



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

**MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

**CULTURES REGIONALES ET SPORT**

**Le cas de la pelote basque**

Présenté par :

**Mathilde LOUSTALOT-FOREST**

Année universitaire : **2020 - 2021**

Sous la direction de : **Pierre Torrente**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

**MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

**CULTURES REGIONALES ET SPORT**

**Le cas de la pelote basque**

Présenté par :

**Mathilde LOUSTALOT-FOREST**

Année universitaire : **2020 - 2021**

Sous la direction de : **Pierre Torrente**



L'ISTHIA de l'Université Toulouse Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

# REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont pu contribuer, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite tout d'abord remercier, M. Pierre Torrente, mon maître de mémoire, pour son encadrement tout au long de l'année.

Je remercie également l'ensemble des enseignants de l'ISTHIA, pour la richesse de leurs cours qui m'ont beaucoup aidée ainsi que Stéphane Dussarps, Jean-Dominique Olharan et Gérard Pierrou de m'avoir accordé de leur temps et d'avoir su me communiquer avec dynamisme et gentillesse leur passion pour la pelote.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, mon compagnon et l'ensemble de la promotion du Master 1 « Tourisme et Développement », pour le soutien apporté durant cette année et leurs précieux conseils.

# SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE 1 - DÉVELOPPEMENT DES NOTIONS CLÉ.....	13
INTRODUCTION PARTIE 1.....	14
CHAPITRE 1 – CULTURE(S), IDENTITE(S) et FOLKLORE.....	15
CHAPITRE 2 - DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ET MISE EN TOURISME.....	26
CONCLUSION PARTIE 1.....	34
PARTIE 2 - LE PATRIMOINE SPORTIF AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL.....	35
INTRODUCTION PARTIE 2.....	36
CHAPITRE 1 – LE RENFORCEMENT DE L’IDENTITE LOCALE.....	37
CHAPITRE 2 – LA MISE EN TOURISME DES TERRITOIRES PAR L’IDENTITE LOCALE.....	47
CHAPITRE 3 – LE DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES PAR L’IDENTITE LOCALE.....	58
CONCLUSION PARTIE 2.....	65
PARTIE 3 - UN TERRITOIRE À FORTE IDENTITÉ : LE PAYS BASQUE.....	66
INTRODUCTION PARTIE 3.....	66

CHAPITRE 1 - PRÉSENTATION DU PAYS BASQUE.....	66
CHAPITRE 2 – L’ANALYSE HISTORIQUE DE LA PELOTE.....	75
CHAPITRE 3 - PROPOSITION D’UNE MÉTHODOLOGIE.....	85
CONCLUSION PARTIE 3.....	88
CONCLUSION GENERALE.....	89
BIBLIOGRAPHIE.....	91
ANNEXES.....	94
RÉSUMÉ.....	114
ABSTRACT.....	114

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

Outre la pandémie mondiale que nous traversons, les sociétés sont en pleine mutation. En effet, la Mondialisation bouleverse notre société contemporaine : perte de repères sociaux, appauvrissement du lien social, culte du soi et de l'ego, éclatement du lien familial, atomisation et isolement des individus surtout en milieu urbain, relation aux réseaux sociaux souvent toxique... Le quotidien est de plus en plus complexe à vivre et nous devons tous suivre un modèle type.

L'identité locale apparaît alors comme un moyen de résister à l'urbanisation destructrice de lien social ainsi qu'à la mondialisation de l'économie et des nouveaux cadres géopolitiques. L'éclatement des systèmes de références socioculturels préalablement établis dans l'inconscient collectif permet à chacun de s'identifier à une « identité locale » et assure ainsi la cohésion sociale. Les cultures régionales sont alors une arme pour se prémunir des dangers générés par le changement économique et social et pour s'imposer dans le jeu local.

En effet, aux yeux des pouvoirs publics, les cultures régionales sont également un moyen de dynamiser le territoire et de rester compétitif dans cette course entre territoires, d'autant plus dans un contexte où « l'authentique » connaît un regain d'intérêt. Les destinations mettent ainsi en avant les spécificités culturelles et parfois folkloriques de leur région.

Il est donc important de se poser, au départ, la question suivante : **comment le patrimoine culturel immatériel d'un territoire permet son développement touristique ?**

Cela souligne par la même occasion d'autres interrogations : qu'est ce qui fait la spécificité d'un territoire ? Qu'est ce qui fait le sentiment d'appartenance d'un habitant ? Pourquoi certaines personnes ressentent davantage ce besoin de se rattacher à leur territoire que d'autres ? Qu'est-ce que cela veut dire de notre société ? Que viennent chercher les touristes en quête « d'authentique » ?

Après un bref cadrage du sujet, il a été décidé de se concentrer sur la question des sports locaux.

En effet, si, de manière générale, le sport fait partie des acteurs principaux des territoires des sociétés qui les habitent et joue un rôle important dans la construction des identités locales, les sports dits « locaux » le sont d'autant plus. Indéniablement rattachés à la culture et l'âme d'un territoire, ils représentent un atout considérable dans l'attractivité d'une destination. Le cas de la pelote basque est un exemple parlant.

Avec 20 000 licenciés et quelques 60 000 pratiquants, la pelote peut être considérée comme une tradition en perte de vitesse, si on la compare à d'autres sports. Néanmoins, elle est présente aux 4 coins du Monde et se joue à un niveau professionnel. Sa récente diffusion sur Canal+ Sport en est témoin.

Très souvent rattachée à l'adjectif « basque », la pelote sert différents enjeux : sportifs, éducatifs, culturels (voire revendicatifs) ... Elle constitue un atout considérable dans la mise en tourisme d'un territoire par les nombreux événements estivaux qu'elle propose, qui sont aujourd'hui devenus des rendez-vous très prisés par les touristes.

A partir de ces différentes notions et de ces constatations, en découle la problématique suivante : **Quels rôles jouent les manifestations sportives dans l'identité locale pour une mise en tourisme facteur de développement territorial ?**

Pour répondre à cette problématique, trois hypothèses ont été formulées :

- 1 - Les événements sportifs à forte identité locale contribuent de plus en plus à la construction et au renforcement de l'identité locale.
- 2 - Les événements sportifs à forte identité locale facilitent la mise en tourisme du territoire.
- 3 - Les événements sportifs à forte identité locale et leur mise en tourisme participent au développement du territoire.

Afin d'amener des éléments de réponse à la problématique, une méthodologie précise a été suivie.

Tout d'abord, le premier travail réalisé a été la recherche documentaire et la collecte d'informations pour mieux comprendre les notions clés du sujet à savoir l'identité locale, le sport et le territoire. Ces notions ont ensuite été mises en relation pour saisir les liens qui pouvaient exister entre elles. Pour effectuer des recherches documentaires, j'ai souhaité utiliser toutes sortes de ressources et le logiciel Archipel de la bibliothèque Toulouse II Jean Jaurès m'a été d'une grande aide.

Après avoir effectué un tri et confronté les différentes fiches de lecture réalisées, des pistes de réflexion se sont dessinées et m'ont permis d'élaborer une problématique et de formuler différentes hypothèses, qu'il a fallu confronter au terrain.

Le terrain d'étude choisi est ainsi la partie française du Pays-Basque.

Ce département est un territoire avec une histoire et des traditions riches Il a paru opportun d'étudier la transmission de ces traditions anciennes (parfois renouvelées) et le développement touristique de cette région. Implantée au cœur d'une région très sportive où la pratique de sports très typiques du Sud-Ouest comme le rugby, le surf ou encore les sports de montagne est très répandue, cette région est aujourd'hui devenue un produit touristique phare. Il conviendra d'étudier en quoi l'identité locale, à travers la pelote basque, peut participer à ce développement.

Ce travail de réflexion comportera trois parties :

Une première partie consacrée aux différentes définitions et concepts relatifs au sujet.

La deuxième partie traitera les trois hypothèses précédemment énoncées afin de répondre à la problématique.

Enfin, la troisième partie sera consacrée au terrain d'étude : le Pays basque. Une présentation générale de ce territoire sera réalisée avant de l'aborder sous un angle davantage sportif et culturel, notamment en retraçant le rôle de la pelote au sein des sociétés locales basques. Les différentes hypothèses qui auront été traitées en partie 2 seront alors confrontées aux entretiens exploratoires. Afin de poursuivre ce travail par la suite, une méthodologie sera ensuite proposée.



**PARTIE 1 - DÉVELOPPEMENT DES  
NOTIONS CLÉS**

# **Introduction Partie 1**

Dans un premier temps, il paraît primordial de définir les notions clés pour permettre l'avancée de notre réflexion.

Cette première partie sera ainsi partagée en deux chapitres.

Le premier permettra de définir les notions de cultures et d'identités et de comprendre le rôle qu'elles peuvent jouer au sein de nos sociétés. Ces notions sont assez complexes car elles regroupent différents domaines.

Le deuxième chapitre introduira les notions de développement territorial et mise en tourisme. On analysera alors les liens entre ressources d'un territoire et mise en tourisme.

# Chapitre 1 - Culture(s), identité(s) locale(s) et folklore

Dans ce premier chapitre, il convient de définir les notions de culture et d'identité. Celles-ci sont indéniablement liées et soulèvent aujourd'hui de nombreux enjeux. La Mondialisation vient en effet opérer des bouleversements socio-économiques qui remettent en question les fondements qui ont permis la construction de ces identités.

## 1.1 Qu'est-ce que la culture ?

La culture est une notion complexe que l'on peut appréhender sous différents aspects. On peut d'ailleurs parler de culture au singulier comme au pluriel, tant le sens de ce mot est propre à chacun.

### 1.1.1 En anthropologie

L'anthropologie est une discipline qui fait partie des sciences sociales qui se revendiquent comme "curieuse".<sup>1</sup> C'est la science qui étudie les dimensions sociales et culturelles de l'Humain. L'anthropologue se demande « *qu'est-ce qui fait les Hommes, l'Humain ?* » et s'interroge sur les invariants propres aux « animaux culturels » que nous sommes en étudiant l'éthique, les structures sociales ainsi que les mythes et imaginaires propres à chaque société.

Pour l'anthropologie, la culture peut se définir comme « *toute capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société* » (E.B Tylor 1871).

La culture n'est donc pas innée, ni acquise : elle s'apprend. Et la caractéristique universelle de notre humanité repose sur notre capacité de transmission de cette culture. La culture est ainsi, pour nous, une forme d'adaptation au milieu naturel qui réinvente sans cesse de nouvelles manières d'être au monde et de lui donner du sens.

---

<sup>1</sup> Cours de Laurence Tibère

Pour Taylor, la culture est également « un *ensemble complexe incluant les savoirs, croyances, arts, mœurs, droit, coutumes ainsi que tout dispositif ou usage acquis par l'Homme vivant en société* ». Dortier la définit d'ailleurs comme un "un imaginaire partagé" (2005).

L'individu acquiert donc la culture par la socialisation, ce qui va lui permettre d'intégrer des normes qui vont correspondre à un groupe social. La culture permet de marquer son appartenance à un groupe, à une institution sociale. Elle participe au maintien des socialisations, institutions et à l'ensemble des représentations et pratiques qui façonnent notre rapport au monde, à l'autre et à nous-mêmes.

La culture participe donc à la construction d'une société, qui est, selon Alberg, un « *groupe d'humains pourvus de la capacité à autoproduire son existence collective en fonction d'un système de règles pour l'action dont la durée excède chacun des individus qui s'y soumet* » (1950). L'homme étant le seul animal social qui crée de la société pour vivre, l'échange est l'essence même de la vie sociale.

La culture est ainsi en perpétuelle interaction avec l'environnement et cela crée alors d'autres notions (importantes en anthropologie) telles que l'acculturation, l'interculturel, l'appropriation culturelle, la sous culture...

### **1.1.2 Qu'est-ce que les cultures régionales ?**

Au vu des définitions anthropologiques, les cultures régionales ont toujours existé. Néanmoins, elles n'ont pas toujours été perçues de la même manière (Aline Brochot, 2001).

Après avoir connu leur apogée au XIX<sup>ème</sup> siècle, les cultures régionales ont été valorisées durant la 3<sup>ème</sup> République pour glorifier « la petite patrie ». Quelques décennies plus tard, elles tombent dans l'oubli durant la croissance économique post Seconde Guerre Mondiale. Puis elles sont remises en lumière à partir des années 70 où elles connaissent un regain d'intérêt.

Les cultures régionales se définissent en termes de mode de vie : elles sont présentes dans le quotidien des habitants et accessibles à tous. Elles peuvent se matérialiser à travers différents domaines : la langue, le folklore, les traditions, la gastronomie, l'histoire, l'architecture, le

patrimoine, la nature, les paysages, les savoirs-faires professionnels, les lieux emblématiques ainsi que les sports locaux.

Ainsi, chaque territoire peut s'exprimer librement à travers ce fond commun pour faire transparaître son *identité*.

Aujourd'hui, les cultures régionales « *matérialisent une ligne de cohésion qui permet à chacun de se reconnaître dans un groupe* » (Aline Brochot, 2001) et façonne les identités en incarnant la ligne de partage entre identité et altérité (« *nous* » et « *les autres* »). Elles permettent à chacun de dire sa façon d'exister dans un lieu et occupent une place privilégiée dans les régions frontalières, notamment le Pays basque, avec une « *culture de la frontière* ».

### **1.1.3 Qu'est-ce que le Patrimoine Culturel Immatériel ?**

Le Patrimoine Culturel Immatériel regroupe les éléments des cultures régionales particulièrement emblématiques ou spectaculaires, qu'il convient de préserver.

Il a été théorisé lors de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel adoptée par l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation la Science et la Culture) en 2003.<sup>2</sup>

Le terme exact a été défini après plusieurs décennies de réflexion autour de ce sujet.

En effet, le patrimoine culturel immatériel était d'abord perçu uniquement en opposition au patrimoine « matériel » au début des années 90.

En 1993, lors de la conférence pour les nouvelles perspectives de l'UNESCO, la notion de patrimoine culturel s'élargit au profit des « *créations anonymes surgies de l'âme populaire* », qu'elles soient « *matérielles et non matérielles* ».<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Patrimoine\\_culturel\\_immat%C3%A9riel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Patrimoine_culturel_immat%C3%A9riel) (consulté le 10 janvier 2021)

<sup>3</sup> Silva, A. J.M, Le régime UNESCO, Charleston, Create Space 2016, 219p. p. 82-83

En 1997, l'on parle de « *patrimoine oral de l'humanité* » lors d'une conférence organisée par l'Unesco et l'on commence à mettre en avant l'importance de la préservation de ces richesses.

Il faut attendre 2001 pour que des actions concrètes se matérialisent. Avec la « *proclamation des chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité* », un jury international se crée alors. Pour se présenter sur la liste, un patrimoine doit valider les critères les suivants : être une expression culturelle vivante ou menacée et faire l'objet de programmes de préservation et de promotion

Enfin, en 2003 arrive la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, adoptée par l'UNESCO. Entrée en vigueur en 2006, elle a permis la création de deux listes : la première est représentative et la seconde regroupe les patrimoines dont la sauvegarde est urgente.

Ainsi, la Convention définit le patrimoine culturel immatériel de la sorte :

*« On entend par patrimoine culturel immatériel les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable. »*

L'objectif principal de cette convention est la sauvegarde du patrimoine. Pour cela, différentes actions sont nécessaires : l'identification et le recensement de ces patrimoines, la documentation, l'étude et la recherche, la protection, la transmission par l'éducation et enfin

la valorisation. Cela permet d'assurer le bon fonctionnement et la viabilité des mesures portées par l'UNESCO.<sup>4</sup>

En France, l'UNESCO dépend du ministère de la Culture et de la Communication, au sein de la Direction des Patrimoines. Ainsi, en 2011, ce département a désigné la Maison des cultures du monde au Prieuré Notre-Dame De Vitré comme Centre français du patrimoine culturel immatériel.<sup>5</sup>

### **PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL :**



*Auteur : Mathilde Loustalot-Forest*

---

<sup>4</sup> <https://fr.unesco.org/> (consulté le 12 janvier 2021)

<sup>5</sup> <https://www.maisondesculturesdumonde.org/missions-et-histoire/historique> (consulté le 12 janvier 2021)

## 1.2 Qu'est-ce que l'identité ?

La notion d'identité est complexe mais primordiale car c'est ce qui rend un individu ou un territoire unique. L'identité est un terme polysémique qu'il convient de définir afin d'en saisir les enjeux.

### 1.2.1 Notion d'identité

Nous pouvons d'abord séparer l'identité personnelle de l'identité de l'identité collective. L'identité personne comporte une dimension objective (les informations que l'on peut retrouver sur une carte d'identité par exemple) ainsi qu'une dimension subjective (la représentation que l'on a de soi-même, le vécu).

L'identité collective, quant à elle, est indissociable de l'identité personnelle. On parle d'identité collective lorsque des individus possèdent des similitudes dans leurs identités respectives et qu'ils créent leur propre identité collective en se regroupant. Pour Jean-Claude Kaufmann, « *le moi n'est personne sans les autres* »<sup>6</sup>. C'est donc l'identité collective qui va changer les identités personnelles de chacun.

Quoi qu'il en soit, l'identité est fabriquée par l'homme de manière inconsciente pour la plupart. Elle n'existe qu'en reflet d'une altérité. Selon Godelier, elle se définit comme la « *cristallisation à l'intérieur d'un individu des rapports sociaux et culturels au sein desquels il est engagé et qu'il est amené à reproduire ou rejeter* ». L'identité sociale de chacun est ainsi en même temps une et multiple grâce aux relations entretenues les uns avec les autres.<sup>7</sup>

De plus, étant donné qu'elle est vécue intérieurement par les individus et qu'elle touche notre sensibilité profonde et nos émotions, il est nécessaire de prendre du recul. En effet, les

---

<sup>6</sup> [http://www.unifr.ch/socsem/cours/compte\\_rendu/pr%20E9sentation6.12.pdf](http://www.unifr.ch/socsem/cours/compte_rendu/pr%20E9sentation6.12.pdf) (consulté le 18 janvier 2021)

<sup>7</sup> [http://orientationpourtous.blogspot.com/2013/02/comprendre-le-concept-didentiteen.html#:~:text=Comprendre%20le%20concept%20d'identit%C3%A9%20en%20orientation&text=2\)%20En%20effet%2C%20l',%C3%AAtre%20reconnu%20par%20les%20autres](http://orientationpourtous.blogspot.com/2013/02/comprendre-le-concept-didentiteen.html#:~:text=Comprendre%20le%20concept%20d'identit%C3%A9%20en%20orientation&text=2)%20En%20effet%2C%20l',%C3%AAtre%20reconnu%20par%20les%20autres). (consulté le 20 janvier 2021)

débordements peuvent conduire à des pratiques comme l'ethnocentrisme (la tendance à privilégier le groupe ethnique auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence)<sup>8</sup>. L'identité exacerbée peut également mener à des dérives identitaires qui suivent des logiques d'exclusion et discrimination ainsi qu'engendrer des pratiques de « purification ethnique », voire du terrorisme.

### 1.2.1 Identité territoriale

De même que la personnalité est propre à une personne, l'identité territoriale est, comme son nom l'indique, propre à un territoire. Elle peut évoluer au fil du temps mais découle toujours d'un héritage historique (les guerres et événements que le territoire a vécus). L'histoire commune, qui permet donc la création de cette identité, construit également le futur d'un territoire.

D'après Charlot (2001)<sup>9</sup>, l'identité territoriale est « *un ensemble de caractéristiques sociales, géographiques, anthropologiques permettant de définir les particularités d'un territoire (ou d'une communauté) pour le différencier des autres territoires* ».

On peut alors distinguer l'identité *territoriale* de l'identité *locale* : la première permet la construction du sentiment d'appartenance et la démarcation avec les autres territoires tandis que la seconde implique un aspect social et concerne surtout le ressenti des habitants.

Le sentiment d'appartenance définit alors le lien d'attachement entre un individu et son territoire. Pour l'individu, le territoire est alors un lieu singulier dans lequel il construit un ensemble de représentations. Elle peut évoluer durant le long de la vie d'un individu. L'identité locale peut alors se définir comme une "*trajectoire*" (pour Michel Foucault), comme une "*suite d'interrogation sans fin*" (pour François Braudel) : dans tous les cas, c'est un processus, et non pas un état.

---

<sup>8</sup> Cours de Laurence Tibère

<sup>9</sup> Cité par Bouchet et Saubry (2005, p200)

Et ce processus se construit grâce au collectif : « *c'est en vivant ensemble, et en agissant, que se forge l'identité* » (Levy et Lussault, 2013, p524).

Pour François Rangeon, l'identité locale a deux dominantes. La première est culturelle dans le sens où elle est tournée vers l'histoire commune, le passé et qu'elle vise la reconquête d'une identité unique et homogène. La seconde est politique car elle est souvent engagée et tournée vers l'avenir.

### **1.2.2 Image du territoire**

L'image d'un territoire est primordiale pour qu'il puisse se différencier. Elle peut s'appuyer autant sur les ressources naturelles et sur les configurations physiques et géographiques du territoire (comme la présence de plages, la faune et la flore présente dans la région mais également le climat) que sur les ressources socioculturelles (coutumes et traditions locales, monuments, manifestations culturelles...) <sup>10</sup>.

En effet, le patrimoine culturel immatériel aide grandement un territoire à flatter son image et augmenter son attractivité. Dans certaines régions, les pratiques culinaires attirent beaucoup de visiteurs alors que dans d'autres l'accent sera mis sur les pratiques sportives. Cela permet aux territoires d'élaborer des stratégies de communication qui participent au développement territorial.

