

"Vaut le détour !" les grands sites

Aménagement des sites



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

1.6 - Les retombées économiques locales

mise à jour: 01/01/1999

[Les grands sites, potentiel économique local et régional](#)

[Développer des stratégies régionales](#)

[Des solidarités à inventer pour soutenir les activités non touristiques](#)

Les grands sites, potentiel économique local et régional

La fréquentation des grands sites naturels génère de toute évidence une activité économique pour les régions dans lesquelles ils s'inscrivent. Méconnu, ce potentiel des grands sites en termes économiques est bien souvent mal exploité par des collectivités et acteurs locaux qui n'en tirent pas réellement parti, vivant en « économie de cueillette ».

S'il faut ici redire que la richesse générée par un grand site doit en priorité permettre d'en assurer la protection et la bonne gestion, il est clair que ce patrimoine de premier ordre peut devenir un atout considérable pour le tissu local.

Quelles sont les retombées économiques liées à la gestion et à la fréquentation d'un grand site ?

On distinguera :

- les retombées directes, c'est-à-dire les recettes et les emplois créés par la structure de gestion et d'accueil des visiteurs. En matière d'emplois, on considère aujourd'hui que la présence de la 000 à 12 000 visiteurs payants engendre la création ou le maintien d'un emploi direct et d'un emploi induit équivalent plein temps.

- les retombées indirectes, c'est-à-dire celles qui bénéficient aux activités dépendant directement de l'exploitation du site (BTP, entretien, matériels de gestion, transport du personnel, services). - les retombées induites, c'est-à-dire celles liées indirectement à l'exploitation du site (hôtellerie, restauration, commerce, artisanat,

Elles ne se limitent pas aux abords du grand site, mais peuvent être perceptibles sur une aire géographique vaste, un département ou même une région. Les résultats de quelques études réalisées en ce domaine, en particulier l'étude récemment menée sur l'emploi dans les parcs naturels régionaux et celle plus ancienne sur la valorisation touristique du patrimoine culturel (4) montrent que la dépense moyenne d'un visiteur sur un site est de l'ordre de 25 à 30 F dans les sites payants. Cette dépense moyenne inclut le parking, le droit d'entrée et les achats dans les boutiques de sites. Les dépenses induites réalisées à proximité du site (dans les commerces, restaurants, hébergements et services) sont de l'ordre de 8 à la fois celles enregistrées dans les sites mêmes. Ces différents ratios montrent de manière relativement cohérente que l'existence d'un site agit comme un pouvoir d'attraction, mais que l'économie touristique dépend essentiellement du niveau d'équipement (tourisme, commerces, services) de la zone dans laquelle le lieu de visite se situe.

La recherche d'une « rentabilité économique » directe des sites, rentabilité entendue au sens d'une économie d'entreprise, apparaît dès lors comme une démarche souvent dénuée de réalité. L'économie touristique liée à l'exploitation des grands sites naturels mais aussi culturels, est prioritairement une économie induite (5).

services privés et publics utilisés par les visiteurs).	
---	--

Développer des stratégies régionales

<p>A quelles conditions un grand site bien géré peut-il avoir un effet d'entraînement sur une région ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - en premier lieu, le réinvestissement sur place des recettes issues de l'attractivité du site est une condition fondamentale du développement local, ce qui suppose l'existence de professionnels touristiques vivant dans la région et attachés à celle-ci. - la recherche d'une fréquentation sur toute l'année, en jouant sur la complémentarité entre une fréquentation « longue distance » correspondant à une notoriété nationale ou mondiale du site et souvent peu étalée, et une fréquentation de proximité, plus étalée sur l'année et les fins de semaines. Ceci suppose un site ouvert toute l'année et une région animée et vivante, été comme hiver. - une qualité d'accueil qui suscite l'envie chez le visiteur et ses proches de revenir ou de rester plus longtemps dans la région, à la différence de la tendance à « l'économie de cueillette » (par des chartes de qualité, ou le développement de labels par exemple). 	<ul style="list-style-type: none"> - une visite du site qui incite à la découverte de l'ensemble d'une région, le grand site en étant en quelque sorte la « clé d'entrée ». - le développement d'une offre de séjour. A ce propos, on estime que la dépense moyenne d'un touriste passant au moins une nuit est environ cinq fois plus importante que celle d'un excursionniste à la journée, alors que celui-ci consomme le même type de prestation et « dégrade » le site de la même manière. <p>Un tel objectif passe par la définition d'une stratégie touristique commune à une région, associant les socioprofessionnels au delà du site lui-même. Si le partenariat autour de la mise en valeur des grands sites français est maintenant établi au plan des partenaires administratifs et des collectivités publiques, il peut être largement développé dans le secteur marchand en recherchant des regroupements ou des complémentarités de prestataires.</p>
--	---

Des solidarités à inventer pour soutenir les activités non touristiques

<p>Une des caractéristiques des grands sites français et européens, est d'être pour la plupart indissociables des activités humaines qui en ont forgé l'identité au cours des siècles, et notamment, s'agissant des sites essentiellement naturels, l'agriculture, l'élevage, la pêche ou les activités maritimes.</p> <p>Le maintien des activités compatibles avec les équilibres écologiques et paysagers, mais non exclusivement liées à l'accueil des visiteurs, est donc une condition essentielle de la protection du site lui-même, qui tire d'abord son identité d'activités non touristiques.</p> <p>Or, un des effets pervers bien connu du développement touristique est qu'il finit par tuer en partie ce que le visiteur venait voir, décourageant les activités traditionnelles, au profit d'une mono-activité touristique, plus immédiatement lucrative.</p>	<p>Des solidarités à l'égard des activités, agricoles, pastorales, sylvicoles qui « font » le site sont à créer. Ainsi par exemple, il s'agirait de mieux tirer parti de la présence sur place d'un véritable « marché urbain » que constitue la clientèle des visiteurs d'un grand site pour vendre des produits de l'agriculture locale ; ou encore d'instaurer un soutien financier à ces activités non touristiques en imaginant le reversement à leur profit de redevances générées par la fréquentation touristique.</p> <p>C'est en définitive un enjeu fort pour la pérennisation du site et de son attractivité touristique. Il passe largement par le maintien sur le site ou à ses abords d'une population permanente qui, plutôt que de ne vivre que du tourisme, vivrait avec le tourisme.</p>
--	---

