impossible de canaliser et maîtriser l'image d'un site, voire dangereux de "draguer" trop ouvertement une communauté dont l'authenticité subculturelle repose en partie sur son caractère décalé.
- 44 Ainsi, le *snowpark* constitue un lieu d'interaction sociale et de spectacularisation, support d'activités qui se pratiquent et se regardent dans le même mouvement, où chacun (pratiquants comme gestionnaire) renégocie en permanence son image, avec des effets de résonance considérables procurés par la circulation des séquences vidéo sur Internet.
- 45 Le *snowpark* doit également être un lieu de vie à part entière, support de rassemblement et d'"être ensemble". L'organisation de ce lieu de vie passe également par un

marquage symbolique s'effectuant en référence aux symboles et codes de la subculture du *freestyle*.

- 46 Celui-ci se matérialise à la fois par l'empreinte physique laissée par des marqueurs diversifiés, mais aussi à travers certaines valeurs qui sont défendues, actualisées et associées au *snowpark*. Affiches, banderoles fluorescentes, visuels installés aux côtés des modules, logos de marques reconnues dans le milieu (Burton, Nitro, Vans, Analog ou Picture), autant de marqueurs qui donnent au lieu une identité en cohérence avec les références subculturelles. La diffusion continue de musique parachève ce marquage conférant au *snowpark* non seulement une identité, mais aussi une ambiance. Le responsable du service des pistes d'une station explique : *“Pour que les snowparks soient jolis, on y amène du visuel, de la musique... Au niveau de la montagne ce n'est plus pareil qu'avant : on amène vachement la ville à la montagne et ça aussi c'est propre aux snowparks. Les modules, on en ramène des skateparks : il faut donner un look au module donc on ramène des escaliers et ça donne un côté urbain. C'est esthétique.”*
- 47 L'ambiance cultivée sur les *snowparks* est conviviale. Le partage entre pairs, tout comme le caractère festif développé dans les *snowparks* sont rendus possibles par l'organisation physique du lieu, avec notamment la création d'espaces autour de la cabane des *shapers* : la *cool zone*. Tout y est prévu pour que les pratiquants puissent se retrouver et partager ensemble des instants privilégiés. Dans cette même optique, les *shapers* organisent régulièrement des barbecues, des “apéros” où chaque pratiquant est encouragé à amener quelque chose (nourriture ou boisson). Ces échanges autour de la cabane sont largement recherchés par les pratiquants. L'un d'eux interrogés l'explique : *“C'est ta communauté. Même si les riders tu ne les connais pas, tu sais que tu peux leur parler, c'est super cool...(...) tu te retrouves à la cabane en train de faire ton burger sur le barbecue... (...) Tu partages la même chose, donc t'es sur les mêmes ondes, c'est cool...”*
- 48 À travers ce propos, on mesure l'importance des expériences vécues par les pratiquants, pendant et autour de la pratique. L'appropriation symbolique, culturelle et sociale des lieux semble fondamentale. Un responsable du service des pistes d'une station interviewé affirme que *“les pratiquants ont tendance à vouloir faire une sorte de tribu sur le snowpark. Ils aiment se regrouper, ils mettent une bonne musique, ça fait partie de la chose”*.
- 49 Le recrutement des animateurs et des *shapers* participe également de cette volonté de favoriser ce partage entre pairs, dans la mesure où ceux-ci sont tous fortement impliqués dans le milieu du *freestyle*, et à ce titre auréolés d'une forte crédibilité. De la même manière, les *shapers* ou animateurs ont pour les pratiquants avant tout un rôle d'alter ego.
- Extrait d'un relevé d'observation réalisée au Freestyle Land, *snowpark* de la station des 2 Alpes (mars 2013)
- 50 Des jeunes sont installés sur les chaises longues à leur disposition au cœur de la *cool zone*, à proximité des la cabane des *shapers* et du barbecue. Les rythmes reggae accompagnent les acrobaties des uns sous le regard des autres ; les échanges de conseils, “pétards” et bières sont nombreux. Le lieu est organisé de telle façon qu'il est possible de venir s'y reposer entre les *runs* (enchaînements des modules) tout en observant les prouesses des autres pratiquants. Les chaises longues mobiles permettent de se positionner à sa guise en privilégiant soit l'observation de la ligne réservée aux usagers experts soit celle du Park Avenue, zone plus mixte du point de vue de sa fréquentation. Des pelles sont également à disposition des pratiquants afin qu'ils puissent retasser la neige, voire refaçonner certains modules de saut.