En communication, l'image est la représentation que l'on se fait des choses : une destination, une personne... Comme elle est liée à notre interprétation, elle est subjective. <sup>11</sup>

Néanmoins, pour développer l'attractivité d'un territoire, ce dernier doit donner une image positive, accueillante, dynamique ; sans pour autant être disproportionnée par rapport à la réalité. Ainsi, il faut construire l'image avec les éléments déjà présents sur le territoire. La communication doit ainsi s'appuyer sur l'ensemble des éléments qui fondent le territoire.

---

<sup>10</sup> Cours de Driss Boumeggouti

<sup>11</sup> Cours de Véronique Saucès

Pour cela, il est important de faire appel aux habitants, qui représentent le principal acteur des représentations que l'on se fait d'un territoire. Ils sont au cœur des discussions de bouche à oreille et à l'origine d'un imaginaire entier quant au choix de destination. Ils permettent la création d'une vitrine factice du territoire.

Ainsi, l'image d'un territoire a un lien important avec l'imaginaire collectif. Certaines destinations sont chargées positivement alors que d'autres négativement. Bien que nous soyons libres d'imaginer ce que nous souhaitons, certaines destinations demeurent conditionnées : certaines villes ou destinations souffrent d'une image dégradante. Le travail de communication est alors plus important.

### **1.2.3 Sport et identité**

Les territoires ont à cœur de se construire une identité propre, afin de se démarquer de la « concurrence » que représentent les autres territoires. Le sport est un excellent outil pour cela, d'autant plus lorsqu'il s'agit de disciplines issues du territoire, qui sont les héritières d'une longue tradition. L'exemple le plus parlant serait celui du surf qui définit l'identité de la côte atlantique ou encore celui du rugby pour le Sud-Ouest entier.

D'après Michon et Terret (2004, p57), l'identité territoriale par le sport « *consiste à décliner les éléments qui, dans le sport, permettent de reconnaître une ville ou une localité* ». Ainsi, le sport et le territoire entretiennent des liens basés sur la reconnaissance du caractère spécifique de certaines pratiques qui sont uniques et communes à tel type de territoire et de pratiquants. Il s'agit alors de mettre en relation le lieu et l'événement sportif auquel il est rattaché dans l'imaginaire collectif (ex : les 24 heures du Mans).

Le sport permet ainsi l'identification : les supporters de tel ou tel club sont très fiers de soutenir les joueurs car derrière un match se joue l'honneur d'une ville/un village tout entier (et d'ailleurs, la victoire fait souvent plus de bruit que la défaite.) Les événements sportifs jouent alors le rôle d'affrontement médiatisé des identités locales. En permettant aux communes de sortir de l'anonymat et c'est ainsi l'honneur de la commune qui est mis en jeu ; le tout étant relayé par la presse locale, généralement friande de ce genre

d'événements. Le recours au sport dans le renforcement de l'identité locale se constate alors notamment lors des cérémonies de remise de récompense des sportifs qui permettent de fidéliser et d'assurer la cohésion.

En ce sens, les sports typiques sont fédérateurs et en lien direct avec leurs territoires.

Pour Michel Koebel, les enjeux sont des « *profits symboliques tirés par les instances de pouvoir local de la mise en scène du sport et des sportifs porteurs d'identité locale* ».

Selon lui, politique et associatif tireraient profit l'un de l'autre : en effet, ils ont les mêmes conditions d'accès au pouvoir ainsi que les mêmes « missions » (négocier avec les partenaires, gérer une équipe, faire des discours, conquérir la confiance des adhérents...). Le sport est ainsi un tremplin politique efficace : un élu local sait que les associations sportives sont une richesse à manier avec attention : cela représente sa carte de visite ainsi que le symbole du dynamisme et rayonnement de son territoire.

Cela concerne également le quotidien des habitants : la création d'infrastructures, les créneaux d'ouverture, l'embauche d'éducateurs sportifs, les subventions obtenues ou non sont ainsi au cœur des débats et au cœur des préoccupations de nombreux habitants.

Néanmoins, la relation entre les habitants d'un territoire et les sports qui y sont présents demande du temps. En effet, pour Michon et Terret, il s'agit du « *produit d'une construction sociale* » (Michon, Terret, 2004, p58). L'objectif n'est donc pas uniquement de proposer une offre sportive au sein d'un territoire mais également de nouer une relation entre les habitants et le sport. Le sport permettra ensuite la construction de l'image du territoire.

## **Conclusion chapitre 1 :**

La culture est ainsi une notion complexe à définir. Si le terme est familier de tous, il est difficile de mettre des mots dessus tant elle concerne de domaines. Elle fait indéniablement appel à la subjectivité puisqu'elle est propre à chaque individu.

Élément fondateur d'une société, elle suscite des débats car elle vient toucher la sensibilité de chacun. Néanmoins, bien qu'elle soit unique, elle a également cette fonction de cohésion et l'anthropologie a permis de l'étudier.

Principal témoin de notre temps, la culture est également révélatrice de l'état de nos sociétés. En ce sens, elle témoigne de nos identités et aspirations. Le passage de la culture au sens anthropologique témoigne alors de la volonté des hommes d'habiter le territoire, et ainsi d'habiter le Monde. Derrière les notions de culture et d'identités, se jouent alors des enjeux très importants dans le vivre ensemble. Les cultures régionales servent à réguler les sociétés et mieux vivre les adaptations modernes. C'est pourquoi leur préservation est nécessaire. Il convient néanmoins de s'interroger sur les raisons et les manières de le faire.

# Chapitre 2 - Développement territorial et mise en tourisme

Dans ce deuxième chapitre, il apparaît opportun de définir la notion de territoire ainsi que la notion de développement des territoires.

Il s'agira également de définir la notion de mise en tourisme, qui est en relation étroite avec les ressources propres à un territoire.

En effet, avant d'analyser la manière dont la pelote est proposée aux touristes, il s'agit de comprendre les éléments de base de ces notions.

## 2.1 Notion de territoire

Le territoire est un concept assez récent et polysémique dans le sens où il fait référence à plusieurs domaines.

Pour le géographe Claude Raffestin, le territoire est « *un espace transformé par le travail humain* ». Pour Pierre George et Fernand Verger, tous deux géographes également, le territoire se définit comme un espace géographique que l'on peut qualifier par son appartenance juridique (territoire national), par une particularité naturelle (territoire de montagne par exemple) ou bien par une particularité culturelle (avec les territoires linguistiques).

Ainsi, le territoire est un espace approprié sous différents aspects : historique (racines, événements vécus, traditions), symbolique (identité, attachements), culturel (folklore, terroir, savoirs), organisationnel (compétences spécifiques), politiques (entités indépendantes, décentralisation, subsidiarité), économique (terroir, localisme, ressources spécifiques singulières) et marketing (image et marques).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Cours de Sandrine Fournié de L3 pro développement des territoires par le e-commerce et le e-tourisme

Pour Le dictionnaire Critique Les Mots de la géographie, la notion de territoire est « *à la fois juridique, sociale, culturelle et même affective* » (Brunet, Ferras, Thery, 2009, p. 480-481). Le territoire est donc aujourd'hui de plus en plus important dans les domaines humains et politiques.

### **2.1.1 Dimension géographique du territoire**

L'étymologie du terme « territoire » nous permet de faire le lien avec le caractère purement géographique de celui-ci. En effet, le mot vient du latin « territorium », lui-même issu de « terra », la terre. Selon le Dictionnaire français, le territoire est d'ailleurs une « *étendue de terre plus ou moins nettement délimitée, qui présente généralement une certaine unité, un caractère particulier* »<sup>16</sup> : c'est un espace avec des limites naturelles.

Néanmoins, on peut faire la différence entre un *territoire* et un *espace* : un territoire est un espace habité, où l'on retrouve la main de l'homme.

D'ailleurs, pour Brunet, Ferras et Thery, « *le territoire implique toujours une appropriation de l'espace* » (2009, p. 480-481). Il nous montre le rapport entre l'homme et la nature. Pour ces trois auteurs, un territoire doit remplir cinq conditions afin d'être caractérisé comme tel : l'habitation, l'appropriation, l'exploitation, la communication et la gestion.

Le Dictionnaire Français résumant ces précédentes définitions par la suivante : « *étendue de la surface terrestre où est établie une collectivité humaine* », un territoire est ainsi un lieu où une société s'est fondée grâce à la présence humaine.

### **2.1.2 Dimension juridique du territoire**

Le Dictionnaire Français donne également une définition juridique du territoire : « *espace borné par des frontières, soumis à une autorité politique qui lui est propre, considéré en droit comme un élément constitutif de l'Etat et comme limite de compétence des gouvernants* ».

La présence de l'Etat est ainsi indispensable et celui-ci délègue ensuite ses pouvoirs aux instances locales sous forme de communes, départements, et régions. Ainsi, le territoire français est partagé sur différents échelons territoriaux. L'Etat est composé de treize régions métropolitaines et cent un départements.

Au sein de ces départements, il y a des métropoles (au-delà de 400 000 habitants), des communautés urbaines (au-delà de 250 000 habitants), des communautés d'agglomération (au-delà de 50 000 habitants) et des communautés de communes (au-delà de 15 000 habitants).<sup>13</sup>

### **2.1.3 Dimension sociale du territoire**

Enfin, et c'est sûrement la dimension qui nous intéresse le plus concernant le sujet de ce mémoire, le territoire fait appel à une dimension sociale. C'est le lieu où l'Homme crée un lien entre lui et la nature, entre lui et sa terre.

D'après Brunet, Ferras et Théry (2009, p 480-481), un territoire, au sens social est un espace « *approprié, avec sentiment ou conscience de son appropriation* ». De plus, pour Paquot, « *le territoire n'est pas le fruit d'un relief ou d'une donnée physico-climatique, il devient l'enjeu de pouvoirs concurrents et divergents et trouve sa légitimité avec les représentations qu'il génère, tant symboliques, que patrimoniales et imaginaires, elles-mêmes nourries de la langue dominante parlée par les populations de ce territoire.* »<sup>14</sup>

Sous cette dimension sociale, le territoire permet l'enracinement, l'identification, la construction d'une culture propre et participe à la mise en avant du sentiment d'appartenance en permettant aux habitants de s'approprier l'espace. Un territoire est donc un espace organisé tacitement ou explicitement, dans lequel se développent des normes, conventions, cultures et savoirs ainsi qu'un lieu qui peut potentiellement « *faire*

---

<sup>13</sup> Cours de Laurence Lafforgue

<sup>14</sup> Cours de Sandrine Fournié de L3 pro développement des territoires par le e-commerce et le e-tourisme

*système* » indépendamment car les acteurs y interagissent et s'exercent à des jeux d'acteurs entre eux.

En permettant aux habitants de s'identifier, le territoire joue un rôle car il crée du lien social. En sociologie, on parle de lien social pour définir « *l'ensemble des appartenances, des affiliations, des relations qui unissent les gens ou les groupes sociaux entre eux.* »<sup>15</sup>

Ainsi, nous pouvons affirmer qu'un territoire est un espace géographique aux frontières délimitées, encadré par un cadre juridique et politique où la présence de l'Homme est indispensable, le tout permettant la création d'identités.

## **2.2 Notion de développement**

Le développement est une notion complexe qui ne veut pas forcément dire « croissance ». Il est contingent d'une époque, d'une culture et d'un contexte.<sup>16</sup>

Initialement, le verbe « développer » signifie « sortir de l'enveloppe », « croître ». Il montre la volonté d'intervenir sur le cours des choses.

### **2.2.1 Développement des territoires**

Selon Fournié, le développement s'inscrit dans une dynamique qui se calcule sur le moyen et long terme. Il organise l'évolution des sociétés. Le développement d'un territoire n'est pas fondamentalement différent du développement de de n'importe quelle autre organisation. Les principes forts du développement des territoires sont ainsi d'opérer une approche transversale avec une gouvernance qui regroupe plusieurs acteurs et d'être réalisé à une échelle géographique pertinente.

Ainsi, si l'on regarde brièvement l'histoire du développement, on voit qu'il a touché différents aspects au fil des époques.

---

<sup>15</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Lien\\_social\\_\(sociologie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Lien_social_(sociologie)) (consulté le 31 mars 2021)

<sup>16</sup> Cours de Sandrine Fournié

### 2.2.2 Différentes formes de développement des territoires

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, il était tout d'abord question de développement industriel.

Puis entre 1945 et 1970 on parle de « développement économique » et de « croissance », avec la notion d' « autosuffisance », très importante au sortir de la crise.

En 1960 on parle de « pays en développement » puis en 1965 de « développement rural ».

Entre 1950 et 1980, il est question d' « aménagement » avec le développement des métropoles, des réseaux ferroviaires et la décentralisation.

En 1963 a lieu la DATAR (Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale) de 1963 qui permet de fixer des politiques d'aménagement des territoires (« Paris et le désert français »).

A partir des années 70 c'est le « développement local » qui prime pour désigner le fait de valoriser les ressources endogènes et d'opérer une économie du lien (social).

A partir des années 80 on commence à envisager le développement territorial comme le moyen de sortir de la crise grâce à une libéralisation du développement. Le développement territorial affirme alors la place des acteurs locaux et leur droit de participer à la construction du territoire et s'appuie sur des dynamiques de projet qui met les territoires en compétition.

Enfin, en 1990 on parle d' « indice de développement humain » et de « développement durable ».

Aujourd'hui, le développement durable est un défi important à relever, compte tenu de l'urgence climatique. Ainsi, selon le sommet de Rio de 1992 (Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement) le développement durable est « *un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ».

### 2.2.3 le développement territorial

Ces formes de développement des territoires ont des objectifs communs : l'action locale, les interactions avec l'extérieur et la transversalité. Néanmoins elles présentent certaines limites. C'est pourquoi il est important de croiser dynamiques endogènes et dynamiques exogènes. Le développement territorial est une forme de développement qui tente de concilier cela en intervenant sur trois domaines : les espaces géographiques (en préservant les ressources naturelles et créant des équipements si nécessaire), les activités et ressources d'un territoire et les Hommes et leurs besoins (alimentaires, sanitaires, sociaux, culturels...).

Pour Baudelle, Guy et Mérenne-Schoumaker, « *le développement territorial est un processus volontariste cherchant à accroître la compétitivité des territoires en impliquant les acteurs dans le cadre d'actions concertées, généralement transversales et souvent à forte dimension spatiale* » (Baudelle (G.), Guy (C.), Mérenne-Schoumaker (B.), 2011, p. 246).

Pour Greffe, « *plus qu'un système productif territorialisé, un territoire en développement est une stratégie collective qui anticipe les problèmes et secrète les solutions correspondantes* » (Greffe (X.), 2002, p. 97).

Enfin, pour Peemans, le développement territorial est un « *processus durable de construction et de gestion d'un territoire, à travers lequel la population de celui-ci définit, au moyen d'un pacte sociopolitique et de la mise en place d'un cadre institutionnel approprié au contexte, son rapport à la nature et son mode de vie, consolide les liens sociaux, améliore son bien-être et construit une identité culturelle qui a sa base matérielle dans la construction de ce territoire.* » (Peemans (J.-Ph.), 2008, p. 31)

Ainsi, le développement territorial peut se résumer comme étant la « *capacité des populations à analyser leur environnement et à s'adapter* »<sup>17</sup>. Il soulève de nombreux enjeux, notamment stratégiques et marketing et est en lien avec la notion d' « attractivité touristique ».

---

<sup>17</sup> Cours de Sandrine Fournié de L3 pro développement des territoires par le e-commerce et le e-tourisme

## 2.3 l'attractivité d'un territoire

La société dans laquelle nous vivons ainsi que la Mondialisation font que les territoires doivent sans cesse se renouveler, rester compétitif pour se démarquer de la concurrence que proposent les autres territoires. L'attractivité d'un territoire est donc essentielle à son développement. Géoconfluences la définit de la sorte : « *capacité d'attirer dans une direction, vers un lieu ou une aire touristique* ».

Pour Caccomo (2006) « *l'attractivité dépend de la fréquentation touristique qu'est capable de générer une destination touristique* ». Pour d'autres, comme Nathalie Fabry, l'attractivité se mesure « *en termes d'arrivées, de durée de séjours, de dépenses générées par les touristes* » (2009).

L'attractivité d'un territoire n'est pas figée et peut évoluer en fonction de la concurrence et de l'implication des acteurs du territoire. Elle demande de prendre en compte le principe de soutenabilité et la nécessité de l'adhésion des habitants dans cette démarche.

### 2.3.1 Attractivité touristique d'un territoire

La fréquentation d'un territoire s'explique aussi par la mise en tourisme ainsi que le rôle de la construction du regard. Le littoral, aujourd'hui destination numéro 1 des touristes était considéré jusqu'au XIXème siècle comme dangereux. L'arrivée des auteurs romantiques et des peintres impressionnistes a permis de changer la donne et ainsi de créer une identité propre à ce territoire.<sup>18</sup>

Ainsi, les éléments attractifs des lieux mis en tourisme sont de natures variées : ils peuvent faire appel aux ressources naturelles (faune et flore, paysages...) mais également aux ressources socioculturelles (monuments/musées, manifestations/événements) et au

---

<sup>18</sup> Cours de Driss Boumegouti

patrimoine culturel immatériel d'un territoire, qui sont autant de ressources pour constituer la vitrine de l'identité d'un territoire.

### **2.3.2 Notion de « destination touristique »**

La notion de « destination touristique » a pour but de valoriser un territoire dans un but touristique sur le marché intérieur, européen et lointain. Pour Middleton, elle se compose de cinq caractéristiques : les attractions naturelles d'un site, les facilités et les services, la facilité d'accès vers ce site, l'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site et le coût total des vacances (1988).<sup>19</sup>

Elle est au cœur de la stratégie marketing d'un territoire et demande un travail de montage, promotion et commercialisation. C'est d'ailleurs la mission des Offices de Tourisme : produire la ligne éditoriale et valoriser le territoire par le marketing de destination.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> [https://www.memoireonline.com/04/15/9112/m\\_L-impact-de-la-qualite-experientielle-perue-d-une-destination-touristique-sur-la-satisfaction-et1.html](https://www.memoireonline.com/04/15/9112/m_L-impact-de-la-qualite-experientielle-perue-d-une-destination-touristique-sur-la-satisfaction-et1.html) (consulté le 1er avril 2021)

<sup>20</sup> Conférence CRTL Occitanie du 6 novembre 2020

## **Conclusion chapitre 2**

Ce chapitre nous a permis de mettre en avant le caractère polysémique des notions de « territoire » et d'« identité ». Ainsi, l'identité est un véritable enjeu pour les territoires car ces derniers doivent sans cesse se démarquer des autres et car elle permet de créer un sentiment d'appartenance, indispensable au vivre ensemble et au lien social. Elle permet également la transmission de la culture locale, du patrimoine culturel immatériel, cher aux habitants et de plus en plus apprécié par les visiteurs. Les sports locaux et notamment la pelote basque étant au cœur de ces questions de culture, d'identité, nous allons maintenant voir que les territoires n'hésitent pas à créer une identité propre par le biais de manifestations culturelles afin d'opérer une mise en tourisme, facteur de développement territorial, et ainsi d'accroître leur notoriété.

# Conclusion PARTIE 1

La crise sanitaire que nous traversons actuellement nous montre l'importance de la notion de « territoire ». Celui n'est pas un simple espace géographique et juridique mais un véritable lieu d'enracinement et soulève des notions importantes dans la régulation de nos sociétés. Il est ainsi lié directement à la construction de nos identités et peut amener un certain épanouissement.

Néanmoins, il demande du travail de la part des pouvoirs publics. La différenciation d'un territoire à un autre étant de plus en plus nécessaire, l'identité locale lui permet de se différencier. Elle permet également l'unification des individus et le maintien du lien social.

De plus, la notion « d'authentique » connaissant un regain d'intérêt (notamment avec l'émergence du tourisme de proximité en raison de la crise sanitaire), il est alors important pour les territoires de jouer sur cet élément pour proposer une offre touristique qui leur est propre.

Les cultures régionales étant synonyme de convivialité, elles représentent un excellent moyen de réunir la population et d'attirer les visiteurs qui veulent de plus en plus « vivre comme un local » durant leurs séjours. Le territoire opère alors une mise en tourisme de ces richesses pour développer l'attractivité et devenir une réelle destination touristique.

Cette première partie a donc fait émerger une question dont on essaiera de donner des éléments de réponse dans la partie 2 : **Quel rôle peut jouer le patrimoine sportif dans le développement du territoire ?**

**PARTIE 2 - LE PATRIMOINE SPORTIF  
AU SERVICE DU  
DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL**

**Introduction PARTIE 2**

Les différentes notions de culture, de territoire et d'identité ainsi que de développement et de mise en tourisme étant définies, il conviendra à présent de donner des pistes de réflexion à propos de notre problématique : **Quels rôles jouent les manifestations sportives dans l'identité locale pour une mise en tourisme facteur de développement local ?**

Les différentes lectures ainsi que les entretiens exploratoires nous ont permis d'approfondir les hypothèses préalablement formulées. Ces hypothèses représenteront les 3 chapitres de cette partie et seront les suivants :

- les événements sportifs à forte identité locale contribuent de plus en plus à la construction et au renforcement d'une identité locale.
- les événements sportifs à forte identité locale facilitent la mise en tourisme du territoire.
- les événements sportifs à forte identité locale permettent un développement du territoire.

