

Sportifs et touristes font-il bon ménage?

Autor(en): **Meier, Barbara / Tall, Emil**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mobile : la revue d'éducation physique et de sport**

Band (Jahr): **5 (2003)**

Heft 5

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-996067>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Sport et économie (3)

Sportifs et touristes font-il bon

Publiée l'an dernier, l'étude consacrée à l'impact économique des manifestations sportives de grande envergure a révélé tout l'intérêt qu'elles présentent sur ce plan pour les localités et régions organisatrices. Mais les retombées négatives existent aussi.

Barbara Meier

Durant les Championnats du monde de ski alpin 2003, plusieurs hôtels de St-Moritz ont enregistré un nombre exceptionnellement élevé de lits vacants. A St-Anton, en Autriche, le syndicat d'initiative local s'est prononcé contre l'organisation des courses traditionnelles comptant pour la Coupe du monde 2004, car elles tombent en plein dans la haute saison touristique. Bien qu'elle rehausse l'image du site concerné, une manifestation sportive suscite la controverse dès qu'elle met en jeu des intérêts financiers.

Bibliographie

Rütter H. / Stettler J. / et al.: Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse. Rapport final, projet CTI «Impact économique des grandes manifestations sportive en Suisse», Lucerne 2002.
www.sportevent-scorecard.ch

Bilan difficile à tirer

Le sport est un facteur économique notable qui crée de la valeur dans les comptes de la nation et des emplois. Pourtant, il ne constitue pas une branche économique au sens statistique du terme. Il se présente plutôt comme la résultante de diverses activités économiques. Il en va de même du tourisme.

Comment définir dès lors l'importance du sport pour le tourisme? Comment savoir si les responsables du tourisme ne devraient pas s'appuyer davantage sur le sport et les manifestations de grande envergure qu'il fait naître? Ce débat a été relancé notamment en prélude à l'édition 2002 de la course du Lauberhorn: le Tyrol n'a été évincé de sa fonction de parrain par «Valais Tourisme» qu'après bien des tergiversations.

A qui profite l'événement?

Les localités et régions organisatrices de grandes manifestations sportives en tirent des profits à plus d'un titre. En plus de l'essor économique et des infrastructures (routes, chemin de fer de montagne, télécommunications) qu'elles engendrent pour le site, celui-ci peut compter sur la forte présence des médias pour stimuler sa notoriété. Les événements sportifs

Emil Tall, président du CO du Marathon de l'Engadine

Plus de bien que de mal

L'étude sur l'impact économique des grandes manifestations sportives vous laissait entrevoir quelques avantages dans vos négociations avec les décideurs politiques et touristiques. Vos espoirs sont-ils exaucés? Emil Tall: Depuis la publication des résultats de cette étude, il est plus facile pour nous d'expliquer l'importance de cette manifestation pour notre région. Les décideurs politiques et touristiques eux-mêmes disposent désormais d'arguments pour légitimer leur soutien.

Quelle est, à votre avis, l'importance du sport et notamment de manifestations de grande envergure pour un site ou une région? Les chiffres de cette étude qui concernent la création de valeur parlent d'eux-mêmes. Du reste, le Marathon de l'Engadine n'est-il pas la meilleure enseigne publicitaire pour attirer dans notre région tous les adeptes du ski de fond?

Pensez-vous que les grandes manifestations favorisent ou entravent l'essor du tourisme régional? Tout dépend de la date de la manifestation en question. Le Marathon de l'Engadine, qui tombe le deuxième dimanche de mars, nous permet de prolonger la saison de ski de fond d'au moins deux à trois semaines. Il ne serait sans doute pas judicieux de l'organiser pendant les fêtes de Noël et de Nouvel An. De plus, il faut veiller à ce que la manifestation sportive ait un lien direct avec les disciplines proposées dans la région. Je suis convaincu en tout cas qu'une grande manifestation fait plus de bien que de mal à une région touristique.

Selon vous, comment peut-on instaurer une coopération optimale entre les organisateurs de grandes manifestations sportives et les responsables du tourisme? D'abord, toutes les parties prenantes doivent savoir que nous aidons le tourisme et la région, et pas l'inverse. Ensuite, il faudrait impliquer davantage les organisateurs que nous sommes et leur marathon dans les actions publicitaires menées à l'intention des touristes. Si nous attirons un plus grand nombre de participants, le secteur du tourisme ou, plus exactement, la région tout entière en profitera.

Adresse: info@engadin-skimarathon.ch



Photo: Keystone/Steffen Schmidt

ménage?

d'envergure ont une incidence positive sur l'image de marque de la région organisatrice, qu'ils mobilisent les masses ou l'élite, qu'ils soient uniques ou récurrents. Pourquoi alors ne pas y voir des conditions idéales pour une coopération intense entre sport et tourisme? La question se pose, quand bien même l'effet escompté n'est pas quantifiable en monnaie sonnante et trébuchante.

Le grand nettoyage

Cette coopération n'est pas si simple. Une grande manifestation sportive porte aussi préjudice à d'autres activités touristiques. Les motifs de ce «nettoyage par le vide» sont divers: dépassement des capacités d'accueil, prix exorbitants, attitude hostile à une grande manifestation. A partir de là, il faut distinguer trois effets:

- Vide géographique: les touristes désertent le site pendant la manifestation (à titre occasionnel ou permanent) au profit d'autres sites dans ou hors de la région.
- Vide temporel: les touristes évitent le site pendant la manifestation mais le fréquentent avant ou après.
- Vide monétaire: les touristes font totalement défaut et dépensent leur argent à d'autres fins que les vacances ou les voyages.

Une région touristique retrouvera-t-elle sa place dans les catalogues des voyagistes après une manifestation ponctuelle? Rien n'est moins sûr. Sans doute cela explique pourquoi les milieux du tourisme ne sont pas tous favorables à des événements sportifs de grande envergure. **m**