- 51 Les jeunes sont pratiquement tous des saisonniers ; ils travaillent pour la plupart dans la station comme *perchman*, serveur ou *shaper*.
- 52 Nous sommes assez stupéfaits de voir que les jeunes continuent de fumer tout en discutant avec le responsable de secteur du service des pistes, lorsqu'il leur rend visite et leur demande de revoir la signalétique du parc.
- 53 Cet extrait d'observation dévoile plusieurs caractéristiques du lieu et les valeurs que l'on y retrouve, notamment la liberté caractérisant le *snowpark* comme espace de pratique et de travail.
- 54 Il importe donc de noter la *revendication de liberté* qui caractérise ces espaces. Tout d'abord, comme précédemment évoquée, une grande latitude est laissée aux *shapers* pour organiser le lieu, les parcours et les zones de pratique, avec une validation *a posteriori* du service des pistes de la station. Ce sont également eux qui organisent en partie les événements, tels les *contests*. Cette marge de manœuvre s'étend aux pratiquants réguliers, à qui la possibilité est offerte d'entretenir les modules (des pelles sont à leur disposition), d'en proposer de nouveaux, de changer la musique, d'organiser des événements festifs, etc. *L'acceptation tacite de comportements transgressifs*, comme la consommation de substances illicites au sein des *snowparks* constitue, quant à elle, un autre élément en cohérence avec cette dimension libertaire.
- 55 Enfin, la *valorisation du sensationnel et de l'inédit* apparaît aussi comme un élément particulièrement prégnant dans le *freestyle* en *snowpark* : il s'agit ici de proposer des modules spectaculaires, d'organiser des événements atypiques qui, par leur singularité, marquent le lieu et le distinguent des autres *snowparks*. Cette valorisation du sensationnel nous a été rapportée au cours d'entretiens conduits avec des responsables de service des pistes de plusieurs stations. Il y a quelques années, les *snowparks* de la station de Chamrousse et des 7 Laux étaient gérés par des sociétés privées spécialisées dans la conception et l'aménagement des espaces "nouvelles glisses". La concurrence entre les *snowparks* de ces deux stations était telle qu'elle se concrétisait par une certaine surenchère et une recherche constante de modules plus sensationnels les uns que les autres. Cet état de fait a conduit la station de Chamrousse à reprendre en charge la conception, l'aménagement et la gestion de son *snowpark*.
- 56 La recherche de l'inédit se matérialise quant à elle dans la multiplication des *contests*, événements organisés de manière plus ou moins spontanée selon les stations. Par exemple, l'événement "Kumi Yama" organisé depuis sept ans sur le *snowpark* du glacier des 2 Alpes est un *contest* par équipes sur un *slopestyle* redessiné dans un décor chaque année inédit et ouvert aux professionnels comme aux "freestyleurs" en herbe. Ainsi, les univers, inspirés de la culture japonaise, ont évolué depuis les décors du jeu vidéo Mario Bros, les mangas, Dragon Ball Z. Cet événement, sans équivalent, vaut à la station une renommée au niveau international.
- 57 À une plus petite échelle, les *shapers* du *snowpark* des 7 Laux organisent chaque année au mois de mars un événement très convivial nommé "la Disco Soupe" et principalement annoncé par le bouche à oreilles et les réseaux sociaux (Facebook, prioritairement). Au-delà de la démonstration et des acrobaties réalisées par les participants, l'événement est marqué par la bonne ambiance et le partage de petits plats concoctés par les participants, spectateurs et *shapers*.

- 58 Dans les faits, certains *snowparks* sont érigés au rang de hauts lieux, chargés de symboles. Selon Debarbieux (1993), le haut lieu symbolise des valeurs sociales et les enracine dans l'espace tout en le structurant.
- 59 Au terme de cette analyse, il apparaît que les différents FCS, qui constituent en quelque sorte les “règles du jeu” de l'aménagement des *snowparks*, permettent de cerner l'orientation privilégiée pour chaque espace. Chaque station combine et utilise différemment ces FCS, mettant l'accent sur certains plutôt que d'autres. Ces choix sont délibérés ou faits par défaut, en fonction des atouts dont dispose la station concernée, mais aussi des contraintes qui pèsent sur elle.

Des combinaisons contrastées de FCS dans deux *snowparks* isérois

- 60 À titre d'exemple, les *snowparks* de la station familiale du Col de Porte et de la station high tech des 2 Alpes offrent un éclairage contrasté de deux combinaisons des FCS précités.