On tâchera de comprendre comment le tourisme culturel et le tourisme de racines ont pu se décliner au travers de l'offre d'événements de la pelote basque. En effet, après la massification du tourisme balnéaire, les terres intérieures attirent aujourd'hui de plus en plus de monde. Si le littoral basque continue d'attirer le plus grand nombre pour ses plages offrant de nombreuses richesses (tant au niveau paysager que pour la pratique des sports de glisse), les touristes sont également très friands de ce genre d'événements dans les « terres ». La recherche de « l'authentique » est alors le mot d'ordre des visiteurs ; qui cherchent à couper court avec le quotidien auprès des terroirs jugés encore « traditionnels ».

# **Chapitre 1 : les événements sportifs à forte identité locale contribuent de plus en plus à la construction/renforcement d'une identité locale**

Ce chapitre a pour objectif d'explorer la première hypothèse formulée.

Il s'agira alors de comprendre pourquoi l'identité locale joue un rôle important au sein des territoires au fil des années. En observant les pratiques passées et les raisons qui ont amené cette résurgence des cultures régionales, on comprendra alors dans quelles mesures les événements sportifs connotés à la culture locale permettent de construire et / ou de renforcer l'identité du territoire.

## **1.1 Identité comme moteur de différenciation territoriale**

Les territoires ont aujourd'hui besoin de se démarquer et cette pratique est de plus en plus importante. L'identité permet une différenciation car elle est propre à chaque territoire. L'identité est véritablement l'ADN d'un territoire et il est important de la valoriser.<sup>21</sup>

Cela a commencé lors de la décentralisation, qui a permis de donner une singularité et une responsabilité propre à chaque département.

### **1.1.1 Décentralisation**

La décentralisation est l'événement qui a permis à chaque territoire d'affirmer son identité propre. Elle est apparue durant les années 1980 et a créé de nombreux changements au sein du domaine public.

---

<sup>21</sup> Cours de Véronique Caussès

En effet, auparavant centralisées au niveau de l'état, les responsabilités des pouvoirs publics ont été réparties auprès de structures publiques dans tout le territoire. La loi du 2 mars 1982 relative à la décentralisation a ainsi les objectifs suivants<sup>22</sup> :

- « *de rapprocher les pouvoirs de décisions des citoyens afin de rendre le système général d'organisation sociale plus efficace* » (Hautbois, Desbordes, 2008, p21)

- « *d'intégrer le constat de spécificités locales, de particularisme* » (Hautbois, Desbordes, 2008, p21)

-de réduire les coûts.

Les collectivités ont ainsi pu acquérir le statut de « personne morale » au niveau juridique et ainsi devenir indépendantes les unes par rapport aux autres. Dès lors, les décisions juridiques et politiques se prennent au niveau local et les pouvoirs locaux connaissant ainsi mieux le terrain, le système administratif devient plus efficace et performant. Certaines décisions se prennent donc de manière plus légitime.

La conséquence de ce don de liberté aux collectivités territoriales a été l'apparition la notion de concurrence entre les territoires. Pour Cusset (2007, p 32), c'est cette « *délégation de pouvoir aux villes et aux régions qui a engendré une concurrence féroce et publicitaire* », incitant chaque ville « *à promouvoir sa valeur ajoutée* »<sup>23</sup>.

Aujourd'hui, chaque territoire est libre de mener les politiques économiques, culturelles et sportives qu'il souhaite.

---

<sup>22</sup> <http://legifrance.gouv.fr/> (consulté le 10 février 2021)

<sup>23</sup> <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/05/CUSSET/14735> (consulté le 3 février 2021)

### **1.1.2 Concurrence exacerbée entre territoires**

La décentralisation a permis aux collectivités territoriales de devenir plus autonomes. Néanmoins, en dehors de cet aspect juridique, les acteurs publics locaux considèrent qu'ils ont également un rôle à jouer pour renforcer la dynamique territoriale. Il s'agit ainsi de maintenir, voire développer, les conditions de vie des habitants et leurs emplois mais également l'image du territoire dans lequel ils vivent.

De ce fait, les territoires entrent forcément en concurrence les uns par rapport aux autres. Pour Planque (1998), *"l'introduction du territoire c'est aussi celle, fondamentale, de la concurrence interterritoriale."*

Pour Bessy, la construction d'une identité locale permet alors de mettre en place une politique de communication et de mise en valeur du territoire. (2008, p178) Comme les territoires sont de plus en plus en concurrence, les acteurs locaux doivent opérer des choix stratégiques pour se démarquer.

Hautbois et Desbordes (2008, p39) parlent *"d'avantage comparatif"* d'un territoire. Celui-ci se bâtit en fonction des ressources spécifiques à ce dernier. D'ailleurs, plus ces ressources sont propres au territoire, plus l'avantage comparatif sera important

### **1.1.3 Identité comme avantage comparatif**

Comme nous l'avons dit précédemment, les territoires doivent se démarquer pour être reconnaissables. Il faut trouver quelque chose que les autres territoires ne pourront pas imiter, quelque chose de propre à son territoire.

Barney est à l'origine du modèle VRIN<sup>24</sup> : pour lui, pour qu'un produit devienne un réel avantage, il doit pouvoir créer de la valeur, être rare à trouver sur le marché, difficile à

---

<sup>24</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le\\_VRIN](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_VRIN) (consulté le 6 mars 2021)

imiter ainsi que difficile à remplacer. En ce sens, l'identité est un excellent moyen de se démarquer des autres territoires<sup>25</sup> car elle répond exactement à ces critères.

Concernant le sport, l'identité se perçoit de différentes manières. Un territoire peut organiser chaque année le même événement (comme la compétition « les 24 heures du Mur » à Oloron Sainte-Marie). Un territoire peut aussi être rattaché historiquement à un sport (l'Olympique Lyonnais) mais parfois l'identité se fait grâce à la géographie du territoire qui peut être particulièrement bien adapté à la pratique d'un sport spécifique (le surf dans les Landes ou le char à voile en Normandie).

Pour Hautbois et Desbordes, il est même important d'identifier, de renforcer et de pérenniser cet « avantage comparatif » (2008, p39). Ce travail doit être accompagné d'un travail de marketing territorial afin de faire connaître au plus grand nombre cette identité, cet avantage comparatif.

## **1.2 Marketing territorial : outil d'affirmation identitaire**

Le marketing est un outil très efficace pour affirmer son identité. Il participe à la construction de l'image d'un territoire.

### **1.2.1 Fondements du marketing territorial**

Le marketing territorial se distingue du marketing d'entreprises dans la mesure où il ne s'agit pas de "vendre" un territoire mais davantage de jouer sur les perceptions.<sup>26</sup> L'imaginaire collectif est ainsi le leitmotiv de toute démarche en marketing territorial. Ainsi, pour Gabas, l'objectif de ce dernier est « *d'affirmer la différence et l'identité du territoire en faisant sa promotion et sa communication* » (2010, p20)

---

<sup>25</sup> Cours de Véronique Caussès

<sup>26</sup> Cours de Véronique Caussès

Il est ainsi utilisé pour étudier les besoins et attentes des publics cibles du territoire, dans le but de le développer par la suite. Pour Caussès, l'objectif étant de rendre le territoire plus attractif, il va planifier des actions à plus ou moins long terme et s'appuie sur trois fondements primordiaux :

-l'identité du territoire, qui est véritablement le socle du marketing territorial. Il est possible de reprendre les caractéristiques de l'image actuelle mais un travail de communication fourni permettra également de modifier cette image.

-l'implication de tous les acteurs du territoire autour d'un projet commun : acteurs publics, privés et habitants doivent être fédérés, fiers de leur territoire pour ensuite le communiquer autour d'eux.

-la connaissance des attentes de la clientèle ciblée.

Chaque destination est associée à une représentation mentale dans l'esprit collectif, même si certaines destinations ne suscitent ni positivité ni négativité dans l'imaginaire collectif. Ainsi, que nous le voulions ou non, nos vacances nous servent de valeurs sociales, sociétales. Selon les vacances que nous prenons, nous nous plaçons socialement dans telle ou telle catégorie, à tort ou à raison. Certaines destinations souffrent ainsi d'une image négative, comme Limoges ou Brive la Gaillarde ; alors que dans l'imaginaire collectif les territoires insulaires amènent un imaginaire puissant autour du soleil et des paysages "paradisiaux". Même si chacun est libre d'imaginer ce qu'il souhaite, l'imaginaire collectif joue tout de même un rôle dans la mesure où il conditionne les destinations.

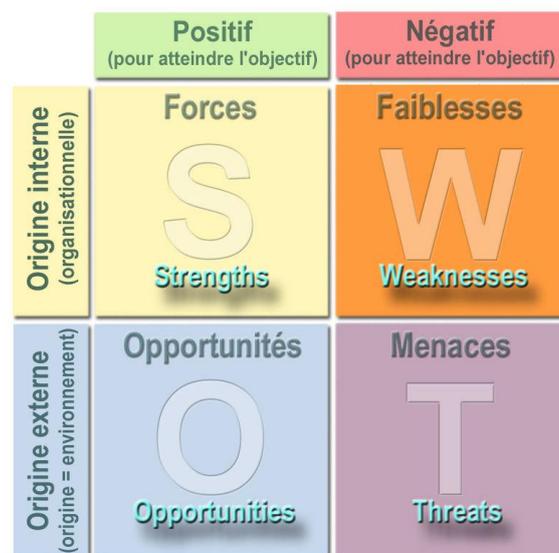
L'imaginaire collectif peut également être très porteur pour certaines destinations qui n'ont qu'à jouer de cela. A contrario, un travail de communication plus fourni sera important pour redorer l'image de certaines destinations. Le marketing territorial repose ainsi sur un enjeu principal : l'imaginaire collectif qui conditionne l'image d'un territoire.

## 1.2.2 Etapes du marketing territorial

Une stratégie marketing nécessite de passer par plusieurs étapes avant d'affirmer ou de modifier une identité.

Il s'agit d'abord de déterminer les objectifs à atteindre en faisant le point sur « *les valeurs auxquelles un territoire souhaite être associé* » (Hautbois, Desbordes, 2008 p60) puis de définir les besoins du territoire.

Pour cela, il est courant d'établir un diagnostic des ressources déjà présentes sur le territoire. Il peut s'agir de ressources naturelles (paysages, climats) économiques (présence de grandes entreprises) ou encore socioculturelles (Histoire, traditions, savoir-faire...). Le recours à la matrice SWOT est souvent utilisé.



Source : wikipedia

Enfin, il est possible d'étudier les alternatives avant de mettre en œuvre la stratégie. Toutes ces étapes, de l'étude à la réalisation sont primordiales pour faire passer le bon message et rester "en phase" avec la réalité du territoire. Il faut ainsi avoir un raisonnement assez solide pour justifier ses choix par la suite.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Cours de Pierre Torrente

### **1.2.3 Marketing du patrimoine sportif**

Le sport est donc un outil puissant du marketing territorial, souvent utilisé par les pouvoirs locaux pour se différencier des autres territoires. L'événementiel sportif est souvent le principal outil pour appuyer la communication déjà mise en place.

D'après Haubois et Desbordes (2008, p 10), le marketing sportif territorial est : « *l'ensemble des choix stratégiques réalisés dans un environnement concurrentiel par des organisations publiques qui cherchent à promouvoir leur image sportive et/ou à positionner leur offre de services sportifs sur un marché en tenant compte à la fois de la concurrence et de la demande.* »

Pour Dieter Hillairet, les activités de niche constituent des disciplines conformes aux tendances actuelles des consommateurs. En effet, selon lui, sociologiquement et depuis quelques années, « *la demande s'oriente inexorablement vers les grands espaces, l'authentique, la détente[...] Pour ses loisirs, le consommateur recherche de plus en plus des relations symbiotiques, écologiques, avec son environnement. De même, l'imprévu, la convivialité, l'originalité, l'amusement [...] font désormais partie intégrante de la panoplie de ses attentes.* » Ainsi, la pelote basque pourrait répondre à ces critères.

Les acteurs locaux prennent alors appui sur la supposée convivialité de la pelote pour renforcer son lien à l'identité locale et ainsi développer son activité auprès des locaux mais également des touristes.

### **1.3 Manifestations sportives : outil de communication pour les territoires**

Pour Hautbois et Desbordes, l'événementiel sportif « *constitue le cœur des stratégies de marketing et de communication territoriale les plus fréquentes et les plus lisibles* » (2008, p91). Il permet la promotion de l'image d'un territoire à travers le sport.

### 1.3.1 Définition de “événementiel”

Un événement est, par définition, un moment qui encourage les relations entre les individus. Pour Ferrand<sup>28</sup> (1995), c'est un instant où « *des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel* ».

Comme il se déroule notre temps libre, il est associé au divertissement, au plaisir, à la fête et à la convivialité. Ainsi, pour Desbordes, Ohl et Tribou, « *il suscite en effet des réactions d'affectivité sur le plan personnel ou social et peut même être créateur d'identité* » (2004, p326). Les participants partagent alors une émotion collective.

En fonction de leur importance, notoriété ou régularité, certains événements ont davantage d'enjeux et retombées économiques et sociales que d'autres.

### 1.3.2 Enjeux locaux

En mettant en place un événement sportif, les pouvoirs locaux et dirigeants de clubs ont plusieurs objectifs.

Cela permet tout d'abord de construire l'image qu'il souhaite véhiculer. Certains événements sont récurrents et permettent ainsi d'associer directement le territoire à la manifestation sportive : le grand prix de Monaco, les sables d'Olonne et le Vendée Globe... Ils auront alors une image dynamique et sympathique de ces territoires. Pour ce qui est des sports locaux, cet objectif est d'ailleurs renforcé puisqu'il s'agit de jouer sur le lien entre le sport et le territoire.

Ces événements sportifs participent ainsi à accroître la notoriété d'un territoire. Outre l'aspect sportif, cela permet de mettre en lumière les particularités d'un espace, les visiteurs découvrant généralement le reste du territoire avant ou après l'événement.

De plus, l'organisation de manifestation sportive a également un but économique : elle constitue un levier pour le territoire qui organise. En effet, elle crée de l'emploi pour mener à

---

<sup>28</sup> Cité par Maltese et Danglade(2014, p5)

bien l'événement mais elle a aussi des retombées économiques, permettant de faire vivre l'économie locale.

Enfin, l'organisation d'un événement permet le renforcement de l'identité locale. Pour Chappelet (2006, p104), « *les événements sportifs constituent des référents identitaires* ». En affirmant cette identité, le territoire va pouvoir véhiculer une image particulière, qui marquera les spectateurs et permettra ainsi de créer un véritable portrait identitaire (si l'événement devient récurrent).

Ainsi, les événements de pelote permettent aux néophytes de se retrouver entre eux. Il s'agit d'un moment de convivialité où les habitants de la région passent un moment ensemble. Lors des entretiens, à la question « à quel mot rattachez-vous la pelote ? », les interrogés ont répondu en citant des termes proches de ces valeurs. Pour Stéphane Dussarps, c'est la « convivialité », et pour Gérard Pierrou, qui n'a pas pu être enregistré, c'est la « fidélité ».

Pour Gérard Pierrou, les événements de pelote ont également un lien inévitable avec la disposition des villages. En effet, les villages typiques basques sont très souvent construits de la même manière : l'église est située sur la place principale ainsi que le fronton. Celui-ci joue d'ailleurs un rôle social car il permet de rassembler les gens qui ont besoin de « passer le temps ».

Ces événements permettent alors la différenciation entre territoires, devenue indispensable de nos jours. L'attractivité est alors renforcée, ce qui confère au territoire une image dynamique et participe au renforcement de l'identité collective.

## Conclusion chapitre 1 :

Les activités autour du tourisme et des loisirs permettent de maintenir une vie économique mais également sociale au sein des territoires.

Les événements sportifs de pelote ont un lien important avec le territoire. Ils ont longtemps rythmé le quotidien des habitants, qui allaient jouer dès qu'ils avaient un moment de libre

Ainsi, en agissant localement pour valoriser l'attractivité d'un territoire par la pelote, les acteurs publics agissent aussi en faveur du renforcement de l'identité locale et de la création du sentiment d'appartenance. Les organisateurs d'événements de pelote participent alors aussi bien à l'essor de ce sport qu'au maintien du lien social et à l'équilibre des sociétés locales.

Aujourd'hui, ces événements permettent de faire vivre l'identité commune partagées par les pelotaris et autres habitants du territoire mais également de la faire découvrir aux touristes. Ce sont devenus de réels produits touristiques car les visiteurs apprécient l'aspect *authentique* de ce sport typique.

Ainsi, on pourrait dire que les événements sportifs participent à la *construction* d'une identité locale lorsqu'ils sont destinés aux touristes et au *renforcement* de l'identité quand ils sont destinés aux pratiquants.

## **Chapitre 2 : les événements sportifs à forte identité locale facilitent la mise en tourisme du territoire.**

Ce deuxième chapitre a pour vocation d'analyser les raisons qui poussent les territoires à promouvoir leurs cultures régionales et à mettre en tourisme leurs spécificités, notamment à travers les événements sportifs. En alliant sport et identité locale, la mise en tourisme du territoire est ainsi facilitée. On cherchera à comprendre ce qu'apprécie un touriste lors d'un événement de pelote, et ainsi ce qui pousse les organisateurs à structurer l'offre touristique.

### **2.1 Mise en tourisme : définition**

La mise en tourisme d'un territoire est le fait d'optimiser les ressources déjà présentes pour construire un produit touristique. Pour cela, il est nécessaire de s'appuyer sur l'image du territoire.

Celle-ci se construit tout d'abord par le diagnostic. La plupart de ces diagnostics territoriaux servent ensuite de base pour les actions de mise en tourisme.

Pour Kadri, Bondanreko et Pharicien, cette notion de « mise en tourisme » est « *le reflet de la diffusion du tourisme* », qui aboutit à une transformation des lieux, dans le but d'accueillir du public. Les territoires désirent bénéficier des répercussions de ce phénomène qu'est le tourisme. La mise en tourisme est, en général, perçue comme économique (avec les gains financiers) et spatiale (aménagement des territoires) mais elle touche également les habitants des territoires concernés. Elle est également liée au folklore d'un territoire.

## 2.2 Folklore d'un territoire

Pour le Larousse, le folklore comporte deux définitions :

- « *ensemble des pratiques culturelles (croyances, rites, contes, légendes, fêtes, cultes, etc.) des sociétés traditionnelles.* »
- « *aspect pittoresque de ce qui tranche avec les habitudes, la vie ordinaire.* »

Du point de vue touristique, c'est une ressource non négligeable que certains territoires ont mise en avant plus tôt que d'autres. C'est une ressource propre à chaque territoire et la mettre en avant permet de se valoriser : le folklore est une composante essentielle à la mise en tourisme d'un territoire car il est souvent très « vendeur ».

Bessy distingue trois types de ressources propres à un territoire : naturelles, économiques et socioculturelles. Le folklore fait partie des ressources socioculturelles.

Pour Aline Brochot, les ressources socioculturelles et notamment la réactivation des cultures régionales sont devenues de véritables outils : le folklore n'est plus un simple mode d'expression de soi et d'histoire des sociétés (2001). Elle définit les cultures régionales comme « *un ensemble de signes et éléments strictement attachés à un territoire* ». Pour elle le renouveau des cultures régionales et du folklore s'appuie sur la réactivation des valeurs et traditions rurales et sur le fait qu'elles sont perçues comme synonyme d'authenticité et de convivialité.

Pour Laurent Sébastien Fournié, cet attrait pour le folklore se traduit aussi par le fait que le touriste a l'impression de vivre un instant (qu'il juge) privilégié. Il n'est pas rare d'entendre des touristes faire part de leur joie d'avoir pu assister (ou participer) par hasard à une fête lors d'un voyage : une fête de village ou une fête privée (notamment les mariages). Cela lui donne le sentiment d'avoir accès à un condensé de sens qui lui semble illustrer les complexités de la société qu'il visite.

La recherche du folklore est importante pour le touriste car elle fait écho aux aspirations communes propres à l'être humain : la rencontre avec l'Altérité. En observant les cultures différentes de la mienne et rencontrant « l'Autre », je me rencontre moi-même. Le tourisme permet alors de prendre conscience de sa propre culture et de se l'approprier grâce au regard touristique.<sup>29</sup>

Pour Rachid Amirou, l'imaginaire touristique se caractérise par une quête d'authenticité mais également une « jouissance esthétique ». Or, nous n'aimons du passé que ce qui est conforme à notre sensibilité, donc le touriste adapte les événements folkloriques aux représentations mentales qu'il a déjà en tête.

### **2.2.1 Recherche de l'authentique de plus en plus présente dans le tourisme culturel**

Parmi l'offre touristique, on remarque que la recherche d'authenticité répond majoritairement à une demande touristique occidentale. En effet, l'authentique permet de combler les vœux des touristes qui souhaitent contraster avec la vie quotidienne car il « *gratifie le désir de nouveauté, autorise l'évasion de l'habituel et garantit la différence* » (Aline Brochot, 2001).

L'authentique vient comme une réponse à la standardisation du Monde. La reviviscence des cultures régionales et du retour à « l'authentique » est un phénomène majeur qui est la conséquence des mutations économiques, politiques et socioculturelles. L'authentique permet alors la « *réappropriation et la réaffirmation des caractères distinctifs qui déterminent les identités locales ainsi que la réactivation des pratiques traditionnelles où les identités locales s'expriment et sont reconnues* ». (Aline Brochot, 2001). Ce retour à l'authentique vient compenser avec la Mondialisation : afficher une identité forte permet au territoire un meilleur positionnement dans la compétition économique et socio-politique mondiale.