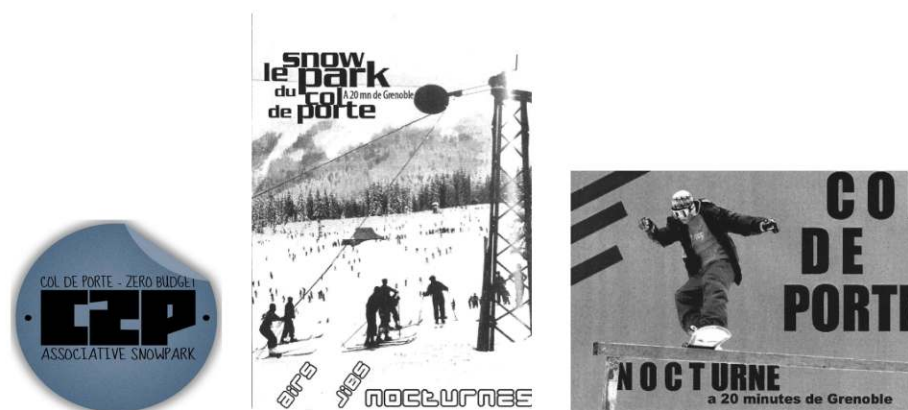
L'exemple du *snowpark* du Col de Porte

- 61 Le Col de Porte, petite station familiale à proximité de Grenoble, souffre depuis plusieurs années du manque d'enneigement. Située à faible altitude (1 320 mètres), elle compte seulement cinq remontées mécaniques et a mis l'accent sur les aspects subculturels du *freestyle* pour valoriser son *snowpark*. En effet, n'ayant pas la possibilité (faute de moyens, de machines, de personnel à disposition) d'insister sur d'autres facteurs tels que la taille des modules, leur modernisme, ou encore leur polyvalence, l'association C2P qui gère depuis 2012 ce *snowpark* mise sur d'autres aspects relevant de la dimension sociale et culturelle. Cette association, gérée par sept amis “freestyleurs” passionnés, a repris en charge de façon bénévole l'aménagement et la gestion de ce “*snowpark* mythique” comme il est parfois nommé.
- 62 Créé à l'origine en 2002-2003¹⁸ par un groupe d'étudiants, le *snowpark* “a redonné vie à un lieu historique du ski français à partir d'une dynamique festive et contre-culturelle” (Bourdeau, 2009). Il est aujourd'hui considéré comme un haut lieu du *freestyle*, où l'on peut observer les hybridations imprévues et les effervescences festives dont parlent Lebreton et Bourdeau (2013).
- 63 Pour ce qui est des FCS, tout d'abord citons celui relatif à la facilité d'accès¹⁹. A vingt minutes de Grenoble en voiture, le *snowpark* attire les pratiquants qui souhaitent y accéder rapidement, sans rencontrer de problèmes de stationnement et sans avoir recours à plusieurs remontées mécaniques. Mais la réputation du lieu tient surtout à son histoire et aux choix faits en termes d'aménagement comme d'animation.
- 64 Ce site a été adopté par des skateurs grenoblois reconvertis au *snowboard* dans le milieu des années 1990. À cette époque, de nombreux événements ont été organisés qui ont durablement marqué son identité. Aujourd'hui, les soirées de pratique du *freestyle* appelées “nocturnes” sont encore légion au Col de Porte : différents modules installés pour l'occasion permettent aux freestyleurs de réaliser des figures avec d'autres pratiquants. Ces soirées nocturnes au Col de Porte existaient déjà il y a une dizaine d'années. Elles sont associées à l'entre-soi et à la convivialité.
- 65 Les modules constitutifs de ce *snowpark*, auquel aucun sponsor n'est associé, sont originaux, bricolés, voire recyclés, de stations voisines comme Chamrousse (à l'occasion du renouvellement des modules du *snowpark* de cette station). Fabriqués “de bric et de

broc” (à partir de bidons en plastique, de tonneaux métalliques, etc.), ils n’ont rien de spectaculaire et ne permettent pas la réalisation de figures très aériennes.

- 66 Du point de vue du type de fréquentation de ce *snowpark*, ce sont principalement les usagers confirmés ou experts qui se rendent au Col de Porte.
- 67 L’entretien du *snowpark* n’est ni très régulier ni des plus soignés²⁰. Pour autant, un style particulier en ressort, en termes d’ambiance comme de possibilités de figures acrobatiques²¹, alimentant les forums de discussion et autres sites Internet spécialisés qui recensent presque systématiquement ce petit *snowpark* parmi les meilleurs *spots* de *freestyle* (reconnaissance du milieu²² entérinée notamment par le choix pour le site Internet spécialisé Skipass²³ d’y fêter ses quinze ans d’existence).
- 68 Du point de vue de l’appropriation des lieux, la grande autonomie laissée aux pratiquants est encore plus grande qu’ailleurs au sens où ceux-ci sont invités à ouvrir le *snowpark* et à l’entretenir les jours où les *shapers* bénévoles sont absents. Ainsi, en ce début d’année 2015, le site Facebook de l’association C2P consacré au *snowpark* informait les usagers que *“cette année, le snowpark fonctionnera au ralenti car nous manquons de bénévoles et de moyens. Nous comptons sur vous pour garder le snowpark propre et mettre des coups de pelles si les modules en ont besoin. Si vous souhaitez nous aider ou installer d’autres modules, n’hésitez pas à nous contacter”*²⁴.
- 69 Aussi, l’apparente faiblesse structurelle de cet équipement (absence de ressources financières, faiblesse des moyens techniques, réputation “vieux jeu” de la station, problèmes récurrents d’enneigement) est-elle transformée en atout, puisque l’association communique sur cet aspect pour en faire une force : les slogans “Zéro Budget associative park” se retrouvent ainsi sur les *flyers* (Illustration ci dessous) et forums ayant trait à la station du Col de Porte. Ce marquage symbolique du lieu lui confère une aura surprenante et génère une socialité atypique, hautement distinctive.

Illustration 2. Slogan “Zéro Budget associative park” du *snowpark*- Col de Porte



Site Facebook du Col de Porte, 2013. Anciens prospectus du *snowpark* du Col de Porte
Source : Benjamin Becker, 2006.

L'exemple du *snowpark* des 2 Alpes

- 70 Située en haute altitude (elle culmine à 3 600 mètres), la station des 2 Alpes est une station disposant de plusieurs ressources importantes : enneigement garanti et de qualité tout au long de la saison hivernale ; glacier permettant la pratique estivale ; domaine

skiable étendu ; nombreuses remontées mécaniques modernes ; etc. Le *snowpark* des 2 Alpes, rebaptisé “Freestyle Land” en 2013, est l’un des plus grands en France : il propose plus de 15 modules de saut de différents niveaux et une dizaine de modules de *slide*. Il figure du reste en tête des classements diffusés sur les sites Internet de référence (Skipass, Fluofun, Snow.fr, etc.) et dans la presse spécialisée. Du point de vue de l’aménagement de cet espace, différents FCS relevant de la dimension spatiale et technique ont été mobilisés. La segmentation des espaces a été adoptée dans une perspective de gestion des flux et de polyvalence du site. En effet, l’espace de glisse réservé au *freestyle* se compose de plusieurs zones évolutives, plus accessibles et progressives. On distingue ainsi l’“Easy Park” (zone dédiée aux débutants), “Park Avenue” (zone pour les pratiquants confirmés) et le “Slopestyle” (zone proposant un parcours pour confirmés et un destiné aux experts). Ainsi, le type de fréquentation de ce *snowpark* est bien plus mixte que celui du Col de Porte.

- 71 À ces éléments s’ajoutent la qualité de la conception et de la réalisation des modules, mais aussi la pertinence des enchaînements proposés. Quant à l’entretien du *snowpark*, il est assuré par 6 *shapers* garantissant un façonnage et un entretien optimaux des modules, pistes d’élan et zones de réception. Six heures de damage quotidien sont par ailleurs consacrées à Freestyle Land.
- 72 Profitant d’une préformation estivale des modules (grâce à des travaux de terrassement) et de très bonnes conditions d’enneigement (éventuellement renforcées par la neige de culture), les *shapers* peuvent créer des modules impressionnants susceptibles de séduire les experts. Le site Internet de la station relaie en détail les évolutions des modules, leurs potentialités techniques, ainsi que la densité du réseau de remontées mécaniques desservant spécifiquement le *snowpark*.

Illustration 3. Freestyle Land (2 Alpes).



Photo : Julie Flamain, 2013

- 73 Freestyle Land se positionne ainsi à la pointe des difficultés techniques recherchées par les experts, sans compromettre pour autant la pratique des débutants.
- 74 Ces zones de difficultés croissantes n’en sont pas moins marquées culturellement en écho aux codes et valeurs du milieu du *freestyle*. Les pratiquants peuvent ainsi s’approprier les lieux. Une *cool zone* est à leur disposition. Cette zone, située au cœur du *snowpark*, constitue un lieu de rassemblement pour les pratiquants et autres spectateurs. Chacun d’eux est invité à se reposer entre les *runs* (enchaînement de plusieurs modules), à écouter la musique diffusée en permanence ou à déjeuner. Les *shapers* sont très accessibles pour les pratiquants qui souhaitent obtenir quelques conseils. Ils font même partie du groupe local de jeunes qui se réclament d’une sorte de “tribu”. Comme le souligne une pratiquante interrogée : “La cool zone, c’est quand même assez caractéristique

d'un snowpark, tout le monde s'entend bien, tout le monde s'entraide, il y a toujours une bonne ambiance." Un autre pratiquant explique ce qu'il appelle l'esprit freestyle comme "les codes qui font une sorte de tribu, mais vraiment à la cool. Moi ce que j'ai connu dans les snowparks avec mes potes, c'était vraiment cool".

- 75 On retrouve ici des FCS renvoyant à la dimension culturelle et sociale, favorisant le sentiment d'appartenance à la communauté des "freestyleurs". Estampillé Burton, marque emblématique du milieu du snowboard et sponsor officiel du snowpark, le lieu est délimité par de nombreux visuels participant à son marquage symbolique.

Illustration 4. Cabane des shapers - Cool Zone, Freestyle Land (2 Alpes)
Chaises longues et barbecue à la Cool Zone.



Photo : Yann Sipili, 2014

Photo : Johanne Pabion Mouriès, 2013.

- 76 Enfin, on retrouve les FCS de théâtralisation du lieu et de recherche de sensationnel et d'inédit. Bien qu'éloigné du front de neige et nécessitant plusieurs remontées mécaniques pour y accéder, l'espace d'évolution jouit déjà d'une certaine visibilité. Deux remontées mécaniques, dont un télésiège bien situé pour observer les pratiquants, sont dédiées au Freestyle Land. À ce titre, la possibilité est offerte aux pratiquants de se mettre en scène.
- 77 Afin de renforcer la notoriété et l'attractivité du lieu, de nombreux *contests* sont organisés, hiver comme été. Si le snowpark des 2 Alpes est un haut lieu de la pratique du freestyle, il importe de souligner que la station bénéficie d'une renommée internationale, qui historiquement s'est constituée autour notamment de l'organisation du Mondial du snowboard, dès 1990. Cette manifestation, véritable "ressource territoriale" (Gumuchian et Pecqueur, 2004), a joué en faveur du marquage culturel de la station et de son orientation snowboard (Guibert, 2006). Comme l'a souligné cet auteur, les fortes rivalités entre les stations des 2 Alpes et de Tignes ont conduit la première à créer l'un des premiers *half-pipe* français, préfigurant la présence de l'imposant snowpark actuel.
- 78 Ce snowpark bénéficie de plusieurs ressources (personnel qualifié et nombreux dédié au snowpark, budget alloué par la station, partenariats et sponsors, qualité d'enneigement, modernisme des engins de damage, etc.) qui jouent nettement en faveur de sa différenciation.
- 79 Pour conclure sur cette illustration comparée, les deux cas présentés reposent sur des FCS en tous points opposés ; ce qui n'empêche pas ces deux stations de remporter l'une et l'autre un succès important, depuis de nombreuses années, auprès des pratiquants. Elles "réussissent" de manière différente et captent des usagers aux profils distincts, en adéquation avec le recrutement social des shapers.

Conclusion - Dépasser une lecture technicienne des *snowparks* pour saisir les démarches innovantes