---

<sup>29</sup> Cours de Jacinthe Bessière

Mais qu'est-ce que « l'authentique » précisément ? Authentique par rapport à qui ? A quoi ? Pour Edouard Pauchan, on parle d' « authentique » pour désigner tout ce qui est considéré comme tel par les touristes. (2000) L'authenticité rend alors la destination attractive à tel point qu'elle apparaît « *à l'écart de l'ordinaire*. Aux yeux des touristes, l'authentique est alors le mélange du « vrai » à « l'original » et au « légitime ».

Cette recherche de l'authentique prend sa source dans le besoin d'évasion et de rupture et devrait se renforcer dans les années à venir (d'autant plus avec la crise sanitaire qui favorise le tourisme de proximité). Cela implique alors de travailler sur l'identité des destinations.

### **2.2.2 Fabrication d'une identité dans un monde où elle est en voie de perte**

Aujourd'hui, l'identité d'un territoire et l'image qu'il renvoie font partie des éléments primordiaux dans le choix d'une destination. L'imaginaire collectif peut être très porteur ou très constructeur : le travail de communication vient ajuster ces représentations prédéterminées. L'imaginaire collectif retient donc quelques données intrinsèques au territoire et les porte pour en faire une image, une identité dans l'esprit des gens, des cibles.

Néanmoins, quid de la spontanéité quand il faut faire la démarche de faire perdurer cette supposée « authenticité » ?

En effet, si le travail de communication permet de valoriser l'aspect folklorique des territoires, il est important de se questionner sur l'avenir de ce phénomène que représentent « les cultures régionales », de manière concrète et « réelle ».

De manière générale, on constate que les traditions ancrées localement sont en perte de vitesse...

Pour Aline Brochot, les migrations et le brassage de population, entraînées par la croissance économique après la seconde Guerre Mondiale, ont opéré de profonds bouleversements socioculturels. On a parfois une mise en minorité des populations de souche et une

déstructuration des sociétés traditionnelles. Cela fait que certains ne s'identifient pas toujours dans les identités locales (2001).

De plus, ce regain actuel pour les identités locales ne veut pas forcément dire qu'il est synonyme de « *ré amplification d'un système existant* » (Aline Brochot, 2001). On constate l'abandon des parlers locaux, l'abandon des coutumes et traditions collectives ainsi que le non-renouvellement des groupes folkloriques.

La réactivation des cultures régionales s'opère donc surtout sur la base du volontarisme voire du militantisme.

De plus, les sports locaux ne sont pas toujours appréciés de tous : pour Gérard Pierrou, même si le nombre de licenciés « stagne », les jeunes s'inscrivent peu. Il explique cela par le fait que les jeunes s'intéressent de moins en moins au sport de manière général (au profit des jeux vidéo), que la pelote souffre parfois d'une image « kitsch » mais également par le fait que la pelote est une discipline qui demande une certaine maîtrise (et donc des années de pratique) pour pouvoir réellement s'amuser et pour participer à des compétitions. Ainsi, les enfants (et les parents !) se lassent et ne poursuivent pas forcément. Cela contribue à la folklorisation de ce sport, qui n'est plus considéré réellement pour ce qu'il est : un sport à part entière.

### **2.2.3 Limite entre folklore et folklorisation**

Si le folklore apparaît indéniablement comme un élément à mettre en avant pour la mise en tourisme du territoire, on peut voir apparaître le phénomène de "folklorisation".

La limite est fine entre valorisation du folklore et folklorisation. Ainsi, il n'est pas rare dans le domaine de sports locaux et des événements en lien avec l'identité locale de voir apparaître chez certains habitants une certaine amertume. L'identité locale propre à cette pratique devient un produit d'appel (en marketing c'est un « *produit mis en avant par son distributeur en raison de ses qualités bénéficiant d'une opération de communication* »<sup>30</sup>).

---

<sup>30</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-appel-produit-attraction-238669.htm> (consulté le 20 mars)

La culture régionale devient une composante à part entière de l'attractivité d'un territoire. Après avoir été un objet de dérision, elle devient un objet d'amusement (Aline Brochot, 2001). Ainsi, on assiste à une dénaturation, une marchandisation conscientisée de certains patrimoines culturels immatériels. Les associations ressentent donc une certaine amertume en assistant à la récupération de ces expressions sociales, considérés alors comme de simples ressources et non plus une fin en soi.

Ce phénomène s'observe particulièrement lors de manifestations culturelles propres à l'identité locale. Marlène Albert-Llorca et Bénédicte Bonnemasson se sont penchées sur le cas de la fête patronale de Laruns (en vallée d'Ossau) et ont recueilli les témoignages des organisateurs qui sont parfois désabusés. En étudiant le rôle des costumes lors de cet événement, elles décrivent la manière dont la folklorisation dénature les traditions locales. Dans le cas de cet événement, cela se manifeste par le fait que de plus en plus de participants s'habillent du costume traditionnel sans pour autant s'impliquer dans le respect de règles d'usage de ce costume (apprentissage des danses, conservation et transmission du costume spécifiques...) La désinvolture et le rejet de ces traditions touche alors profondément les organisateurs de l'événement.

Concernant la pelote, les personnes interrogées sont plus nuancées. Il est vrai que c'est un sport qui comporte beaucoup de folklore, notamment avec les instruments spécifiques, le vocabulaire, la vitesse de jeu (pouvant aller jusqu'à 300 km/h), la tenue des joueurs... Son identification au territoire basque est une réalité assez prégnante : que l'on joue à Pau, à Paris, à Bordeaux ou Bayonne on y commente les points en basque. Il était même une époque où l'on chantait les points et même si les spectateurs et participants ne comprenaient pas forcément le sens, l'esthétique plaisait beaucoup.

Ce folklore attire chaque année de nombreux touristes, notamment l'été sur la côte basque, d'autant plus que la destination « côte basque » jouit déjà d'une réputation valorisée. Néanmoins, tous les pelotaris ne rejettent pas cette « folklorisation » pour autant : si cela permet de faire connaître et ainsi développer ce sport (qui ne demande qu'à se professionnaliser), ils n'y voient pas (trop) d'inconvénient.

La pelote est avant tout un sport donc si son aspect « culturel » ou « folklorique » peut permettre son déploiement, la folklorisation peut être bien accueillie, y compris chez les pelotaris. Néanmoins, les sensibilités de chacun étant différentes, il convient de trouver la juste mesure pour continuer à partager ces richesses et ainsi faciliter la mise en tourisme du territoire tout en continuant de faire vivre la tradition.

## **2.3 Multiplication des événements**

Il est impossible de définir le nombre d'événements sportifs autour de la pelote tant il y a de spécialités, de catégories, de lieux où elle est jouée.

### **2.3.1 Evènements de la côte basque**

Certaines compétitions officielles regroupent de nombreux professionnels dans les installations modernes mais il n'est pas rare que les touristes assistent également à un match de pelote « par hasard », au détour d'une promenade dans un village basque (notamment l'été). En effet, c'est un sport qui fait partie intégrante du quotidien des habitants. Pour Gérard Pierrou, c'est d'ailleurs le fait de pouvoir la pratiquer facilement et avec tous, qui l'a incité à commencer la pelote dans sa jeunesse. Il y a quelques années, les curés jouaient même en soutane en sortant de la messe du dimanche en compagnie des habitants du village.

Les spectacles « improvisés » sont donc fortement appréciés mais les territoires ont également tout intérêt à proposer des événements de pelote structurés. Longtemps, la formule *“tant qu'il y a du monde cela fonctionne”* a été le leitmotiv des plans d'actions des organisateurs d'événements. Cela a ainsi amené à une hausse des événements mis en place autour du folklore pour attirer les touristes. Les points de vue divergent quant au bien fondé ou non de cette formule. Certains événements sont très connus et promus des offices de tourisme locaux.

Le Gant d'Or se joue chaque été à Biarritz. Cette compétition de Cesta Punta se joue à guichet fermé (1500 places) Durant deux mois, il est possible d'assister à des compétitions

deux fois par semaine (lundi et mercredi soir de 20h30 à 21h30). Cet événement est généralement apprécié car la cesta punta est une discipline spectaculaire : elle demande des qualités importantes chez le pelotari, autant du point de vue physique que mental. Les parties sont longues, il faut garder la motivation jusqu'au bout et il faut être furtif et coordonné : la « vista » (le coup d'œil) est importante.<sup>31</sup> Néanmoins, ce genre d'événements attire surtout les touristes : les néophytes n'apprécient pas le Gant d'or.

Chaque été, la FFPB organise également la Grande semaine de Pelote Basque. Cette année ce sera la 99<sup>ème</sup> édition. Cette compétition réunit les finales de nombreuses spécialités et de nombreuses catégories, donc il y a beaucoup de parties organisées. Les meilleurs de chaque ligue participent à cet événement et il est ainsi très apprécié des néophytes. Cette compétition se déroule essentiellement en Pays basque mais des finales se disputent également dans des *cancha* landaises ou béarnaises.

De manière générale, c'est durant l'été que sont proposés la plupart des événements qui visent à faire découvrir la pelote basque au plus grand nombre. En 2018, 179 festivals (et fêtes) ont été proposés dans les Pyrénées Atlantiques. Ces événements plaisent aux touristes et facilitent la mise en tourisme du territoire.<sup>32</sup>

### **2.3.2 Motivations propres la création d'événements « locaux »**

Pour J.L Pivin, l'identité territoriale « *s'inscrit dans les premières lignes de tout argumentaire de création d'événements* ». (2002). Selon lui, les politiques événementielles sont de plus en plus banalisées et cela s'explique par deux raisons. Tout d'abord, la folklorisation (dont nous avons parlé précédemment) a affaibli la culture rurale portée par le monde paysan. Il estime aussi que la reconquête identitaire se rapproche plus de l'animation que d'une réelle manifestation culturelle ou sportive. Ainsi, le terroir ou le local ne serait qu'un alibi à la mise en tourisme du territoire.

---

<sup>31</sup> <https://tourisme.biarriz.fr/fr/actualites/le-gant-dor-cesta-punta> (consulté le 25 mars 2021)

<sup>32</sup> <https://biarriz-guide.com/festivals-et-fetes> (consulté le 30 mars 2021)

Cette thèse doit se nuancer quand on l'applique à la pelote. Certaines structures travaillent en lien avec les territoires et mettent en avant l'aspect folklorique qui leur sont propre en proposant une offre touristique mais ce n'est pas pour autant un « alibi ». Prenons le cas du Trinquet moderne de Bayonne.

### **2.3.3 Trinquet moderne de Bayonne**

Fondé en 1913, il propose aujourd'hui de découvrir le sport sous trois formats différents.

Il offre aux groupes de touristes privés la possibilité d'une journée avec visite commentée, initiation aux techniques des 3 principaux sports de la pelote (main nue, sala et chistera) et démonstration des sportifs de haut niveau.

Pour le tourisme d'affaires, il offre la possibilité d'une découverte culturelle et gastronomique avec des animations et démonstrations. Il met ainsi en avant les richesses du territoire mais en séduisant les groupes et « hommes d'affaires », il invite aussi les participants à une éventuelle future installation sur le territoire pour y développer leur activité économique. Enfin, pour les scolaires, il propose de découvrir de manière pédagogique le patrimoine sportif local et de fabriquer des « pelotes souvenirs ».

Le trinquet adapte donc son offre touristique à son public et facilite ainsi la mise en tourisme de son territoire sans pour autant tomber dans le piège du folklore.

## Conclusion chapitre 2

Ainsi, les événements sportifs à forte identité locale facilitent la mise en tourisme du territoire. En nous interrogeant sur les raisons qui poussent à leur création, nous avons compris en quoi une stratégie de communication autour de l'identité locale bien locale permet d'attirer une clientèle précise. Aujourd'hui, il s'agit peut-être d'opérer une quête profonde des raisons de vivre en société ainsi qu'une réflexion sur le vivre ensemble pour que les spécificités régionales ne soient ni oubliées ni réduites à leur simple aspect folklorique.

Les organisateurs d'événements de pelote doivent alors justifier leurs choix pour éviter que l'aspect culturel de la pelote ne devienne qu'un pur produit du folklore, même si la dimension sportive permet de contrebalancer cela : la pelote se professionnalise de plus en plus. La mise en tourisme de la pelote doit alors profiter à tous, professionnels, amateurs ou simples spectateurs en vacances.

# **Chapitre 3 : les événements sportifs à forte identité locale et leur mise en tourisme permettent un développement du territoire.**

Ce chapitre a pour but d'analyser notre troisième hypothèse. En effet, les cultures régionales, lorsqu'elles sont mises en tourisme par le biais d'événements sportifs, permettent de mettre en valeur le territoire. Si ces événements sont des marqueurs de l'identité locale, des supports de militantisme culturel et local ainsi que des facteurs indéniables de lien social, ils représentent également des outils d'animation touristique et des facteurs d'attractivité, ce qui permet alors un développement du territoire.

## **3.1 Différents enjeux**

L'organisation d'un événement de sport « typique » permet de répondre à certains attendus du développement territorial. En effet, organiser un tel événement demande de prendre en compte le degré d'ancrage et d'intégration locale et de mobiliser les ressources spécifiques au territoire.

Pour Laurent-Sébastien Fournié, les événements et fêtes populaires sont devenus des « *enjeux stratégiques en marketing territorial* » ainsi qu'un « *atout important pour les élus, les offices de tourisme et opérateurs du développement local* ». De manière générale, on assiste à l'apparition de nouvelles fêtes centrées sur la mise en valeur d'un élément fort du patrimoine local, comme le sport par exemple. En adaptant une tradition ancienne pour créer un produit touristique de toute pièce, les organisateurs de ces événements s'approprient les outils nécessaires pour attirer un public extérieur et ainsi développer l'offre touristique sur le territoire. On a donc un véritable aménagement de cycles de fête propres au tourisme, ce qui génère de nombreuses retombées économiques.

### **3.1.1 Retombées économiques**

Les retombées économiques sont un des objectifs du développement territorial.

En général, quand on parle de “retombées économiques”, on désigne les conséquences économiques d'un événement qui bénéficient à différents acteurs en fonction de la nature et de l'envergure de l'événement en question.

La venue de visiteurs lors d'un événement concerne toute l'économie locale puisque les touristes vont également consommer en dehors de l'événement auquel ils assistent. Les impacts économiques sont ainsi de deux natures : direct et indirect.

Les retombées économiques directes peuvent concerner les marchés, achats de souvenirs ou de produits locaux tandis que les retombées économiques indirectes peuvent toucher des secteurs plus vastes : l'hébergement, les consommations de nourritures et boissons, les transports... Les impacts indirects concernent également le monde des cartes postales, photographes mais également des sponsors et ils influencent l'image du territoire. (Aline Brochot, 2001). Au Pays basque, les magasins de souvenirs basques vendent des objets spécifiques à la pelote : chistera décorative, poupée, costumes...

De plus, quand on veut “vendre” le territoire, on veut surtout le valoriser pour attirer de nouveaux résidents et investisseurs, pour générer ensuite de l'emploi et continuer à faire tourner l'économie locale. Les acteurs publics présentent alors les différentes qualités du territoire et mettent en avant l'efficacité des services publics présents sur le territoire.

La fédération des acteurs est ainsi nécessaire à la bonne répartition des retombées économiques. Elle permet également de diminuer les éventuels conflits d'intérêt.

### 3.1.2 Rayonnement culturel

Pour le dictionnaire Sensagent, le rayonnement culturel est un « *phénomène qui témoigne de l'influence d'une société sur d'autres [...] un indicateur de sa perception vis-à-vis de l'extérieur, indépendamment de ses frontières géographiques* ».

Les événements sportifs participent au rayonnement culturel car ils contribuent à l'imaginaire du territoire. Cet imaginaire est parfois connu et partagé mondialement. La notoriété d'un événement sportif et le fait qu'il soit associé à un territoire permet de fabriquer une image et de mettre ainsi en avant les caractéristiques locales qui lui sont propres. Son rayonnement peut s'appuyer sur l'aspect culturel et historique mais également symbolique (avec la notion de prestige).

Les événements sportifs liés à l'identité locale d'un territoire participent alors au rayonnement culturel de ce dernier dans la mesure où ils « *élargissent le récit collectif pour correspondre à quelque chose qui parlera à l'imaginaire collectif* » (Koebel, 2011).

Concernant la pelote, c'est un sport dans lequel le rayonnement culturel est très important et ne cesse de croître. En effet, aujourd'hui, la pelote se professionnalise de plus en plus à l'étranger. De nombreuses compétitions sont organisées dans les pays d'Amérique du Sud, témoignant alors de l'importance de la dimension culturelle de ce sport.

Les liens entre professionnalisation du sport et rayonnement culturel sont intéressants à analyser. Pour Jean-Dominique Olharan, joueur professionnel, l'aspect culturel ne doit pas prendre le pas sur l'aspect sportif. Le rayonnement culturel est, certes, important ; il reconnaît lui-même qu'il est bon de connaître les racines de ce sport. Mais il ne faut pas perdre de vue que la pelote reste un sport « comme un autre ». Le joueur fait d'ailleurs la comparaison avec le football : ce sport est anglais mais on ne précise pas systématiquement « le football *anglais* », alors que lorsqu'on parle de pelote, l'adjectif « basque » est très souvent accolé.

L'objectif du joueur professionnel est de remporter le plus de tournois possible mais son rôle d'éducateur sportif le pousse également à promouvoir la pelote en tant que sport. L'aspect culturel de la pelote passe alors en second plan (bien qu'il soit forcément lié à l'aspect sportif).

De même que le rayonnement culturel d'un territoire doit un intérêt collectif pour les habitants, le rayonnement culturel d'un sport doit ainsi jouer en faveur de ce sport (ainsi qu'en faveur du territoire, si possible).

### **3.1.3 Limiter les risques de dépendance des secteurs / Venir en aide à l'économie locale**

Ces événements façonnent donc une image propre au territoire et en augmente l'attractivité. Mais ils représentent également un intérêt pour les habitants : l'objectif du développement d'un territoire est de le rendre dynamique, notamment du point de vue économique. En proposant une vision valorisante de la région à travers ces événements, les organisateurs incitent indirectement les visiteurs à s'y installer pour éventuellement y créer des entreprises et contribuer ainsi à la croissance économique et proposer des emplois.

Enfin, développer les territoires c'est également s'assurer de la viabilité de certains secteurs d'activités. En effet, il est primordial de veiller à ne laisser aucune dépendance s'installer, notamment en matière touristique. Un territoire touristique peut se retrouver fragilisé en cas de mono-activité et la saisonnalité accentue ce phénomène.<sup>33</sup>

Le tourisme n'est donc pas toujours favorable au développement des territoires, il faut construire un véritable écosystème.

Ainsi, compter sur les événements de pelote pour développer le territoire serait risqué, d'autant plus sur la côte basque, qui attire énormément de monde l'été mais moins l'hiver. C'est pourquoi il est important que la pelote continue d'être une des ressources de la mise en tourisme et du développement du Pays basque mais pas la seule, sa présence permettant de renforcer ce qui a déjà été initié en matière d'offre touristique et de développement. La pelote sert donc le territoire dans la mesure où elle propose une image valorisante de la région.

---

<sup>33</sup> Cours de Pierre Torrente

Il est possible de faire de la pelote son métier, notamment en étant éducateur sportif en obtenant le BEES (Brevet d'Etat d'Educateur Sportif) de Pelote mais il est plus rare de travailler en temps qu'organisateur d'événements touristiques autour de la pelote. Ce sont d'ailleurs très souvent grâce à des pelotaris passionnés que ce sport continue de vivre. Le manque de formation dans ce domaine dessert la pelote car le potentiel de ce sport n'est pas totalement exploité.

### **3.2 Sport au service du territoire**

Pour Koebel, le sport représente un « *enjeu identitaire dans l'espace politique local* ».

#### **3.2.1 Sport et politique locale**

En effet, lors des élections locales, le sport est un enjeu important pour les candidats ; il est au cœur des préoccupations de nombreux habitants et représente un enjeu important dans les politiques de la ville. Aucune loi n'oblige d'ailleurs les maires à subventionner les associations sportives et pourtant, tous le font.

Le sport est un aspect à ne surtout pas négliger pour les pouvoirs locaux car il s'agit de la « *carte d'identité du maire* », du symbole de son dynamisme et de son rayonnement (Koebel, 2011). D'ailleurs, le domaine sportif et le domaine politique comportent de nombreuses similitudes : dans les deux cas il faut réussir à se faire élire, diriger une équipe, convaincre des partenaires, représenter un groupe...

### **3.2.2 Sport et sentiment d'appartenance**

Même si pour Bessy, « *la France reste un de ces pays développés qui accordent peu d'importance à la dimension culturelle ou esthétique du sport* », le sport demeure un élément primordial pour les territoires car il suscite un très fort sentiment d'appartenance et crée des liens entre habitants.

La victoire d'un sportif issu d'une région particulière sera ainsi très bien accueillie sur place : les cérémonies de remise des médailles sont souvent des événements appréciés et qui mettent le territoire en valeur.