- 80 Les FCS mis en évidence dans cet article ne sont pas uniformément privilégiés par les gestionnaires des différents *snowparks* étudiés. Il convient de se garder d'une lecture purement technicienne des atouts et faiblesses de tels espaces de pratique, qui escamoterait ou caricaturerait l'importance des dimensions sociales et culturelles (lesquelles échappent en partie aux aménageurs et gestionnaires).
- 81 Par ailleurs, les FCS ne sont pas figés. En effet, l'aménagement des *snowparks* laisse une large place aux démarches innovantes, susceptibles de faire émerger de nouveaux FCS. À titre d'exemple, le nouveau concept de *snowpark* écologique élaboré à Avoriaz (cf. *supra*) a été repris à partir de 2012 par d'autres stations comme celle de Vars (avec son Totem Park, en bois et pierre, devenu lui aussi un haut lieu à la réputation extrêmement flatteuse) ou d'Arêches-Beaufort (avec son WoodPark).
- 82 Un mode de gestion participatif des plus originaux, au regard du fonctionnement habituel des stations de sports d'hiver, est à souligner dans la plupart des *snowparks* remportant un certain succès. Les "freestyleurs" sont fréquemment partie prenante de l'aménagement et de l'entretien de ces espaces, qui, en devenant "leur territoire", rend évidente l'appropriation des lieux, gage de fidélisation. Les responsables des stations les plus avisés semblent sciemment laisser aux *shapers*, en lien avec les "freestyleurs" et équipes (*crew*) locaux, le soin de concevoir des modules et d'organiser des événements avec une grande autonomie (mais avec comme garde-fou la sécurité et le fait que leurs choix ne soient pas uniquement orientés vers la satisfaction de quelques experts locaux). Ainsi, la gestion des *snowparks* repose sur un mode de prise de décisions partagé entre les *shapers* et les pratiquants. Il repose sur des interactions entre l'ensemble des parties prenantes de ces espaces de pratique, comme cela a été mis en évidence par Rech et Mounet (2014) dans le cadre de l'insertion et de la gestion des sports de nature en Chartreuse.
- 83 Enfin, si l'on est loin de constater des stratégies clairement établies et planifiées, on observe néanmoins une professionnalisation et une rationalisation du secteur : passant d'abord par des engins de damage spécifiquement dédiés à ces espaces, elle se confirme par le développement de connaissances de plus en plus poussées sur le *shape* des modules et la reconnaissance progressive du métier de *shaper*. Un gérant d'entreprise de fabrication de *snowparks* le souligne : *"Pendant longtemps, ça a été du bricolage et puis il y a des savoir-faire qui se sont créés. Il y a des gens des domaines skiables qui avaient la passion, qui ont grandi, qui ont progressé, comme à Avoriaz, aux 2 Alpes où il y a des gens qui ont appris à maîtriser le métier et qui, au sein des équipes du domaine skiable, se sont perfectionnés et sont arrivés à un niveau professionnel. En parallèle, il y a des entreprises comme HO5 Park qui ont été montées et qui ont proposé des produits 'clés en mains'. Aujourd'hui, on a quelque chose de bien plus professionnel."*
- 84 Au-delà de ces savoir-faire émergents, Bourdeau (2010) souligne le décroisement entre gestionnaires de remontées mécaniques, pisteurs, *shapers* et moniteurs de ski, qui exprime l'affirmation d'une intelligence collective, culturelle et territoriale prometteuse. Comme souligné *supra*, les pratiquants trouvent aussi leur place au sein de ce réseau, en contribuant, de manière plus ou moins prononcée selon les sites, au façonnage des

snowparks. Élément assez inhabituel, jusqu'alors, au sein de l'industrie des sports d'hiver au sens large.

BIBLIOGRAPHIE

- Eric ADAMKIEWICZ et Pascal CHANTELAT, "Pratiques sportives informelles et management des espaces sportifs et municipaux", dans Alain Loret (dir.), *Sport et Management. De l'éthique à la pratique*, Dunod, 1993.
- AFIT (Agence française de l'ingénierie touristique), *Carnets de route de la montagne. De l'écoute des clients à l'action marketing*, Afit, 2003.
- Kristin ANDERSON, "Snowboarding. The construction of gender in an emerging sport", *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 23, n° 1, 1999.
- Eric APILLI, "L'ancrage institutionnel et territorial spécifique d'une contre-culture assagie : le snowboard", dans Philippe Bourdeau (dir.), *Les Sports d'hiver en mutation. Crise ou révolution géoculturelle ?*, Lavoisier, 2007.
- Marc AUGÉ, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, 1994.
- Benjamin BECKER, *Le Snowpark du Col de Porte, un microclimat représentatif d'une contre-culture récréative dans un espace de sport de neige*, mémoire de master 1 en science du territoire, Institut de géographie alpine, 2006.
- Eric BERNE, *Des jeux et des hommes. Psychologie des relations humaines*, Stock, 1980.
- Philippe BOURDEAU, "L'approche géo-culturelle de l'activité", dans "Snowparks, réalités et enjeux des pistes spécifiques aménagées", *Les e-Cahiers de l'ENSM*, n° 2, avril 2011.
- Philippe BOURDEAU, "Interroger l'innovation dans les Alpes à l'échelle locale : un territoire en mouvement, le Pays des Écrins", dans Jean Corneloup et Pascal Mao (dir.), *Créativité et innovation dans les loisirs sportifs de nature : un autre monde en émergence*, Éd. du Fournel, 2010.
- Philippe BOURDEAU, "De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? Réflexions à partir du cas français", *Revue de géographie alpine* [en ligne], 97-3, 2009.
- Philippe BOURDEAU, "Les défis environnementaux et culturels des stations de montagne. Une approche à partir du cas français", *Téoros*, vol. 27, n° 2, 2008.
- Jean CAMY, Pascal CHANTELAT et Michel FODIMBI, *Sports de la cité. Anthropologie de la jeunesse sportive*, Paris, L'Harmattan, coll. "Espaces et Temps du sport", 1996.
- Emily COATES, Boyd CLAYTON et Barbara HUMBERSTONE, "A battle for control: exchanges of power in the subculture of snowboarding", *Sport in Society*, vol. 13, n° 7-8, 2010.
- Jean CORNELOUP, "Ambiance et univers culturels dans les stations de sports d'hiver", dans Philippe Bourdeau (dir.) *Les Sports d'hiver en mutation. Crise ou révolution géoculturelle ?* Lavoisier, 2007.
- Jean CORNELOUP, "Pour une autre approche en management du sport", *Gestion 2000*, 1999.

- Jean CORNELOUP, Philippe BOURDEAU, Pascal MAO et Nicolas SÉNIL, "La culture, vecteur du développement des territoires sportifs et touristiques", *Montagnes méditerranéennes*, n° 22, 2005.
- Amélie COULBAUT et Nicolas DELORME, "Femmes, neige et nouvelles glisses : une analyse ethnographique exploratoire", dans Cécile Ottogalli-Mazzacavallo et Jean Saint-Martin (dir.), *Femmes et hommes dans les sports en montagne : au-delà des différences*, CNRS/MSH Alpes, 2009.
- Julien CURTET, "Snowparks ou espaces assimilés. État des lieux en France", *Les e-Cahiers de l'ENSM*, n° 2, avril 2011.
- Julien CURTET, "L'offre d'espaces nouvelles glisses en France : vers un bilan critique", dans Philippe Bourdeau (dir.) *Les Sports d'hiver en mutation. Crise ou révolution géoculturelle ?* Lavoisier, 2007.
- Bernard DEBARBIEUX, "Du haut lieu en général et du mont Blanc en particulier", *L'Espace géographique*, vol. 22, n° 1, 1993.
- Michèle DONNELLY, "Studying extreme sports: Beyond the core participants", *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 30, n° 2, 2006
- Yann DROUET et David-Claude KEMO KEIMBOU, "Comment devient-on freerider ? Une approche socio-anthropologique", *Loisir et Société/Society and Leisure*, vol. 28, n° 1, 2005.
- Nicolas DUPUY, "Le ski alpin entre crise, ruptures technologiques et renouveau", dans Philippe Bourdeau (dir.) *Les Sports d'hiver en mutation. Crise ou révolution géoculturelle ?*, Lavoisier, 2007.
- Tim EDENSOR et Sophia RICHARDS, "Snowboarders vs skiers: Contested choreographies of the slopes", *Leisure Studies*, vol. 26, n° 1, 2007.
- Benoît FEULLIE, *Incidence de risque de blessure lors de la pratique des sports d'hiver dans les snowparks*, thèse de doctorat en médecine, Université Grenoble 1, 2011.
- 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 en aménagement de l'espace, Université Grenoble 1, 2007.
- Hugues FRANÇOIS et Sylvain BILLET, "Les stations de moyenne montagne ébranlées par le développement des loisirs de proximité : l'exemple de deux stations périurbaines de Grenoble", *Revue canadienne de science régionale*, vol. 33, n° 2, 2010.
- Erving GOFFMAN, *Les Rites d'interaction*, Minuit, 1974.
- Claude GOULET, Brent HAGEL, Denis HAMEL et Gilles LÉGARÉ, "Risk factors associated with serious ski patrol-reported injuries sustained by skiers and snowboarders in snow-parks and on other slopes", *Canadian Journal of Public Health*, vol. 98, n° 5, 2007.
- Christophe GUIBERT, "Les usages politiques du snowboard dans les stations de montagne françaises : entre intérêt économique et dédain culturel", *Revue européenne de management du sport*, n° 15, 2006.
- Hervé GUMUCHIAN et Bernard PECQUEUR, "La notion de ressource territoriale", *Montagnes méditerranéennes*, n° 20, 2004.
- Rebecca HEINO, "New Sports: What is so punk about snowboarding?", *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 24, n° 2, 2000.
- Duncan HUMPHREYS, "Shredheads Go Mainstream? Snowboarding and Alternative Youth", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 32, n° 1997.

- Jean-Dominique LAPORTE, "L'accidentologie dans les snowparks", *Les e-Cahiers de l'ENSM*, n° 2, avril 2011.
- Jason LAURENDEAU et Nancy SHARARA, "Women could be every bit as good as guys: Reproductive and resistant agency in two 'action' sports", *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 32, n° 1, 2008.
- Florian Lebreton et Philippe Bourdeau, "Les dissidences récréatives en nature : entre jeu et transgression", *EspacesTemps.net*, 2013 [<http://www.espacestems.net/articles/les-dissidences-recreatives-en-nature-entre-jeu-et-transgression/>].
- Frédéric LEROY, *Les Stratégies de l'entreprise*, Dunod, 2008.
- Alain LORET, *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*, Presses universitaires du sport, 2004.
- Jean-Pierre Mounet et Clémence Perrin-Malterre, "Canyoning et gestion de l'espace naturel", *EspacesTemps.net*, 2009 [<http://www.espacestems.net/en/articles/canyoning-et-gestion-de-lrsquoespace-naturel-en/>].
- Sabine MUELLER et Mike PETERS, "The personality of freestyle snowboarders: Implications for product development", *Tourism - An International Interdisciplinary Journal*, vol. 56, n° 4, 2008.
- OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), *Changements climatiques dans les Alpes européennes. Adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels*, OCDE, 2007.
- Pierre PACCARD, *Gestion durable de l'eau en montagne : le cas de la production de neige en stations de sports d'hiver*, thèse de doctorat en géographie, Université de Savoie, 2010.
- Giorgio PELLICELLI, *Stratégie d'entreprise*, De Boeck, 2007.
- Dominique PUTHOD et Catherine THEVENARD-PUTHOD, "Avoriaz : un laboratoire d'innovations managériales dans le domaine du tourisme de sports d'hiver", dans Eugénie Briot, Albert David, Gilles Garel, Éric Godelier et Muriel Le Roux, *Pensée et pratique du management en France. Inventaire et perspectives XIX^e-XXI^e siècle*, 2011 [<http://mtpf.mlab-innovation.net/fr>, 2012].
- Anne RAULIN, *L'ethnique est quotidien : diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, L'Harmattan, 2001.
- Yohann Rech et Jean-Pierre Mounet, "Sport et nature : une gestion hybride de l'espace ?", *EspacesTemps.net*, 2014 [<http://www.espacestems.net/articles/sport-et-nature-une-gestion-hybride-de-lespace/>].
- Véronique REYNIER et Pascal CHANTELAT, "Les comportements territoriaux des pratiquants des stations de sports d'hiver", *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 28, n° 1, 2005.
- Véronique REYNIER et Kévin VERMEIR, "La glisse en station", dans Philippe Bourdeau, *Les Sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?*, Lavoisier, 2007.
- Véronique REYNIER, Kévin VERMEIR et Bastien SOULÉ, "Sports d'hiver : les nouvelles glisses se banalisent", *Espaces*, n° 214, avril 2004.
- Holly THORPE, "Transnational mobilities in snowboarding culture: Travel, tourism and lifestyle migration", *Mobilities*, vol. 7, n° 2, 2012 [en ligne].
- Holly THORPE, "Embodied boarders: Snowboarding, status and style", *Waikato Journal of Education*, 10, 2004.
- Kévin VERMEIR et Véronique REYNIER, "Le risque sur les domaines skiables alpins. Relations entre sport pratiqué et représentations sociales des pratiquants", *Science & Motricité*, n° 64, 2008.