Concernant la pelote, nous pouvons affirmer que le sentiment d'appartenance est très présent. Cela s'explique d'abord par le fait que le nombre de pelotaris étant assez faible : les pratiquants peuvent facilement nouer des liens et avoir l'impression d'appartenir à un groupe social commun. De plus, comme la pelote est un sport majoritairement pratiqué dans le Sud-Ouest, certains pratiquants originaires du Sud-Ouest (mais ayant quitté le territoire) se retrouvent au sein d'associations et clubs une fois installés dans les grandes villes. Ils peuvent ainsi continuer à jouer et avoir « l'esprit pelote » (pour reprendre l'expression de Stéphane Dussarps, qui a lui-même pratiqué la pelote pendant de longues années en région parisienne dans cette optique-là), ce qui fait alors perdurer le sentiment d'appartenance des pelotaris.

### **3.3. Développer le territoire c'est s'adapter aux nouvelles pratiques des touristes**

Le comportement des touristes est en pleine mutation et les décideurs de projets touristiques doivent s'adapter.

En effet, avec la recomposition des temps sociaux, nous sommes entrés dans la « *société de la mobilité* » (selon Jean Viard)<sup>34</sup>. Ainsi, les vacances s'assouplissent et de se diversifient. Avec la diminution de la durée du séjour, la fidélisation est chamboulée : tous les cinq jours, le territoire renouvelle ses clients. De plus, il faut aussi chercher de nouveaux clients chaque année car avec la multiplication des offres, les touristes ne reviennent pas systématiquement.<sup>35</sup>

Développer des territoires par la mise en tourisme de l'identité locale c'est ainsi permettre une viabilité et une pérennité à cette activité.

---

<sup>34</sup> Cours de Jacinthe Bessière

<sup>35</sup> Cours de Pierre Torrente

## Conclusion chapitre 3

Ainsi, l'identité locale d'un territoire est un élément qui influence grandement le touriste dans le choix de sa destination. Les représentations que l'on se fait d'un territoire sont le fruit de l'imaginaire collectif et sont orientées par stratégies de communication des territoires qui tentent de renforcer ou d'atténuer les stéréotypes présents. Elles jouent un rôle important dans l'attractivité des territoires.

Le sport et l'identité locale forment une combinaison bénéfique à la mise en tourisme : les éléments folkloriques inhérents aux sports locaux sont appréciés des touristes, par leur caractère « authentique ».

Les événements de pelote peuvent regrouper un large public (d'amateurs et de touristes) et certains sont de réels produits touristiques. Néanmoins, d'un point de vue touristique, la majeure partie des événements étant concentré durant la saison estivale, le développement des territoires n'est pas optimal.

Ces événements permettent donc de faire vivre principalement une passion, un art de vivre propre à une culture et un sport avant de permettre un réel développement des territoires.

## Conclusion partie 2

Ainsi, l'analyse de nos 3 hypothèses initialement formulées nous a permis d'approfondir le lien entre tourisme et cultures régionales.

Ainsi, la recherche de l'authenticité est aujourd'hui une demande occidentale de plus en plus présente dans le monde du tourisme car elle permet de contrebalancer les effets de la Mondialisation.

En renforçant les identités locales et lien social entre habitants d'un même territoire, les événements de pelote permettent de réguler les sociétés locales et d'augmenter l'attractivité du territoire. La mise en tourisme de l'authenticité des territoires permet aussi de développer l'offre touristique et indirectement les territoires.

Néanmoins, si les jeux traditionnels et sports locaux représentent inévitablement une vitrine du patrimoine sportif et culturel local ainsi qu'un atout majeur pour le rayonnement régional, l'attractivité touristique a obligé les organisateurs à s'adapter au public. Certains événements de pelote se retrouvent alors « réservés aux touristes » et jouent sur l'aspect folklorique du sport.

La valorisation de ce sport qui regroupe tous les aspects de la vie des Basques (sociale, économique et culturelle) comporte aujourd'hui des espoirs et des carences. Les initiatives sont limitées par rapport au fort potentiel de développement du tourisme des sports traditionnels. L'abandon progressif des cultures régionales ainsi que le détachement progressif des Basques de leur propre patrimoine sportif et le manque de formation des pelotaris (qui ne sont pas des professionnels du tourisme) demeurent des points à travailler pour que la pelote permette réellement un développement du territoire.

# **PARTIE 3 : LE PAYS BASQUE UN TERRITOIRE À FORTE IDENTITÉ**

## **Introduction Partie 3 :**

Cette partie a pour objectif de présenter notre terrain d'étude, qui est la partie française du Pays basque.

Avant d'aborder la confrontation entre notre terrain d'étude et nos hypothèses, il convient de présenter ce territoire sous différents points, notamment culturel et sociologique, car cela permet de saisir l'importance de la pelote en terres basques.

Des entretiens exploratoires ont également été menés afin de commencer à amener quelques éléments de réponse à la problématique générale autour de la mise en tourisme de l'identité locale par les événements de pelote.

Enfin, une méthodologie présentera les différents outils à mettre en place pour poursuivre ce travail.

# Chapitre 1 : présentation du Pays basque

Ce chapitre a pour but de présenter le Pays basque. Terre d'histoires et de traditions, le Pays basque possède une véritable aura, ce qui fait de lui l'une des destinations préférées des Français qui viennent chercher bien plus que ses belles plages.

## 1.1 Caractéristiques générales

Le Pays basque est un territoire connu mondialement sans pour autant que ses frontières soient toujours clairement définies dans l'esprit collectif. C'est un territoire qui est le fruit d'une longue histoire, à cheval sur deux pays.

Actuellement, le Pays basque compte 3 millions d'habitants, répartis sur environ 20 000 km<sup>2</sup>. Ce territoire est divisé en sept provinces traditionnelles : le Labourd, la Soule, la Basse-Navarre, la Navarre, la Biscaye, l'Alava et le Guipuscoa.

Nous nous concentrerons ici sur la partie française du Pays basque.

### 1.1.1 Bref historique du territoire

On retrouve aujourd'hui des traces de la présence de l'Homme sur le territoire basque lors de la Préhistoire (à St Jean Pied de Port).

Au Moyen-Âge, la particularité basque d'une société indépendante apparaît lorsque le peuple des Vascons, alors présent sur ce territoire, refuse de se soumettre au roi des Francs.

Les Basques sont aujourd'hui politiquement divisés entre modérés et radicaux. Les premiers défendent la culture basque tout en restant favorable au projet européen tandis que les seconds souhaitent l'indépendance du territoire.

Aujourd'hui, le mouvement indépendantiste du Pays-Basque demeure moins important et revendicatif qu'il n'a pu l'être. Initialement né à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, le nationalisme basque est une idéologie politique et culturelle qui s'est créé en réaction à la Révolution française par des libéraux espagnols qui souhaitaient créer un état centralisé. Néanmoins, ce



Le Pays basque est composé de sept provinces qui possèdent chacune une capitale : le Labourd (capitale : Bayonne), la Soule (capitale : Mauléon-Licharre), la Basse-Navarre (capitale : Saint-Jean-Pied-de-Port), la Navarre (capitale : Pampelune), la Biscaye (capitale : Bilbao), l'Alava (capitale : Vitoria-Gasteiz) et le Guipuscoa (capitale : Saint-Sébastien).

Depuis la fin du XXème siècle, des mouvements se créent afin que la partie française du Pays basque devienne un territoire à part entière, coupant ainsi le lien avec le Béarn. C'est une autre entité du département des Pyrénées Atlantiques avec qui il faut « cohabiter ». En effet, les limites n'étant pas clairement établies entre ces deux territoires, la différenciation se fait sur une base culturelle et linguistique.

## **1.2 Qui sont les Basques ?**

La population basque constitue un peuple autochtone qui est tout d'abord lié par la langue. D'ailleurs, le terme *Euskal Erria* (terme souvent utilisé pour désigner le territoire) signifie « pays de la langue basque ».

### **1.2.1 Langue basque**

La langue basque représente à elle seule une exception linguistique. Il s'agit de la seule langue non-indoeuropéenne de l'Europe de l'Ouest. Même si, comme les autres langues régionales, elle n'est pas maîtrisée par tous les habitants du territoire, son influence reste importante. En effet, en 2016, 20% de basques la parlait, auquel s'ajoutent 9% de bilingues passifs (personne qui comprend mais ne parle pas la langue)<sup>36</sup>. Cela montre que parler basque représente un élément à part entier au fait de se sentir "basque". Sa maîtrise (ou sa compréhension) confère une dimension plus "impliquée" dans la construction de l'identité.

Les écoles en langue basque sont également très présentes. Les *ikastolak* ont été au cœur de nombreux débats et ont amené à des négociations de politiques linguistiques. De plus, la culture basque se retrouve également dans les écoles en langue française : la plupart des

---

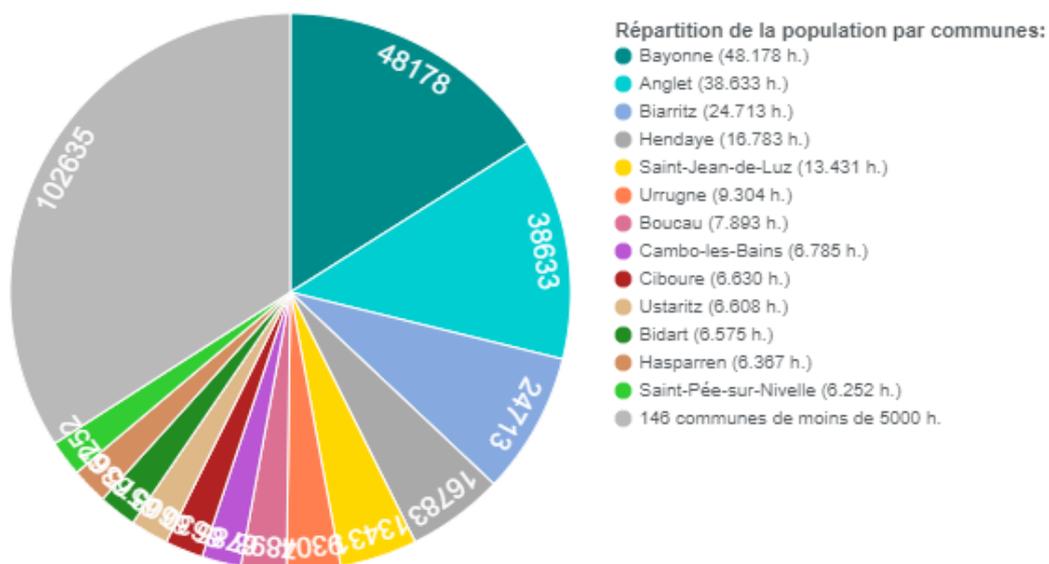
<sup>36</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Basque> (consulté le 18 février 2021)

écoles du territoire (basque et béarnais) possèdent leur propre fronton pour que les enfants puissent jouer et pratiquer la pelote durant les récréations. Pour Isabelle Lacroix, la langue basque est un enjeu symbolique fort. L'enseignement en basque a été toléré puis institutionnalisé et des compromis ont dû être fait autant de la part de l'Etat que de celle des défenseurs de l'enseignement immersif en basque. L'avènement d'une politique linguistique basque a ainsi renforcé localement l'enjeu de la défense de la langue basque. Aujourd'hui, plus les enfants grandissent, moins ils étudient en basque. Ces stratégies scolaires témoignent du poids encore important de la langue française dans le « *marché des biens symboliques* », pour reprendre l'expression de Bourdieu (1982).

## 1.2.2 Démographie des Basques

Les Basques vivent principalement au Pays basque mais il y a également la diaspora basque à prendre en compte. Pour l'Institut Culturel Basque, il s'agit de la 8<sup>ème</sup> province.<sup>37</sup> La majorité de la diaspora basque s'est faite en Amérique du Sud.

La population basque vivant sur le territoire est également répartie sur différentes villes.



Source : wikipedia

<sup>37</sup> <https://www.eke.eus/fr/culture-basque/pays-basque/diaspora-basque-la-huitieme-province> (consulté le 12 mars 2021)

### **1.2.3 Sentiment d'identité**

La culture basque est fortement liée à l'identité, au sentiment d'appartenance.

En effet, du point de vue anthropologique, de nombreuses caractéristiques sont spécifiques aux basques. En dehors de l'euskara, on remarque chez les basques une forte endogamie.<sup>38</sup>

Il s'agit d'un fait anthropologique qui consiste à choisir son partenaire (homogamie) et à nouer ses relations de manière générale (au niveau professionnel, religieux, social...) avec une personne issue du même territoire que soi.<sup>39</sup> L'auto-identification aux traditions, folklore et aux traits culturels est également fortement présente.

## **1.3 Fêtes, culture et patrimoine**

La culture basque et les manifestations culturelles basques sont fortement liées à l'identité, au sentiment d'appartenance. La culture basque repose aujourd'hui principalement sur la langue ainsi que sur certaines traditions fondamentales.

### **1.3.1 Fêtes de Bayonne**

Il apparaît logique d'aborder les fêtes de Bayonne tant cet événement est connu et ancré au territoire. Événement majeur pour la ville de Bayonne et rayonnement de la culture basque, les fêtes de Bayonne (*Baionako Festak* en basque) sont un événement organisé chaque année lors de la dernière semaine de juillet. Elles réunissent 1,5 million de personnes, ce qui fait d'elles les plus grandes fêtes de France.

Nées en 1932 à la suite d'un voyage des rugbymen de l'Aviron Bayonnais à Pampelune, le parti pris est alors d'organiser des « fêtes dans la rue ». Dans les années 70, avec la montée de la revendication nationaliste et de la « basquitude », les fêtes deviennent souvent des

---

<sup>38</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Basques> (consulté le 22 mars 2021)

<sup>39</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Endogamie> (consulté le 22 mars 2021)

regroupements privés. Pour Henri Lauqué (2013), président du Comité des Fêtes de Bayonne, le retour des « fêtes dans la rue » s'est fait à partir des années 80 avec le retour de la jeune génération, qui avait délaissé les fêtes quand elles étaient trop souvent « privatisées ». On assiste alors à une adhésion très forte et une amélioration de l'esprit des fêtes. Les années 1990 ont également marqué un autre tournant dans l'histoire des fêtes : la fête « le jour » prend alors le dessus sur la fête « la nuit ». En opérant des changements organisationnels (fermeture de la vieille ville dès 11 heures le matin, extension du périmètre des fêtes, sécurité renforcée et multiplication des activités), les fêtes sont ainsi devenues de plus en plus attrayantes.

Le symbole même de ces fêtes est la tenue que tous les participants doivent aborder pour participer pleinement à cet événement : une tenue blanche, un foulard rouge noué autour du cou et une écharpe rouge à la ceinture (la *cinta*). Elle provient initialement de la Navarre mais a été adoptée par les organisateurs des fêtes de Bayonne et représente aujourd'hui un élément à part entière de la fête. D'ailleurs, cet événement est aujourd'hui inscrit au Patrimoine Culturel Immatériel français, ce qui prouve à quel point il est lié et emblématique de la culture basque.

Pendant ces six jours de fêtes, les habitants et participants peuvent déambuler dans les rues du centre-ville de Bayonne, écouter de la musique avec les *bandas*, se restaurer, observer des spectacles plus ou moins folkloriques mais aussi assister à des corridas. Bayonne étant membre de l'Union des villes taurines françaises, deux corridas ont également lieu chaque année lors des fêtes.

De plus, les fêtes de Bayonne sont l'occasion pour les pelotaris de mettre leur sport avec les nombreuses parties de pelote au Trinquet moderne de Bayonne.

Si les retombées économiques sont difficiles à évaluer comme les fêtes ont lieu durant la saison estivale (qui attire déjà de nombreux touristes), les fêtes de Bayonne représentent un temps social fort ainsi qu'un aspect important pour la notoriété du territoire. En effet, à travers les fêtes c'est l'identité d'une région qui s'exprime et il n'est pas rare de voir des mini reconstructions privées de ces fêtes chez les particuliers de la région toute l'année : tout est prétexte à reconstruire les fêtes.

### 1.3.2 Patrimoine

Le Pays basque est un territoire avec un patrimoine riche, fort de son histoire.

Il comporte de nombreux châteaux (Abbadia, Urtubie, Gramont, Camou, Elizabea, Andurain de Maytie, Iholdy...) et deux villes sont labellisées "Ville et Pays d'Art et d'Histoire"<sup>40</sup> (Bayonne et Saint Jean de Luz/Ciboure).

Deux sites sont également classés par l'UNESCO (la cathédrale sainte Marie de Bayonne et la porte Saint Jacques de Saint-Jean-Pied-de-Port)<sup>41</sup> et le territoire comporte de nombreux villages classés « plus vieux villages de France » : Sare, Saint-Jean-Pied-de-Port, Espelette, Saint-Pée sur Nivelle, Aïnhoa, Ustaritz, Urrugne, Arcangues, Ciboure, Itxassou...

Enfin, le musée basque de Bayonne permet de découvrir le patrimoine basque et propose une exposition permanente sur la pelote. C'est un musée d'arts et traditions populaires qui souhaite donner l'image la plus fidèle et la plus précise de ce qu'a pu être la civilisation basque avant la Révolution Industrielle ainsi qu'une vision globale sur l'histoire du Pays-Basque.



[musee-basque.com](http://musee-basque.com)

<sup>40</sup> <https://patrimoine.tourisme64.com/patrimoine-du-pays-basque/> (consulté le 27 mars 2021)

<sup>41</sup> <https://patrimoine.tourisme64.com/unesco/> (consulté le 28 mars 2021)

### 1.3.3 Gastronomie

La gastronomie basque est le reflet de sa géographie. En effet, grâce à la pêche traditionnelle, on retrouve de nombreux plats à base de poissons. L'agriculture tenant également un rôle important sur le territoire, de nombreuses spécialités sont élaborées à partir de viande d'élevage local (agneau, porc) ou à partir des denrées issues de l'élevage (fromage "Ossau Iraty"). De nombreux produits du terroir sont ainsi connus, comme le piment d'Espelette.

Mais la gastronomie joue surtout un rôle dans l'image du territoire. En effet, la gastronomie basque correspond à la supposée convivialité de ce territoire. On associe ainsi les tapas et "pintxos" (notamment pour la partie espagnole du Pays Basque) ainsi que les cidreries à un moment de détente.

La gastronomie contribue ainsi à la fabrication et au rayonnement de l'image du Pays basque.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cuisine\\_basque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cuisine_basque) (consulté le 26 mars 2021)

## **Conclusion chapitre 1**

Ainsi, ce chapitre 1 nous a permis de réaliser un bref aperçu de l'histoire et des caractéristiques principales de ce territoire.

Mondialement connu, le Pays basque est un territoire avec une histoire ancienne, qui a été le fruit de nombreuses traditions. La culture est ainsi un élément important pour les Basques, chez qui le sentiment d'appartenance est fortement imprégné. Aujourd'hui, son rayonnement culturel est important et c'est un territoire très prisé qui attire chaque année davantage de personnes.

## Chapitre 2 : L'analyse historique de la pelote

Ce chapitre a pour but de retracer l'histoire de la pelote, de ses origines (il est compliqué de les dater), jusqu'à nos jours. Le sport connaît aujourd'hui une professionnalisation constante et jouit d'un rayonnement culturel important.

### 2.1 Création du sport

Faisant partie des « jeux de balles », la pelote basque trouve son origine parmi les plus anciens et les plus répandus jeux du monde.<sup>43</sup>

#### 2.2.1 Origines

On retrouve des traces de ce que l'on peut qualifier d'ancêtre de la pelote dès l'Antiquité. En effet, à ce moment-là les Grecs jouent à « la phoenida » (aussi appelés jeux de dupes »), à « l'aporrharis » (qui demande l'utilisation d'un mur) ainsi qu'à « la sphéristique ». Les Romains jouent également à ces « jeux de balle » puisqu'ils pratiquent « le follis », « l'harpaste » et « la pila », disciplines qu'ils tentent de répandre au travers de leur Empire.<sup>44</sup>

Ces disciplines ont ainsi parcouru le monde entier et ont été pratiquées par de nombreuses civilisations (Aztèque, Egyptienne...). Concernant la pratique de ces jeux par la population Basque, il est difficile de trouver des traces écrites. En effet, les coutumes et traditions s'étant majoritairement transmises par la voie orale, on ne retrouve pas d'écrits codifiant cette pratique. Ainsi, on ne connaît pas les conditions de jeu de la pelote Basque avant le XIXème siècle.

---

<sup>43</sup> <http://www.ffpb.net/fr/3-les-origine-de-la-pelote-ffpb.php> (consulté le 22 mars 2021)

<sup>44</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pelote\\_basque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pelote_basque) (consulté le 15 février 2021)

Néanmoins, la mythologie joue un rôle très important dans la transmission des pratiques de ce patrimoine sportif au fil des siècles. En effet, le peuple basque étant un peuple très ancien, il possède une mythologie et une partie de cet ensemble de croyances a pu nous parvenir. Ainsi, dans cet imaginaire, des géants appelés « *jentilak* », connus pour leur force spectaculaire, jouaient avec des pelotes de pierre. Aujourd'hui, des traces sont visibles de ces « légendes », comme la grande pierre longue de 3 mètres qu'il est possible d'observer à Mutriku, village dans le Pays Basque espagnol.

Concrètement, le jeu de pelote le plus ancien connu par les Basques est celui que les « *sorhopilak* » et les « *pilotasorak* » pratiquaient. Ayant recours à des esplanades couvertes d'herbes de 50 mètres de long et 20 mètres de large, cette « pelote des bergers » demandait l'utilisation de balles en fil de laine qui rebondissaient peu.

### **2.2.2 Lien entre jeu de paume et pelote**

Le jeu de paume est un sport pratiqué depuis des millénaires. Initialement joué à la main ou à l'aide d'un gant, il est l'ancêtre de tous les sports de raquette. Il est le symbole d'un rayonnement culturel, associé au Serment du Jeu de Paume, célèbre événement de la Révolution française.

De nombreux écrits ont été retrouvés à propos de cette pratique qui a permis le développement de nombreuses activités annexes. A cette époque, la « longue paume » est pratiquée par le peuple, à main nue (ce qui a donné la « *bota luze* » parmi les disciplines basques) ou bien à l'aide de gants en cuir (donnant ainsi la « *mahai jokoaé* et la « *laxoa* » basques). Aujourd'hui, ce jeu se pratique toujours par équipes et la façon de compter les points a été conservée ainsi que certaines techniques de jeu.

Au XIVème siècle, on commence à construire des établissements couverts : ce sont les ancêtres des trinquets actuels. Ces aménagements furent les premiers terrains de sport construits en intérieur et étaient appelés « tripots ». On y venait comme on irait dans un

casino et on y misait d'importantes sommes d'argent. La Révolution française vient décliner cet essor, ce qui marque alors la fin de ce succès dans la plupart des régions françaises.<sup>45</sup>

### **2.2.3. Pelote et paris**

La pelote basque a toujours eu un rôle social dans le sens où elle a été à l'origine de nombreux paris. Depuis l'origine du jeu, malgré les tentatives d'interdiction, les paris existent afin de permettre aux hommes de se rassembler, de se divertir et de créer du lien social. Ils permettent également aux pelotaris de se mesurer, structurant ainsi peu à peu le jeu pour en arriver à une discipline réglementée.

Les parties se jouent alors sous forme de défis, de fêtes locales entre villages et vallées. A la base, les regroupements en équipe se faisaient en fonction de l'origine géographique des joueurs mais avec la structuration et la mise en place de compétitions, les équipes se sont peu à peu formées sans tenir compte de l'origine géographique des pelotaris. Au fil du temps, ces événements sportifs ont ainsi permis à certains pelotaris de se faire connaître. Ces sportifs ont ainsi construit tout un imaginaire (à l'origine de plusieurs contes, chansons et opéras) et ont permis de faire rêver les habitants, qui étaient prêts à dépenser beaucoup d'argent. En effet, certains spectateurs du XIX -ème siècle étaient prêts à parier des sommes énormes, voire leurs troupeaux ou récoltes prochaines.<sup>46</sup>

Aujourd'hui, ce système de paris se retrouvent encore, notamment en Espagne et dans les pays d'Amérique du Sud où se jouent les compétitions internationales. En France, seul le complexe de Pau a le droit d'organiser des paris car il a créé un partenariat avec le PMU de l'hippodrome situé à côté du complexe.

---

<sup>45</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pelote\\_basque#Le\\_jeu\\_de\\_paume](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pelote_basque#Le_jeu_de_paume) (consulté le 11 mars 2021)

<sup>46</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pelote\\_basque#La\\_pelote\\_basque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pelote_basque#La_pelote_basque) (consulté le 11 mars 2021)

## **2.2 Structuration du sport**

Comme nous l'avons vu, la pelote est un sport très ancien. Aujourd'hui, il se joue à l'international. Il a ainsi été nécessaire de structurer ce sport pour assurer son développement.

### **2.2.1 Structuration du sport par la Fédération**

L'instance suprême de la pelote basque est la Fédération Internationale de Pelote Basque (FIPB) dont la création remonte à l'année 1929 et dont le siège social est à Pampelune. La langue officielle est l'espagnol. Elle compte aujourd'hui 40 fédérations nationales adhérentes.

Au niveau national, il y a la FFPB (Fédération Française de Pelote Basque) qui permet la structuration et le développement de ce sport.

La pelote est un sport que l'Union des Sociétés Françaises des Sports Athlétiques a longtemps voulu considérer au même titre que les autres sports français. En 1912, lors du Congrès des Pelotaris qui s'est déroulé à Pau, les participants ont eu l'idée de créer une fédération. Avec le déclenchement de la Première Guerre mondiale, ce projet s'est interrompu. Néanmoins, grâce à Jean Ybarnégaray, homme politique et avocat français des Basses-Pyrénées (aujourd'hui appelé « Pyrénées Atlantiques) le projet a pu repartir de plus belle après l'Armistice. Le 3 janvier 1921 il a ainsi été élu à l'unanimité, créant ainsi la première Fédération de la Pelote Basque au monde dont le siège se situe toujours à Bayonne (plus grande ville du Pays basque français).<sup>47</sup>

Aujourd'hui, la FFPB a pour but de faire rayonner ce sport, en tentant de développer au maximum son déploiement tout en restant fidèle à ses traditions. Son président actuel est Lilou Echevarria.

---

<sup>47</sup> <http://www.ffpb.net/fr/9-presentation-de-la-federation-francaise-de-pelote-basque.php> (consulté le 13 mars 2021)

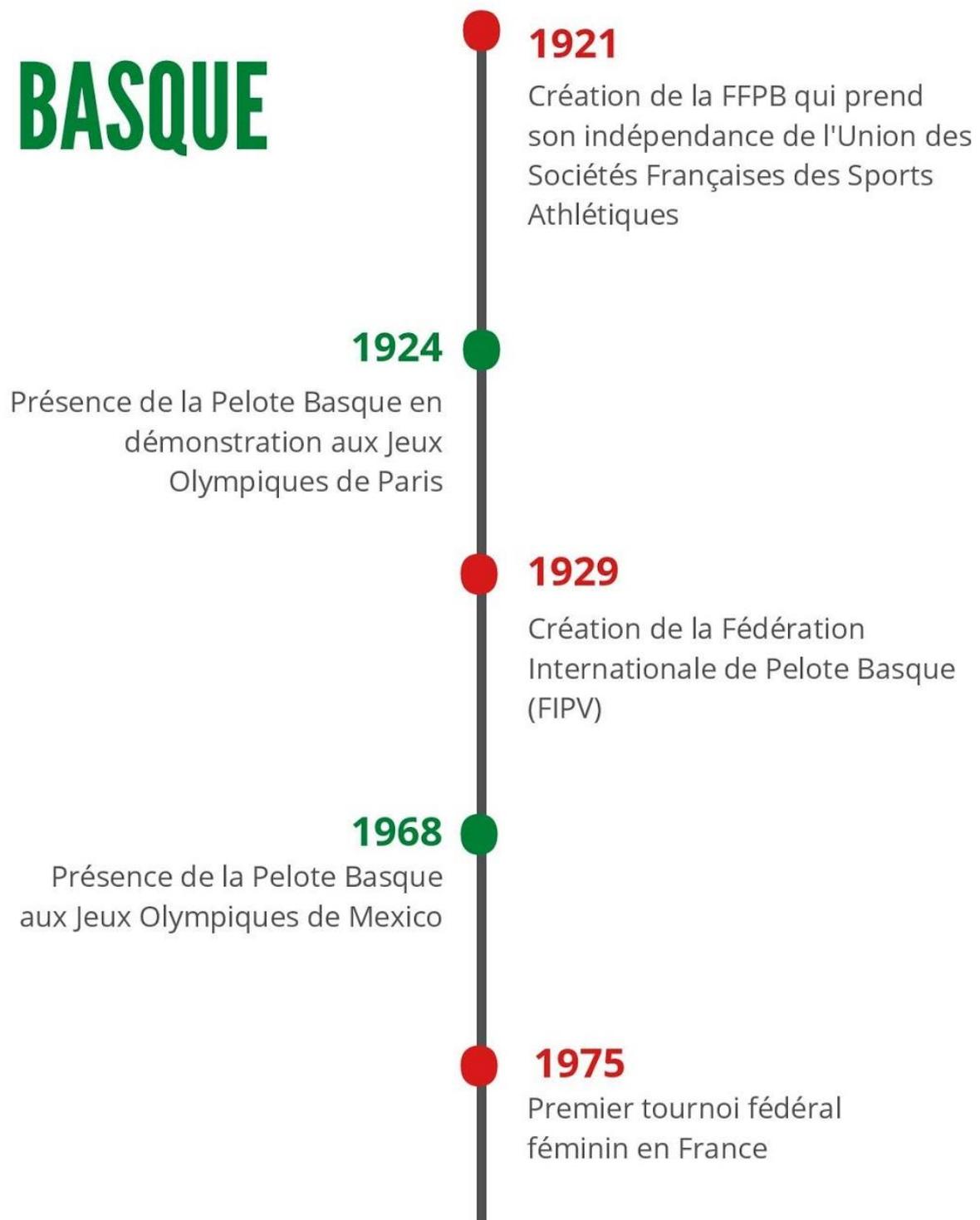
Elle est reconnue et agréée par le ministère des Sports, de la Jeunesse et de l'Éducation populaire et de la vie associative. Sous forme d'association loi de 1901, elle organise les compétitions nationales des diverses spécialités officielles de la pelote basque. Elle est en étroite collaboration avec la FIPB (Fédération Internationale de Pelote Basque).

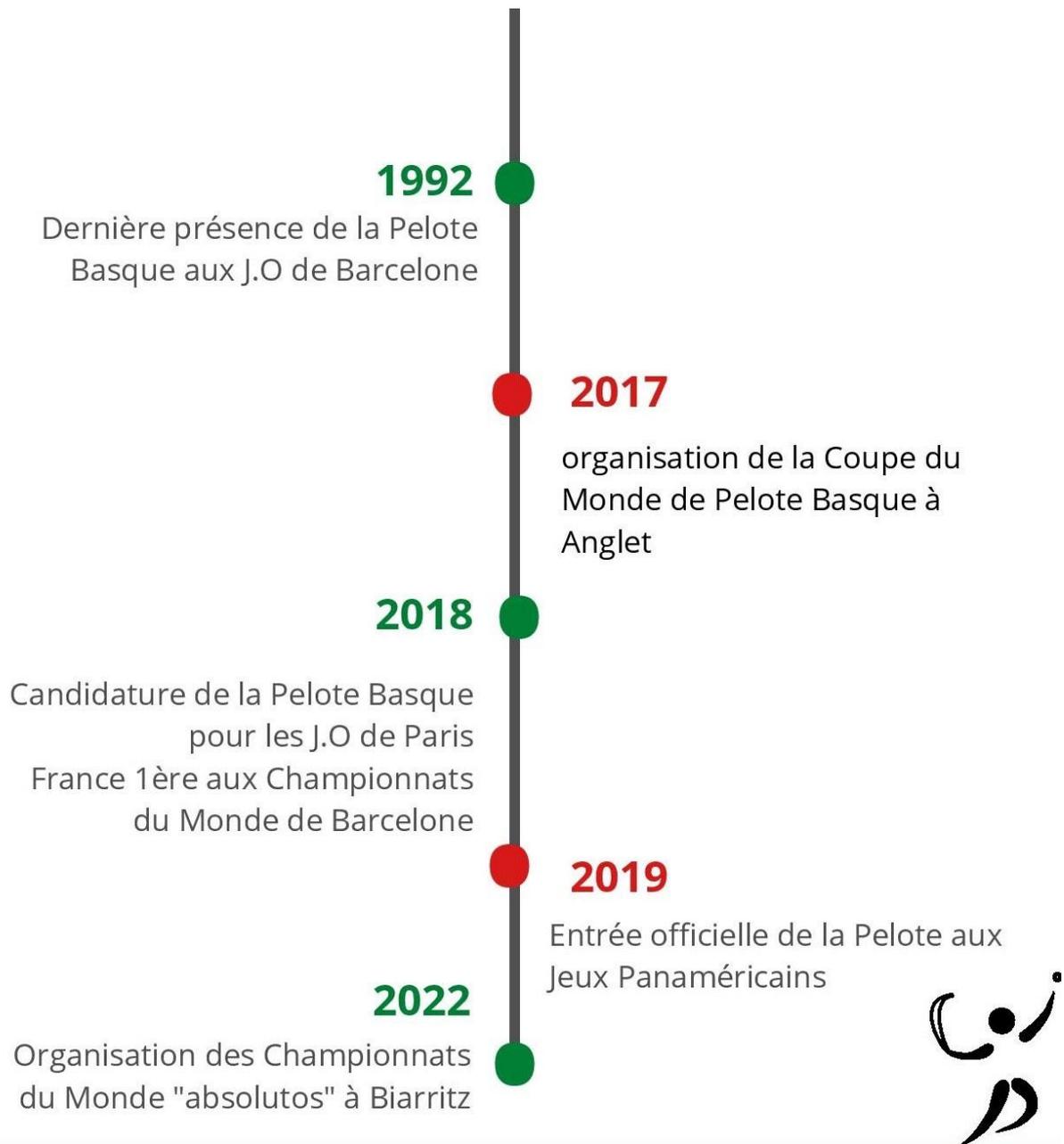
Depuis la réforme des régions, la ligue d'Aquitaine (devenue Nouvelle Aquitaine) est chargée de coordonner les actions des comités départementaux, notamment au niveau de la formation. Créée en 1983, elle possède son siège à Bordeaux.

Le Comité départemental des Pyrénées Atlantiques regroupe également les dirigeants de deux ligues du Béarn et du Pays basque. Il a pour mission de former les éducateurs qui interviennent au niveau des écoles et des clubs et d'organiser également des stages. Créé en 1989, il a son siège à Hasparren.

# HISTORIQUE DE LA PELOTE BASQUE

La pelote basque est un sport très ancien qui a pu se développer grâce à la Fédération Française de Pelote Basque





## 2.2.2 Développement des équipements

La Fédération Française de Pelote Basque (FFPB) a compris que les nombreux frontons présents au sein des villages de la région n'étaient pas suffisants pour valoriser et professionnaliser ce sport donc certains équipements ont été créés.

Ainsi, le complexe de Pau a été inauguré en 2006.<sup>48</sup> C'est le seul au monde permettant de pratiquer l'ensemble des 23 spécialités de la pelote. Ce centre d'entraînement régional (CER) détecte et forme les jeunes pelotaris du pôle « espoir » et entraîne les « juniors » et « seniors ».<sup>49</sup> De plus, le complexe permet d'assurer le rayonnement culturel de la pelote en proposant des expositions toute l'année. Situé à côté du Palais des Sports, de l'Hippodrome et du Zénith, il représente un site important pour la vie sportive et culturelle de Pau.

Le complexe de Pau comprend aujourd'hui un jai alai long de 55 mètres (qui comporte 1000 places), un mur à gauche de 36 mètres de long (qui comporte 490 places), un trinquet de 28,5 mètres de long (comporte 550 places) et deux frontons extérieurs



Source : wikipedia

<sup>48</sup> <https://pratique.tourisme64.com/activite/pau/complexe-de-pelote/LOIAQU064FS0006A.html> (consulté le 24 mars 2021)

<sup>49</sup> <https://www.pau.fr/associations/1993/centre-dentrainement-regional-pelote-de-pau> (consulté le 24 mars 2021)

De même, au Pays basque, le trinquet moderne de Bayonne joue un rôle important. Il abrite le siège de la pelote basque et organise de grandes compétitions. Les pelotaris peuvent s'y entraîner et il fait également office de restaurant et salle de réception pour le tourisme d'affaires.



Source : visit64.com

Le Pays basque propose également aux touristes d'assister aux internationaux de Cesta Punta de Saint Jean de Luz durant les deux mois d'été : les meilleurs joueurs s'affrontent, au plus grand bonheur des touristes. Les parties se déroulent alors à guichet fermé. Des parties se déroulent également au euskal jai de Biarritz.

### **2.2.3 Multiplication des compétitions**

La pelote comportant de nombreuses spécialités, il est logique que le nombre de compétitions qu'elle organise soit important. Ce nombre est d'ailleurs impossible à définir, même pour les organisateurs : Gérard Pierrou, président de la Section Paloise de pelote basque n'a pas pu donner une estimation.

Pour ce qui est des amateurs, les compétitions sont organisées par les ligues. Il en existe 11 : Pays basque, Béarn, Landes, Midi-Pyrénées, Côte d'Argent, Réunion, Saint-Pierre-et-Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Ile-de-France, Nord et Côte d'Azur-Corse. Une fois une première sélection opérée (lors de championnats régionaux), les pelotaris peuvent se

présenter aux finales des Championnats de France. La grande finale se déroule ensuite lors de "la grande semaine de la pelote basque" qui a lieu chaque année en août. Cet événement concerne alors toutes les spécialités de pelote.

On distingue deux saisons : celle d'hiver qui se déroule sous des installations couvertes et la saison d'été (dite "de place libre").

Etant donné que c'est là qu'elle est majoritairement pratiquée, la ligue du Pays-Basque organise chaque année sa propre finale en juillet. Celle-ci a l'habitude de commencer par une partie de rebot (une des spécialités les plus typiques -et compliquées- de la pelote) à Hasparren.

Pour ce qui est des professionnels, il existe un circuit de compétition qui concerne la main nue. Ce circuit EPB (Elite Pelote Basque) est parrainé par la FFPB.

De très nombreux événements sont organisés au complexe de Pau qui jouit d'une renommée mondiale depuis les Championnats du Monde qu'il a organisés en 2010.

En effet, cet événement a accueilli 90 000 personnes. La Section Paloise (association sportive de la ville de Pau), a ainsi déposé un dossier de candidature pour l'organisation de ces championnats deux ans après l'inauguration du complexe sportif. Ainsi, bien que la pelote soit basque et non béarnaise, les installations récentes et somptueuses de la ville de Pau ont fait l'unanimité, permettant alors à Pau d'accueillir 30 délégations étrangères pendant 12 jours de compétition. Le savoir-faire et la volonté des dirigeants palois associés à la compréhension de la FFPB ont ainsi permis le déroulement de cet événement à Pau, qui a été un véritable succès du point de vue de la fréquentation.

En 2015 et en 2019, le jai alai de Pau a également pu organiser la coupe du monde de "punistes" et de "manistes", de même que la « Paleta Tour » pour les jeunes et la « Cesta de Nadau » (relayée par Canal +) qui sont devenus des rendez-vous incontournables pour les passionnés.

Si de nombreux événements sont présents sur le territoire français, notamment dans les Pyrénées-Atlantiques, il est important de préciser que c'est un sport où les compétitions se jouent désormais à l'international, notamment en Amérique du Sud.

## **Conclusion chapitre 2 :**

Depuis sa création, qu'il est difficile de dater, la pelote basque a ainsi connu une forte évolution. Elle a longtemps rythmé la vie des villages basques, avant d'aller vers une professionnalisation du sport avec la multiplication de compétitions réglementées pour devenir, parallèlement, un véritable rendez-vous prisé par les touristes pendant la saison estivale.

L'aspect spectaculaire, l'engagement qu'elle demande et la convivialité représentent des éléments inhérents au succès de ce sport qui est passé de simple divertissement à outil d'attractivité touristique.

Sa mise en tourisme est étroitement liée à son caractère « authentique » qui permet de maintenir du lien social.

Parfois réduite à simple produit du folklore, la professionnalisation croissante de la pelote montrera peut-être à l'avenir que la préservation de ces traditions n'est pas synonyme d'archaïsme. Aujourd'hui diffusée sur Canal+ sport, l'on peut espérer que la pelote continuera d'attirer de nouveaux pratiquants (bien qu'elle soit de plus en plus délaissée par les jeunes au profit des autres sports populaires de la région comme le rugby).

# **Chapitre 3 - Proposition d'une méthodologie**

Ce troisième chapitre a pour vocation de faire le point sur l'avancée de notre réflexion en confrontant les hypothèses préalablement formulées au terrain d'étude. A l'aide des lectures effectuées et des entretiens exploratoires, nous pouvons ainsi apporter des éléments de réponse à la problématique qui a guidé notre réflexion : Quels rôles jouent les manifestations sportives dans l'identité locale pour une mise en tourisme facteur de développement territorial ?

Enfin, nous tâcherons d'établir la liste des tâches à effectuer pour la poursuite de ce travail.

## **3.1 Confrontation entre les hypothèses et le terrain d'étude**

Ainsi, ce troisième chapitre nous permet d'opérer un parallèle entre le travail établi au fil des recherches et les hypothèses émises en début de recherche.

### **3.1.1 Premier hypothèse**

Pour ce qui est de la première hypothèse, qui consistait à affirmer que les événements sportifs à forte identité locale contribuent de plus en plus à la construction/renforcement d'une identité locale, nous pouvons affirmer qu'elle est en partie vraie.

En effet, nous devons nuancer cette affirmation dans le sens où les événements autour de la pelote basque participent à renforcer l'identité locale auprès des habitants certes mais qu'il s'agit souvent une démarche volontaire, ou bien la reproduction de comportements familiaux. La pelote perd de plus en plus de licenciés, notamment chez les jeunes. Nous pouvons alors

nous interroger sur l'avenir de cette identité et nous questionner sur les différentes stratégies à déployer afin de renforcer l'identité locale sans toucher uniquement les plus âgés.

### **3.1.2 Deuxième hypothèse**

Concernant notre deuxième hypothèse, qui avait pour but d'affirmer que les événements sportifs à forte identité locale facilitent la mise en tourisme du territoire, nous devons là aussi remettre en cause son entière véracité. En effet, à moins d'être un connaisseur, les événements sportifs viennent surtout consolider l'offre touristique déjà présente sur le territoire. Les touristes ne se déplacent pas pour un match de pelote mais pour tout l'univers folklorique et les représentations qu'ils s'en font : ils vont voir un match de pelote, une course landaise, vont aux fêtes de Bayonne et participent aux autres événements qu'ils rattachent au folklore de la région dont ils ont connaissance.