Gilles VIEILLE MARCHISET, *Sports de rue et pouvoirs sportifs*, Presses universitaires franc-comtoises, 2003.

Nicolas WATIER, "Le regard d'un prestataire de snowpark", dans "Snowparks, réalités et enjeux des pistes spécifiques aménagées", *Les e-Cahiers de l'ENSM*, n° 2, avril 2011.

Marc WEILER, *Snowparks. Guide pour la planification, la construction et l'exploitation*, Bureau de prévention des accidents, 2011.

Belinda WHEATON et Becky BEAL, "'Keeping It Real', Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 38 n° 2, 2003.

Niklas WOERMANN, "On the slope is on the screen: Presumption, social media practices and scopic systems in the freeskiing subculture", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, n° 4, 2012.

NOTES

1. Domaines skiables de France, *Indicateurs et analyses*, 2012.

<http://www.domaines-skiables.fr/downloads/uploads/Indicateurs-et-Analyses2012-Web.pdf>

2. Nous utilisons l'italique pour tous les termes anglais tels que *snowpark*, *freestyle*, *snowboard*, *skateboard*, etc.

3. L'arrivée des skis à double spatule a en effet permis au ski *freestyle* de se renouveler et aux pratiquants de créer de nouvelles figures plus proches du *snowboard*.

4. 80 % d'hommes, alors qu'au sein des pratiquants des sports d'hiver, au sens large, les hommes et les femmes sont également représentés ; ils sont en moyenne âgés de 21 ans quand les autres pratiquants des sports d'hiver ont en moyenne 32 ans (Vermeir et Reynier, 2008).

5. Selon Laporte (2011).

6. "Développer un snowpark est le moyen de communiquer sur la station. Un bon snowpark permet de faire de la super publicité auprès des jeunes qui, en plus, maîtrisent tous les outils de communication" (responsable d'un bureau d'études en conception et aménagement de snowparks).

7. Les *shapers* sont recrutés soit par la station soit par une entreprise chargée de la conception, de la maintenance, de l'entretien et/ou de l'animation de ces espaces. Soulignons que les configurations sont variables d'une station à l'autre : certaines délèguent toutes ces missions (depuis la conception à l'animation) à une société privée, tandis que d'autres délèguent seulement l'animation de leur *snowpark* à ce type d'entreprise. Les *shapers* ont par ailleurs un statut professionnel encore flou ; c'est un métier en devenir qui ne requiert pour l'heure pas de formation spécifique officielle.

8. Nicolas Watier, rapport interne H05 Park, 2013.

9. Nous utiliserons ici le terme de *subculture*, préférée à celui de sous-culture, ce dernier terme désignant de manière assez péjorative des pratiques et produits culturels "bas de gamme", en position d'infériorité par rapport à la culture consacrée (Raulin, 2001). Le terme anglo-saxon exprime de surcroît mieux l'idée de culture souterraine, plus ou moins opaque pour les non-initiés, permettant l'expression de modes de vie particuliers, et offrant ainsi un moyen de se distinguer.

10. Cette enquête s'inscrit dans un projet de recherche plus large financé par la Fondation MAIF pour une période de dix-huit mois.

11. Les 2 Alpes, Chamrousse, l'Alpe d'Huez, Saint-Pierre-de-Chartreuse et le Col de Porte.

12. Les critères de sélection, les motivations des pratiquants et leur hiérarchisation des *snowparks* ont été abordés dans les entretiens conduits auprès des usagers. Les enjeux et les grandes tendances d'évolution des *snowparks* ont été analysés avec les responsables de service des pistes, les *shapers* et responsables de sociétés spécialisées.