### **3.1.3 Troisième hypothèse**

Enfin, notre troisième hypothèse est, elle aussi, à nuancer. Les événements sportifs ne permettent pas tous un développement territorial. Ils permettent de développer le territoire uniquement s'ils sont de grande envergure. Cela a été le cas des championnats du monde de pelote de 2010. De plus, même si elle se professionnalise de jour en plus, la pelote reste un sport de passionnés et il est rare de pouvoir en vivre.

## **3.2 Présentations des différentes méthodes**

Dans un travail de recherche, deux méthodes sont possibles.

L'analyse quantitative permet d'obtenir des résultats chiffrés et répond à la question "combien ?", en prenant outil sur les sciences mathématiques et statistiques.

L'analyse qualitative, quant à elle, vise à comprendre le ressenti des personnes interrogées en les laissant parler librement.

Ici, il nous a paru plus opportun d'utiliser l'analyse qualitative. De ce fait, des entretiens ont été effectués avec :

- le responsable communication de la Section Paloise Pelote Stéphane Dussarps
- le joueur professionnel de chistera Jean-Dominique Olharan
- le président de la Section Paloise Pelote Gérard Pierrou

Ces entretiens ont permis d'obtenir des informations là où les sources manquaient, d'approfondir les connaissances et de participer à la vérification des hypothèses préalablement formulées.

### **3.3 Poursuite du travail**

Lors du Master 2, il est prévu de poursuivre ce travail.

Il serait intéressant d'avoir accès aux études sociologiques réalisées par la FFPB quant aux évolutions de types de public reçu, de pratiquants.

Il serait également envisageable de pouvoir assister à un événement pour allier théorie et pratique et rencontrer davantage de personnes du monde de la pelote, notamment des pelotaris du Pays basque. Avec le contexte sanitaire, nous avons interrogé trois pelotaris vivant à Pau, et même si l'un des trois est basque, les deux autres sont fortement attachés au territoire béarnais.

Enfin, il serait désirable de réaliser des grilles d'entretien plus élaborées ainsi que des enquêtes statistiques pour obtenir davantage de données, les sources académiques sur la pelote étant assez limitées.

## **Conclusion chapitre 3**

Ce chapitre avait pour but de proposer des éléments à notre problématique en confrontant nos hypothèses et le terrain d'étude choisi. Ainsi, ce travail de recherche nous aura permis d'approfondir certaines notions mais également de nuancer les propos préalablement affirmés. En effet, si les cultures régionales représentent un atout majeur pour le développement touristique, il reste encore des points d'amélioration concernant les sports locaux et notamment la pelote.

Les entretiens exploratoires m'ont permis d'approcher le terrain et de confronter les recherches théoriques préalablement effectuées.

Avec plus de temps, il aurait été intéressant d'effectuer davantage d'entretiens. Ce travail sera poursuivi en Master 2.

## Conclusion Partie 3

Cette troisième partie avait pour but de commencer à trouver des éléments de réponse à nos hypothèses définies en seconde partie et à notre problématique à savoir : Quels rôles jouent les manifestations sportives dans l'identité locale pour une mise en tourisme facteur de développement territorial ?

Si jamais l'événementiel sportif autour de la pelote réunit parfois beaucoup de monde, il est important de souligner qu'il permet avant tout de faire vivre une passion. Des efforts doivent ainsi être réalisés et c'est aux pouvoirs locaux de mener des actions pour renforcer l'attractivité de ce sport. Sa notoriété gagne peu à peu ses lettres de noblesses mais c'est encore modeste et un travail reste à faire pour attirer les publics éloignés, notamment les jeunes (qui délaissent ce sport une fois les études dans les grandes villes entamées), les femmes (qui ne représentent que 15% des licenciées) et les personnes porteuses de handicap. La démocratisation de la pelote rejoindra alors le rôle social qu'elle occupait à ses débuts : assurer la cohésion sociale et le vivre-ensemble. Le travail des éducateurs sportifs ainsi que des organisateurs d'événements est alors de valoriser le potentiel de ce sport pour faire rayonner autant la discipline (et continuer le travail de professionnalisation) que le territoire qui l'a vu naître.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail nous a permis de mieux comprendre les enjeux de l'identité locale.

Il a été le fruit d'une réflexion à propos du lien entre patrimoine culturel immatériel et tourisme, entre cultures régionales et tourisme et avait pour objet les sports locaux et notamment la pelote.

La problématique qui nous a permis de structurer l'ensemble de ce mémoire était ainsi la suivante :

## **Quels rôles jouent les manifestations sportives dans l'identité locale pour une mise en tourisme, facteur de développement territorial ?**

La première partie nous a permis de définir les notions de cultures et d'identités inhérentes dans le domaine des sports typiques. Nous avons aussi appréhendé la notion de territoire qui se place aujourd'hui au centre des préoccupations des acteurs publics et privés. Son appropriation par les habitants est primordiale car elle permet de réguler les sociétés locales : la construction d'une identité propre passe par des éléments sociaux, culturels, patrimoniaux et sportifs. L'identité d'un territoire est également le fruit d'un héritage et continue d'évoluer pour exercer ses deux fonctions principales : la construction (et le maintien) du sentiment d'appartenance ainsi que la différenciation avec les autres territoires.

La seconde partie nous a amené à analyser les hypothèses préalablement définies, à savoir :

-Les événements sportifs à forte identité locale contribuent de plus en plus à la construction/renforcement d'une identité locale.

-Les événements sportifs à forte identité locale facilitent la mise en tourisme du territoire.

-Les événements sportifs à forte identité locale et leur mise en tourisme permettent un développement du territoire.

Des éléments de réponse ont pu être amenés et ainsi l'identité d'un territoire fait partie des éléments inhérents à une bonne communication.

Des efforts restent à être réalisés concernant le domaine de la pelote, qui souffre encore parfois d'une image peu valorisante. En effet, si un événement sportif qui perdure est un événement endogène à son territoire et que la pelote est, aux yeux de tous, basque, il reste du travail à faire concernant la structuration de l'offre. L'identité passe en effet par le lien entre la population, le lieu et le sport. A priori, cette équation serait déjà réussie pour le cas de la pelote basque. Il reste alors à consolider les efforts et communiquer autour des atouts de la discipline, notamment ses richesses culturelles pour valoriser l'identité propre à la pelote basque et participer ainsi au développement du territoire.

Afin de concrétiser les enseignements théoriques et de mettre en application les thèses trouvées lors de la phase d'exploration, nous avons déterminé un terrain d'étude : le Pays basque.

Pour vérifier les hypothèses de la partie 1, nous avons ainsi mené des entretiens exploratoires. Il aurait été intéressant d'avoir le point de vue de pratiquants sur le territoire basque. En raison de la crise sanitaire, par manque de temps et pour des raisons de logistique, cela n'a pas été possible.

Néanmoins, ces entretiens nous ont permis de rencontrer des passionnés qui ont su nous transmettre réaliser l'importance de l'importance de la transmission dans ce sport.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

-ALBERT-LLORCA Marlène et BONNEMASSON Bénédicte, *La jupe rouge de l'héritière, un costume « traditionnel » de la vallée d'Ossau*, Clio. Histoire, femmes et sociétés, février 2012 (n° 36), p167-181.

-AMIROU Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris, Presses Universitaires de France, 2000, 155 p.

-BAUELLE Guy et MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, *Le développement territorial en Europe, concepts enjeux et débats*. Collection Didact Géographie, éditions Presses Universitaires de Rennes, 2011. 28

-BESSY Olivier. *Les espaces sportifs innovants. Tome 1*. Voiron : Editions Presses universitaires du sport, 2002, 344p.

-BESSY Olivier. *Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires*. Voiron : Editions Presses universitaires du sport, 2008, 178p.

-BOUCHET Patrick et SAUBRY Claude. *Management et marketing du sport : du local au global*. Lille : Editions Presses universitaires du septentrion, 2005, 344p.

-BROCHOT Aline. *Enjeux locaux de la revalorisation des cultures régionales*. In : Hommes et Terres du Nord, 2001/4. Culture et territoires. Pp. 198-204.

-BRUNET R, FERRAS R et THERY H. *Les Mots de la géographie, dictionnaire critique. 3e édition*. Montpellier : Reclus, La Documentation Française, 2009, 518p.

-CAPPELET J.L. *Les politiques publiques d'accueil d'événements sportifs*. Paris : Editions Harmattan, 2006, 224p.

-DESBORDES M, OHL F, TRIBOU G. *Marketing du sport*. Paris : Editions Économica, collection Gestion, 1999, 507p.

-DESBORDES M, OHL F et TRIBOU G. *Marketing du sport. 3ème édition*. Paris : Editions Économica, 2004, 487p.

-FABRY Nathalie. Le Cluster Touristique. Pertinence du concept et enjeu pour les destinations. 2009, N° 20, p108-131.

-GAGNON Serge, dossier *L'attractivité touristique des territoires*, journal Téoros, été 2007.

-HAUTBOIS Christopher et DESBORDES Michel. *Sport et marketing public*. Paris : Editions Économica, 2008, 271p.

-KADRI Boualem, BONDARENKO Maria et PHARICIEN Jean-Phariste, *La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction*, collection Téoros janvier 2019.

-LACROIX Isabelle, *Les négociations d'une politique linguistique au Pays basque*, Sociétés Contemporaines, février 2011, p5-29.

-LAUQUE Henri, *Les fêtes de Bayonne, marqueur de l'identité locale*, revue Espaces n°311, Mars 2013.

-LEENHARDT-SALVAN Mylène. *Loisirs sportifs, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*. Paris : Les Cahiers Espace, n°66. Septembre 2000, 166 p.

-LEVY Jacques et LUSSAULT Michel. *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés. Nouvelle édition*. Paris : Éditions Belin, 2013, 1128 p.

-MALTESE Lionel et DANGLADE Jean-Philippe. *Marketing du sport et événementiel sportif*. Paris : Editions Duanod, 2014, 210p.

-MEYRONIN Benoît. *Marketing territorial : enjeux et pratiques. 2e édition*. Paris : Editions Vuibert, 2012, 256p.

-MICHON Bernard et TERRET Thierry. *Pratique sportive et identités locales*. Editions Harmattan, 2004, 431 p.

-PAUCHAN Edouard, *Vous avez dit authentique ?* Revue Espaces, mars 2000.

-PEEMANS Jean-Philippe (sous la direction de), « Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud », éditions Syllepse, collection Alternative sud, 2008, 199 p.

-PIVIN, J.L, *Le folklore face à l'internationalisation des formes*, 2002.

-SILVA, A. J.M, *Le régime UNESCO*, Charleston, Create Space 2016, 219p.

### **Travaux universitaires**

- Mémoire ISTHIA, GABAS Florence. *Le marketing territorial dans le domaine du tourisme*. Mémoire de Master 2 Tourisme et Développement. Foix : Université de Toulouse II - Jean Jaurès, Département ISTHIA, 2010, 222p.

- Mémoire ISTHIA, FEL Swan. *Sport et identité locale*. Mémoire de Master 1 Management des Industries Touristiques. Foix : Université de Toulouse II - Jean Jaurès, Département ISTHIA, 2015, 125p.

# **TABLE DES ANNEXES**

Annexe A : Grille d'entretien

Annexe B : entretien avec Stéphane Dussarps

Annexe C : entretien avec Jean-Dominique Olharan

Annexe D : vocabulaire de la pelote

Annexe E : liste des spécialités

# ANNEXE A :

Merci de prendre du temps pour moi, ce sera confidentiel, etc.

## LIEN AVEC LA PELOTE

1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots svp ?
2. Quel est votre lien avec la pelote ?
3. Que fais-tu lorsque vous allez au jai alai ? Depuis combien de temps pratiquez-vous la pelote ? Combien de fois par semaine ?
4. Qu'est-ce qui vous plaît dans ce sport ? Si vous deviez utiliser un mot pour décrire ce que vous procure la pelote, que diriez-vous ?
5. Qu'est-ce que la pelote représente pour vous ?
6. Est-ce que vous rattachez plus la pelote au sport ou à la culture ?

## LA PELOTE AUJOURD'HUI

7. Comme vous pratiquez depuis des années, est-ce que vous avez pu remarquer des évolutions ? Dans le type de public reçu (pratiquants et visiteurs) par exemple ?
8. Quel est le rôle des jeunes dans la transmission ?

## HISTOIRE DE LA PELOTE & LIEN AU TERRITOIRE

9. Pouvez-vous me résumer brièvement l'histoire de la pelote ?
10. Considérez-vous la pelote comme un sport où les amateurs sont davantage attachés à son histoire par rapport à d'autres sports ? Même si chez les pros ça se joue souvent à l'étranger
11. Est-ce qu'il y a plus d'événements en lien avec la culture ou de compétitions sportives ?
12. Selon vous, que viennent chercher les touristes en vacances dans le Sud-Ouest lorsqu'ils assistent à une compétition de pelote ?
13. Est-ce que la pelote devient à la mode avec son folklore et est-ce que c'est positif ou négatif pour la pelote ?

# ANNEXE B

**-Bonjour Stéphane, merci beaucoup de me recevoir. Je pense que ça devrait durer 30 minutes et si tu es d'accord j'aimerais t'interroger. Pour commencer, est ce que tu peux te présenter en quelques mots s'il te plait ?**

-Alors moi je suis Stéphane Dussarps, je m'occupe de la section paloise pelote et j'ai géré, on va dire depuis maintenant...on va dire de tout temps j'ai joué à la pelote et j'ai géré en même temps...euh...non mais c'est tout, voilà, j'aime la pelote. Et...je suis béarnais... attention !

**-rire... Et quel est ton lien avec la pelote ?**

-Beh mon lien avec la pelote il est...il est culturel presque...parce que c'est à dire que dans n'importe quel petit village du Sud-Ouest et entre autres même le Béarn, on jouait aussi bien ce que j'appellerai au basket, au rugby et à la pelote. Voilà. Et donc en montant sur Paris, j'ai retrouvé un peu mes racines en atterrissant à Paris on va dire, en atterrissant au complexe Chiquito de Cambo, on va dire qui regroupe toutes les personnes du Sud-Ouest et cetera ; et on jouait à la pelote toutes les semaines.

**-Est ce que tu rattaches plus la pelote au sport ou à la culture ?**

-Heu...moi au sport. Et les Basques bien entendu les deux : la culture et le sport.

**-D'accord. Et qu'est ce qui te plaît dans ce sport ?**

-Qu'est ce qui me plaît dans ce sport ? C'est tout d'abord on va dire, il faut très peu de matériel pour jouer. Il n'y a pas besoin d'équipement à droite à gauche, c'est à dire que quand on est dans un petit village ou même quand on était à Paris on jouait à l'extérieur. Selon la spécialité, c'est à dire que soit la main nue, on a besoin simplement d'une pelote et des mains, ou soit quand on pratique des choses un peu plus, ce que j'appellerai "globales", on prend une raquette en bois et cetera. Donc c'est un sport d'abord qui nécessite peu d'équipement à part un short, des baskets et s'amuser. Et après il y a la convivialité. C'est à dire que quand on fait un sport, à deux, à quatre, ou comme ça, y'a toujours cet esprit pelote où on fait une partie mais après on va discuter et boire un verre.

**-J'avais prévu une question pour te demander quel était le mot que tu rattachais à la pelote, est ce que ce serait "convivialité" alors ?**

-Hum convivialité oui...Compétition et convivialité, c'est à dire que quand on joue à deux ou à quatre, on a toujours envie, tout simplement, de se débattre, de batailler le point. Donc il y a compétition et convivialité.

**-Tu m'as dit que tu étais impliqué au jai alai depuis des années, est ce que tu as pu remarquer des évolutions, comme le type de public par exemple ?**

-Alors moi qui suis, on va dire depuis 2006 palois, et qui suis depuis 2006 à la section paloise pelote, quand je suis arrivé à Pau j'ai constaté tout simplement un complexe de pelote où il y avait tous, tous, tous, tous les équipements comme jamais aucun club n'a. Mais, il y a quand même un peu moins de convivialité, c'est plutôt des gens qui consomment la pelote, c'est-à-dire qu'il y a des créneaux, ils viennent jouer et repartent. Tandis que dans les autres, dans les villages et caetera, on a cette convivialité de jouer et de partager un moment. Maintenant, en 2021, je suis intégré depuis longtemps au club, j'ai récupéré ce que j'appellerai, ce manque qu'il y avait. Maintenant on est un groupe où on joue, on participe à des événements et on partage des moments.

**-D'accord. Est-ce que l'histoire de ce sport est quelque chose qui te tient beaucoup à cœur ?**

-Oui... L'histoire de la pelote, bien sûr, il y a des gens qui sont encore bien plus spécialisés que moi, qui feraient remonter ce que j'appellerai "la pelote dès l'Antiquité" qui est un jeu de balle. Ça se jouait du temps des Romains. Sinon, la pelote c'est assez facile à identifier : c'est un dérivé du jeu de paume. C'est un jeu de raquette, un jeu de main, on va dire des nobles. Ensuite, quand il y a eu la révolution, tout simplement, ça s'est éparpillé un peu partout et la pelote a existé un tout petit peu comme le tennis maintenant, qui est bien plus connu. La pelote a existé surtout dans le Sud-Ouest et s'est développée dans le Sud-Ouest, tout en sachant, je te le disais, que la pelote s'est beaucoup développée aussi sur le continent américain, sur tous les pays du continent américain et je parle du Canada jusqu'au Pérou en bas, tous ces pays pratiquent la pelote. Quand on a fait les championnats du Monde, on était 24 pays.

**-On parle de pelote "basque"...est-ce qu'on peut parler de "pelote" tout court alors ?**

-Alors tu vois, moi je parle de "pelote", et à l'international ils disent "pelota". Quand on parle "pelote basque", même nous à la section paloise, quand je me présente je dis que je m'occupe de la section paloise pelote... On a conscience que la pelote est basque, y'a pas de souci, hein, mais pour qu'elle soit moins fermée, le mot "basque" est moins utilisé. Alors, attention, il est

moins utilisé dans les autres pays que la France, dans le Béarn qui est une terre, on va dire de pelote ; mais si tu vas au Pays Basque on va dire "pelote basque". -On sait que la pelote basque, on n'a pas de souci avec ça mais on parle de pelote. Pour les jeunes et pour attirer on parle de pelote "basque" car le mot "basque" est très vendeur mais sinon quand on est entre nous on parle de "pelote".

**-Tu penses que c'est un sport où l'on est plus attaché à son territoire que d'autres sports ?**

-Ah...heu...attaché à son territoire, oui, et dans le Sud-Ouest on est très attachés à notre territoire, ça c'est sûr et certain. Ça me fait penser à un exemple où une fois aux championnats du Monde de Barcelone, on a eu un joueur de main nue qui effectivement était champion du Monde mais quand il est arrivé sur le podium, au lieu du drapeau français il a mis le drapeau basque...Et ça a créé toute une histoire, pendant un moment il a été exclu...C'est à dire que quand on a la chance de jouer au niveau national un sport à l'international, beh....on est content d'avoir nos racines mais il a joué pour l'équipe de France et non pas pour le Pays Basque. A l'international on représente sa nation et pas sa région.

**-Pour en revenir au Pays basque est ce que tu penses que les touristes, quand ils vont voir un match, ils apprécient beaucoup les rituels pendant les matchs ?**

-Oui mais je pense que l'été c'est très festif l'été sur la cote. La pelote se joue dans les terres, l'hiver, chez nous en terres béarnaises, mais en terres basques c'est l'été sur la côte. Et bien entendu il y a ces spectacles, on va dire de folklore, qui, pour moi, rabaisent un peu la pelote ; c'est à dire que quand on dit "pelote basque", pour ceux qui ne le connaissent pas, c'est presque un sport folklorique. Mais nous, pratiquants et dirigeants de club, on veut que ce soit un sport international ; donc on se bat tout simplement pour essayer d'enlever le folklore et que nos champions du Monde ou des gens comme ça soient des vrais compétiteurs. Mais sinon quand on est dans le Sud-Ouest, oui, cette musique, ce chant, ça fait partie de l'accueil du Pays basque.

**-Est-ce que tu penses que c'est possible d'amener les touristes à la pelote sans pour autant tomber dans les clichés du folklore ?**

-La pelote, je pense que...déjà le mot "basque", par lui-même, on va dire, est un mot très vendeur, notamment en termes de territoires pour accueillir des touristes. Après la pelote par elle-même, le bruit et cætera, même le fronton et les villages qui abritent ces frontons... si on y ajoute une musique folklorique, parce que c'est des gens qui viennent de temps en temps, ça ne fait pas de mal, voilà.

**-Ce qui plait c'est les petits matchs dans les villages car ça va être folklorique, mais les grandes compétitions qui sont au Jai Alai par exemple demandent d'être initiés non ?**

-Ah non, ce n'est pas ça, c'est que nous à Pau, le tourisme c'est quand même moins présent que sur la côte. C'est moins présent que la côte mais on a beaucoup de gens qui viennent voir les compétitions. Par exemple, dès cet été on met en place, puisqu'on est une place forte de pelote à Pau, on met en place pour les touristes, hum je vais demander un rendez-vous avec la mairie, on va mettre en place quelque chose pour tout ce qui est "animation d'été". Tous les vendredis, au complexe de pelote, il va y avoir une compétition avec réellement l'élite de la pelote. Donc ça, bien entendu, c'est fait pour attirer une dynamique de la pelote et du tourisme. Mais moi je trouve que la pelote elle est belle à voir quand elle est jouée par des gens qui pratiquent bien. Par exemple, le touriste va regarder une partie entre collègues, il va la regarder 5 minutes... Alors c'est sûr et certain, dans le Sud-Ouest il y a la pelote qui attire ça mais il y'a aussi les fêtes qui attirent et même les courses landaises...

**-Est-ce qu'on peut apprécier un match sans être initié ?**

-Oui...Mais quand elle est vraiment très bien jouée, c'est un sport spectaculaire. Donc là il faut de la com'. Dans la communication, on doit faire vibrer, ce que j'appellerai un sport de ce type-là, il faut prendre les meilleurs joueurs, il faut faire de la communication pour dire que c'est les meilleurs et prendre le visuel qui représente le côté spectaculaire... C'est ce qu'on fait tout le temps à la Section.

**-Et toi, quand tu vas au jai alai tu fais quoi précisément ?**

-Moi je pratique 2 instruments, maintenant un peu moins puisque j'approche les 60 ans (rires) : la paleta cuir, c'est un instrument, tu le verras sur le document, c'est un des instruments les plus vifs, et la gomme, qui est l'instrument le plus universel de la pelote, c'est à dire que tout le monde avec une raquette en bois, va savoir jouer à ceci rapidement. Le sport le plus spectaculaire et qui attire les touristes, c'est la cesta punta, ou le grand gant, le panier d'osier etc.

**-Pour toi ce n'est pas pareil la pelote au Pays basque et la pelote au Béarn ?**

-Ahhh on est meilleurs en Béarn !

**-rires...Est-ce que tu es objectif ?**

-Rires...Non ! La pelote, il y a beaucoup de champions du Monde qui sont hors territoire. Et oui, la pelote est basque, il n'y a pas de souci. Quand on est à l'international on fait attention

simplement d'élargir... Un sport, plus on l'élargit plus on a de personnes qui viennent participer, plus on devient représentants de ce sport... Mais on sait qu'elle est basque.

**-Est-ce que c'est le rôle de la FFPB, la Fédération Française de Pelote Basque de faire connaître la pelote dans le Monde ?**

-C'est la FIPV. La Fédération Internationale de Pelota Vasca, qui elle s'occupe de tout ce qui concerne la transmission au niveau international et la FFPB s'occupe au niveau national, auprès des ligues. Sans rentrer dans les détails, tu as des choses qui sont anormales dans notre sport mais on est un sport qui parfois sous certains aspects ne tend pas à vouloir s'élargir.

**-Pourquoi la pelote est très pratiquée dans les DOM TOM ?**

-Oui c'est surtout à la Réunion. Il y a un éducateur de sport qui était basque, il est parti là-bas et il a mis en place ce sport là pour sortir les jeunes de la délinquance. Il a créé un pôle qui est devenu un pôle vraiment "élite" et la plupart du temps, dans la spécialité "pelota cuir", la Réunion occupe vraiment les 1ères places au niveau du Championnat de France et parfois du Monde. Mais ils ont une très belle école. A Toulouse, aussi, par exemple, tu as une très belle école "élite pelote".

**-Et à Pau, au Jai Alai, est ce qu'on accueille des scolaires ou on a surtout des pro qui viennent s'entraîner ?**

-Non, on accueille beaucoup de scolaires, c'est à dire il y a une animation qui est faite par Charola, par Christophe Pierrou ou par d'autres, tout simplement ils vont accueillir beaucoup d'élèves des écoles primaires pour leur faire découvrir, pour jouer à la pelote, pour ce côté ludique. Ensuite, notre complexe de pelote anime aussi ce que l'on appelle des champions, c'est-à-dire des professionnels. Par exemple, à la Section on a que deux professionnels mais en Championnats du Monde on en a 9 et on a créé ce que j'appellerai un pôle de compétition où les gens qui y participent, ils sont à peu près une dizaine, sont vraiment de véritables athlètes. Ils ont des éducateurs aussi bien pour l'esprit que pour le physique. On va dire, ceux de Toulouse comme ceux de d'autres territoires, on va dire Hasparren, les choses comme ça, c'est de sortir la crème des pelotaris, qui s'entraînent réellement comme des compétiteurs dans n'importe quel sport. Ils ont une hygiène de vie, ils ont tout ce qu'il faut, voilà !

**-Est-ce que le fait de proposer ces activités aux jeunes c'est pour, qu'après, ils s'inscrivent à la pelote et qu'ils continuent à pratiquer pour pas que ça se perde ?**

-Mais exactement ! N'importe quel sport, si on n'a pas un réservoir de jeunes, il meurt. Donc, l'ambition de la Section Paloise c'est réellement de développer une base de jeunes dès l'âge de 6 ans, pour vraiment régénérer ce sport.

**-Est-ce qu'on sait pourquoi il y a peu de filles parmi les pratiquants de pelote ?**

-Beh...pourquoi ? Oui. Je vais te dire que, on peut nous critiquer, mais c'est quand même assez masculin, c'est vrai. Même si à la section on a quelques filles, il y a peu de spécialités qui sont adéquates avec le féminin, c'est à dire qu'il y a la gomme, la baline et au-delà de ces sports, ça devient des sports de force. C'est peut-être ça. Après, est-ce que peut-être on n'est pas assez ouverts ? La pelote, tu verras, c'est pour ça que parfois c'est compliqué et facile quand tu y es, c'est que c'est 24 spécialités. Et 24 spécialités dans un sport...bon l'athlétisme en a autant, même plus. Mais la pelote, on va dire, avec 24 spécialités, si tu veux tout faire tu ne fais rien. Donc la fédération internationale essaye de regrouper ce que l'on appelle des pétitions internationales pour vraiment qu'il y ait les meilleurs qui jouent. Comme je te l'ai dit, la pelote elle est jolie que quand elle est bien jouée.

**-Dans les compétitions est ce qu'il y a plus de professionnels, de gens qui s'y connaissent ou de touristes, de personnes qui viennent comme ça pour découvrir ?**

-Alors le touriste, vraiment, il ne fait venir que sur les compétitions organisées. Il faut en parler avant dans la communication, et ça c'est une force de la section, c'est de faire 4 ou 5 compétitions majeures qui vont attirer, ce que l'on appelle, le tourisme. Et l'été, on va dire sur la côte, on va avoir le gant d'Or, on va avoir des choses un peu plus spécialisées, on va avoir la semaine des sports basques...pour réellement attirer le tourisme.

**-Est-ce qu'à la Section vous faites aussi de la force baque ?**

-Ici, quand on le faisait sur le jai alai, c'était la force béarnaise ! (Rires) Et ça existe, tu as des choses comme ça, ça se faisait mais ça se fait peu maintenant. On l'a fait pendant des étés ! Mais si tu veux avoir une vision tu vas au jaï, on a monté une exposition. Tu aurai pu trouver d'autres informations en allant au complexe de pelote mais c'est fermé maintenant ! En tout cas, il y a un point majeur qu'on a eu à Pau, c'était les Championnats de pelote basque en 2010 où clairement là ça a attiré du tourisme, etc. C'était 3500 personnes tous les jours, tous les jours, tous les jours, pendant 15 jours. Ah oui, quand réellement il y a une compétition et là c'était totalement ce que j'appellerais l'esprit pelote, c'est à dire qu'il y avait les compétitions la journée et il y avait la fête de la journée à la soirée et c'était tout le temps avec plus de 3500 personnes aussi bien dans les estanquets que...Oui, la pelote ça attire en

termes de pelote en tourisme et en terme convivial car on rapproche la pelote à une convivialité. C'est sûr et certain.

**-Est-ce qu'il y a un prochain gros événement de prévu ?**

-Prochainement... ça va être cet été, normalement, on a rejoint ce qu'on appelle les compétitions majeures de Biarritz telles que le gant d'or, comme Pau fait partie d'une classe forte de la pelote. On va accueillir une compétition tous les vendredis soir pour attirer le tourisme et je vais en parler à la mairie, pour qu'ils s'occupent des places et qu'ils fassent connaître tout ça. Oui, le prochain événement c'est cet été avec les vendredis où il y aura les meilleurs joueurs de cesta punta, où ils vont s'affronter comme au tennis, c'est-à-dire avec les manches où ils vont gagner des points pour défendre ce qu'on appelle le Gant d'or. C'est Biarritz qui gère ça.

**-Est-ce qu'il y a des personnes qui expliquent les règles de la pelote aux touristes ?**

-Oui tout le temps mais en soit les règles sont très simples. La pelote c'est une aire de jeu, que l'on appelle "cancha", donc on a un mur de frappe et on a un retour de mur. Y'a des lignes et y'a des joueurs, et c'est très simple. La pelote, quand on tape pour engager, dès qu'on perd le point, c'est -à -dire celui qui loupe la pelote, il y a un point. Donc il y a des limites tout simplement de lignes avec une particularité à la pelote c'est que quand ça touche la ligne c'est faux, tandis qu'au tennis quand ça touche la ligne c'est encore bon. Sinon, ça me paraît simple. Mais c'est parce qu'on y joue ! Et donc on a des lignes sur une cancha, c'est -à -dire une aire de jeu, qui délimite toute l'aire, aussi bien dans sa largeur que dans sa hauteur. Et la particularité, c'est que la pelote, selon la dimension des aires de jeu, se joue soit comme un squash : c'est le trinquet, soit tout simplement en place libre et de là on suit les lignes. Mais le plus compliqué c'est le rebot, c'est un sport joli à voir mais qui est limité à 20 personnes peut-être. Sinon, les règles c'est les règles sont facilement explicables et il y a des mots qui indiquent, comme le "yo", le "falta" pour "faute", le "beris" pour "gêne"... Il y a 7 ou 8 mots que les pelotaris disent dans la langue d'origine, la langue basque parce qu'on est habitués.

**-Et tu considères que la pelote fait vivre beaucoup de monde ?**

-Oui il y en a encore un peu en France mais pas beaucoup. La pelote c'est des réparateurs de gants, des gens qui font des pelotes...mais au niveau français, on en a 2 ou 3 qui s'y connaissent et au niveau espagnol on va multiplier par 2 ce que je te dis. Donc non, ça fait surtout vivre une passion. La pelote, c'est pour ça que l'on cherche à l'élargir, car on est peu

de licenciés par rapport à ce sport qui est très très culturel et qui est beau. On est que 20 000 à peu près.

**-Est-ce que on peut plutôt parler de retombées indirectes avec les compétitions qui font venir beaucoup de personnes ?**

-Oui, nous on a même des partenaires qui nous suivent puisqu'à chaque fois qu'on organise des internationaux, la plupart du temps au niveau touristique ça fait venir du monde. Et c'est pour ça que je te dis, un point majeur de la pelote mais qui a été un des meilleurs de communication et de réussite c'est 2010 à Pau. On n'a jamais eu autant de monde. En 10 jours on a eu près de 90 000 personnes. Les canchas, tu peux mettre 1500 personnes mais pas au-delà donc 90 000 personnes ça veut bien dire ce que ça veut dire. On a travaillé avec la fédération pour relayer le côté sportif de la pelote et avec les offices de tourisme pour le côté culturel de la pelote.

## ANNEXE C

### **-Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots s'il te plait ?**

-Je m'appelle Jean Olharan, j'ai 31 ans, je joue à la pelote, enfin je suis licencié à la section paloise depuis que j'ai 6 ans, j'ai toujours joué à la section paloise. Après j'ai commencé la pelote un peu plus tôt parce que mon père jouait et j'ai un fronton et un trinquet à la maison donc voilà j'avais quelques facilités pour pouvoir commencer avant. Et donc voilà, j'ai fait ma carrière là-dedans, j'ai fait la coupe du Monde 2009 et championnats du Monde 2010 en tant qu'amateur parce qu'à l'époque c'était réservé aux amateurs. Et je suis passé professionnel de cesta punta en 2011. En passant professionnel j'ai joué en France et en Espagne pendant les saisons d'été et je partais à l'étranger les saisons d'hiver, en Floride en 2012, 2013 et 201

4. 2015 et 2016 y'a pas eu de saison et depuis 2017 je joue au Mexique l'hiver. Voilà. Et après comme travail je travaillais dans la boulangerie familiale après mon BTS et depuis 1 an et demi maintenant je suis employé du club. Je suis maintenant complètement professionnel de pelote.

### **-Est-ce que tu pourrais dire ce qui te plait dans ce sport ?**

-A la base, c'est un plaisir. Je joue à la pelote parce que j'aime ça et je trouve que c'est un sport où c'est compliqué pour les néophytes parce qu'il y a beaucoup de spécialités mais quand on s'y intéresse c'est un sport qui peut plaire à tout le monde parce que chacun peut trouver sa spécialité et s'amuser dans ce qu'il aime. Donc ça c'est un avantage. Après, moi, ce qui me plait moi, concrètement, maintenant que j'ai passé un cap, je veux dire que maintenant c'est un peu mon métier aussi, donc maintenant moi ce qui me motive c'est faire des gros tournois et remporter des titres et voilà y'a la coupe du Monde qui arrive en octobre et les championnats du Monde l'année prochaine. Moi ce qui me plait c'est l'objectif des grandes compétitions.

### **-Est-ce que tu rattaches plus la pelote au sport ou à la culture ?**

-Ouais voilà, alors moi, de mon côté je la rattache plus au sport. Et dans la spécialité que je fais, ça fait quelques années que c'est beaucoup plus un sport qu'un truc culturel ou un truc folklorique. Maintenant la cesta punta ça a la chance de passer sur canal toute l'année, sur canal + sport. On a aussi un truc qui a été mis en place où toutes les finales d'été sont diffusées

donc oui voilà nous on n'est plus une chose folklorique ou rattachée à la culture, nous on est dans le sport. Mais il y a d'autres spécialités qui n'ont pas cette chance et qui ont gardé le côté culturel. Même nous au club à la section, tu vois, un truc tout bête, mais tous les mercredis des mois d'été, et peut-être même tous les jeudis à partir de l'année prochaine, on va jouer à Laruns, on va jouer aux Eaux-Bonnes et en fait on amène du monde et on apprend aux néophytes et tout ça et là on est plus dans un rôle culturel que sportif. Ça dépend de ce que tu veux mettre en place, y'a les 2 qui existent.

**-Est-ce que tu trouves que le côté folklore est de plus en plus mis en avant ? Comme tu pratiques depuis de nombreuses années est-ce que tu as pu remarquer des évolutions à ce niveau-là ?**

-Oui, moi ça fait de très nombreuses années que je pratique et l'évolution que je constate c'est que, du moins dans ma spécialité, la cesta punta, on s'approche beaucoup plus d'un sport de haut niveau qu'une activité folklorique. Mais à côté de ça, avec le même instrument, ça se joue dedans, c'est un sport de haut niveau, y'a beaucoup de professionnels, y'a beaucoup d'événement pro, d'événements à l'étranger. Mais à côté de ça, quand on joue dehors, ça s'appelle la place libre, ça s'est resté complètement, c'est folklorique...bon y'a des compétitions aussi mais l'été quand on joue c'est vraiment pour faire découvrir le grand chistera, pour accueillir un public de néophytes, y'a pas de compétitions qui existe, tu peux jouer tous les jours de la semaine dans des frontons différents, à 2 contre 2, 3 contre 3....Tu peux vraiment faire pleins de formules mais c'est vraiment pour découvrir la culture basque et la pelote. Ce n'est pas un projet sportif quoi.

**-Ok. Et au niveau des compétitions, comment tu expliques que la pelote se joue à l'international alors qu'on l'appelle "la pelote basque" ?**

-Alors tu vois la pelote basque ça a plusieurs noms. En Espagne ils ont enlevé le "basque", au Mexique la "pelote basque" ça n'existe pas, ça s'appelle "le fronton", ils ont pris le nom du lieu et ils l'ont appelé "la fédération de fronton mexicaine". Fin voilà, "pelote basque" ça reste qu'ici parce que...parce qu'il y en a qui veulent, que la fédération est à Bayonne et tout ça, mais de plus en plus d'autres fédérations essayent de s'en dégager de ça. Au Pays de Galle ils sont en train de remonter la Fédération et eux aussi ils ont enlevé le "basque" par exemple, ils essayent de se sortir de ça et nous en France on le garde et peut-être que dans 15/20 ans on l'enlèvera si on veut que ce soit un peu plus...C'est vrai que ça fait un peu sectaire "la pelote basque" (rire) mais bon...Moi je ne suis pas un partisan de pelote basque, j'appelle ça "pelote"

mais c'est que mon avis. Si on veut démocratiser, il faut...oui c'est important de savoir que ça vient du Pays basque, c'est bien de connaître les racines mais après voilà quoi... Le foot on n'appelle pas ça "le football anglais", pourtant ça vient d'Angleterre.

**-le prochain événement c'est à Biarritz ?**

-Oui, c'est pour te dire qu'on a passé le cap de la culture, c'est les 3 gros trinquets qui se sont associés et on fait une compétition sur 3 frontons différents, ce sera réparti en Biarritz, Saint Jean et Pau où les 16 mêmes joueurs vont jouer 5 tournois chacun sur les frontons pour marquer des points, se qualifier. Ça va commencer le 9 juillet à Pau et à Saint Jean de Luz, ça va commencer avant, ils ont des qualifications. C'est le prochain objectif, on ne joue pas trop en ce moment mais ça ça motive.

**-D'accord, on croise les doigts alors.**

## ANNEXE D

**cancha** = aire de jeu

**duro** = pile ou face pour l'engagement

**yo** = je, annonce la mise en jeu

**pasa** = une demi faute, la pelote est trop longue à l'engagement

**falta** = la pelote est fautive, c'est un point pour l'adversaire

**ona** = la pelote est bonne

**ados** = égalité au score, elle est applaudie.

**berritz** = la pelote est à rejouer le plus souvent en raison d'une gêne entre joueurs

**limpio** = jeu pur et clair

**atchiki** = la pelote a été gardée dans le gant ou la main

**pumpa** = rebond de la pelote dans le gant, c'est une faute technique

**pik** = la pelote rebondit à la fois contre le mur et le sol. Elle roule sans possibilité d'être renvoyée

**errebot** = après le rebond au sol, la pelote frappe le mur du fond

**aïde** = à la volée

**novia** = à la fiancée ! se dit pour annoncer le dernier point de la partie.

## ANNEXE E

Spécialités de pelote basque<sup>50</sup> :

**Main nue** = premier sport de pelote qui est né avant tout sur les frontons, puis qui a évolué dans les structures couvertes (trinquet, mur à gauche). Ne demande aucun instrument, les joueurs renvoient la balle uniquement à « main nue » : nécessite un certain temps d'adaptation pour que les mains s'habituent à la dureté des pelotes.

**Chistera Joko Garbi** = « petit gant » en basque. Se différencie du grand chistera par son gant plus court et moins profond, ce qui rend le jeu plus vif. Se joue par équipes de trois joueurs en plein air et par équipes de deux joueurs en fronton mur à gauche.

**Cesta Punta** = spécialité la plus connue du grand public. La forme du gant permet de faciliter la réception, le blocage de la pelote et la décomposition du geste, ce qui permet de prendre son élan pour le renvoi.

**Paleta cuir et pala corta** = utilisation d'une pala qui est un instrument en bois (dérivé de la raquette). Différence entre les tailles et poids de palas qui joue sur la maniabilité et la rapidité du jeu.

**Paleta gomme creuse** = se pratique avec une paleta spécifique en bois exotique et une pelote plus légère (40 grammes maximum)

**Paleta gomme pleine** : spécialité la plus connue et la plus simple à appréhender. Se joue à deux contre deux et se pratique sur toutes les aires de jeux.

**Xare** : se joue avec un instrument que l'on appelle aussi « raquette argentine » (car exportée par des religieux basques en Argentine), donne un jeu très vif et rapide.

**Frontenis** = combinaison de tennis et pelote basque.

**Pasaka** = spécialité très ancienne, directement dérivée du jeu de paume, aujourd'hui pratiquée uniquement dans le Pays basque. Se joue à deux contre deux, en trinquet, face contre face.

**Rebot** = se joue en deux équipes de cinq joueurs en plein air. Les joueurs utilisent un petit chistera (joko garbi) ou un gant de cuir (pasaka) et doivent empêcher l'équipe adverse de rattraper la pelote.

---

<sup>50</sup> <http://www.ffpb.net/fr/12-les-specialites-de-la-pelote-basque-ffpb.php> (consulté le 3 avril 2021)

# RÉSUMÉ

Longtemps tombés dans l'oubli, les sports locaux connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt. Avec la mutation des comportements touristiques et le développement du tourisme culturel et du tourisme de proximité, le folklore et les cultures régionales font partie des éléments recherchés par les touristes. Afin de se distinguer des autres territoires, les acteurs locaux utilisent ces richesses pour construire une image valorisante. La question de la transmission des cultures régionales sera alors abordée en se basant sur différentes hypothèses. Ainsi, la mise en tourisme de la pelote par le biais d'événements sportifs et culturels permet de développer le territoire.

Ces hypothèses seront développées d'un point de vue théorique et par la suite appliquées à un terrain d'étude : le Pays basque français.

**Mots clés :** identité locale - culture - sport - folklore – patrimoine

# ABSTRACT

For a long time forgotten, local sports are now experiencing a resurgence of interest. With the change in tourist behaviour and the development of cultural and local tourism, folklore and regional cultures are among the elements sought by tourists. In order to distinguish themselves from other territories, local actors use this wealth to build a rewarding image. The question of the transmission of regional crops will then be addressed based on different hypotheses. Thus, the introduction into tourism of the ball through sports and cultural events makes it possible to develop the territory.

These hypotheses will be developed from a theoretical point of view and subsequently applied to a field of study: the french Basque Country.

**Keywords :** local identity - culture - sport - folklore - heritage