13. Nous faisons ici référence aux travaux de Goffman (1974).
14. Comme le souligne le responsable d'un bureau d'études spécialisé dans la conception et l'animation de *snowparks* : *“La plupart des grandes stations sont équipées de vidéos. Certaines stations sont financées par la Fédération française de ski. Les gens aiment être vus. Ils se voient grâce à ces vidéos sur grands écrans et tout le monde peut les voir aussi. [...] Ceci correspond tout à fait au public des snowparks.”*
15. *“Scan ton forfait, réalise ton saut et récupère ta vidéo pour la partager avec tes potes sur Facebook”*, tel est le concept “Freestyle Park” de la Caisse d'Épargne réalisé en partenariat avec la Fédération française de ski et de *snowboard*. “Freestyle park” est un dispositif vidéo gratuit mis en place dans les *snowparks* de 10 grandes stations françaises.
16. *“La glisse relève d'une sorte d'individualisme collectif. [...] La sensation est produite par une figure qui a deux fonctions : le vertige, la perte des appuis plantaires, la sensation, mais aussi la frime. Et c'est la combinaison de la sensation et du regard de l'autre qui a fait le succès de ces pratiques individuelles qui ne peuvent se développer que dans le cadre d'un collectif.”* (Loret, 2004.)
17. Le responsable d'un bureau d'études le souligne : *“Aujourd'hui les chiffres montrent que si vous postez sur Facebook une photo superbe d'une bosse, vous pouvez être sûr que le lendemain, il y a une affluence de personnes qui viennent la tester.”*
18. En 2013, le *snowpark* a été relancé par l'association C2P qui l'entretient de façon bénévole. Les bénévoles, qui réalisent aussi le travail du *shape*, sont tous issus du *crew* (collectif de pratiquants locaux qui *rident* ensemble) “Hippy Family”, largement connu et reconnu dans la région dauphinoise.
19. La facilité d'accès peut également être ici considérée du point de vue économique : le prix du forfait spécifique au *snowpark* est de 5 euros pour la journée (contre 11,50 € le forfait journée pour l'ensemble du domaine skiable) ; lors des *contests*, le tarif de l'entrée est de l'ordre de 2 euros.
20. À l'exception des périodes de *contest*, à l'occasion desquelles un soin tout particulier est apporté au travail de la neige sur les modules et autres zones clés (élan, réception, etc.).
21. Sans grand intérêt pour les sauts aériens, ce *snowpark* présente en revanche un profil technique spécifique qui en fait un terrain de jeu privilégié pour le *slopestyle*, les rails, etc.
22. Le *snowpark* du Col de Porte est passé au crible de la plupart des magazines et sites Internet spécialisés. Il figurait, dès 2006, au classement des *snowparks* du magazine *SnowSurf*, apparaissant dans la catégorie “Sauvages qu'on aime aussi” (Becker, 2006, p. 18).
23. Spécialisé en ski et *snowboard freeride et freestyle*, il recense les *snowparks* des stations françaises et propose de déposer des vidéos.
24. <http://fr-fr.facebook.com/snowpark.coldeporte>

RÉSUMÉS

Innovation emblématique de la fin des années 1990, l'aménagement de *snowparks* a largement contribué au renouvellement de l'offre des sports d'hiver dans les années 2000. Rapidement généralisés, au point de devenir incontournables, ces espaces “nouvelles glisses” ont poussé certains gestionnaires de stations de montagne, dans un contexte fortement concurrentiel, à opter pour une différenciation de leur *snowpark*. Des domaines skiables se repositionnent même à travers leur *snowpark*, mettant en œuvre des stratégies spécifiques en matière de marketing

territorial. Cet article, fondé sur une enquête multi-site mêlant ethnographie de terrain, entretiens et analyse documentaire, questionne la pluralité de ces espaces et souligne les divers positionnements à l'œuvre, à l'échelle des stations, autour des *snowparks*. À partir du concept de facteur clé de succès, l'analyse proposée recense les éléments relevant de trois dimensions (spatiale, technique et socio-culturelle) à prendre en considération pour favoriser l'attractivité des *snowparks*. Du fait de sa forte prégnance dans nos résultats, l'accent est notamment mis sur la dernière dimension, qui permet de dépasser une lecture purement techniciste.

Terrain parks appeared in mountain resorts in the late 1990s. Their creation has widely participated in the renewal of winter sports's offer in the 2000s. Quickly becoming widespread, they turned out to be essential, urging the managers of winter sports resorts to favour differentiation in a competitive context. This article, based on a multi-site fieldwork that combines ethnography, interviews and documentary analysis, focuses on the plurality of these areas and outlines the various choice made by the managers of mountains resorts. Based on the concept of key factor of success, the proposed analysis classifies results according to three dimensions: spatial, technical, and socio-cultural. These elements are to be considered in order to promote terrain park's attractiveness. Due to its strong presence in our results, the emphasis in this article is put on the third dimension that pushes to overcome a purely technical reading of terrain parks' development.

INDEX

Mots-clés : snowpark, facteur clé de succès, marquage culturel, stations de montagne, sports d'hiver, attractivité

Keywords : terrain parks, key success factor, cultural labeling, mountain resorts, winter sports, attractiveness

AUTEURS

JOHANNE PABION MOURIÈS

Ater université Joseph Fourier, anthropologie

j.pabionmouries@gmail.com

laboratoire Sport et Environnement Social (EA 3742), Université Joseph Fourier – Grenoble 1

VÉRONIQUE REYNIER

maître de conférences, psychologie sociale

v.reynier@univ-grenoble1.fr

laboratoire Sport et environnement social (EA 3742), université Joseph Fourier – Grenoble 1

BASTIEN SOULÉ

professeur des universités, sociologie

bastien.soulé@univ-lyon1.fr

laboratoire sur les Vulnérabilités et l'innovation dans le Sport, Lyon 1 <http://cris.univ-lyon1.fr/soule-bastien>