



LE SPORT ET LE LOISIR

Traditionnellement, la distinction a toujours été claire entre le sport et le tourisme, deux secteurs d'activité qui semblaient ne rien avoir en commun jusqu'à récemment.

Le tourisme est la première industrie du monde. En 2000, il représentait près de 700 millions de voyageurs dans le monde, soit une dépense totale supérieure à 476 milliards de dollars américains. Les vols internes constituent un mouvement de personnes encore plus important.

Quant au sport, il occupe sans aucun doute la première place dans le secteur des loisirs. La pratique du sport à titre professionnel est devenue un phénomène mondial. Des sportifs et sportives de toutes disciplines deviennent des héros dans le monde entier et servent de modèles en ce qui concerne la façon de s'habiller, de se comporter, etc. Par ailleurs, le sport amateur et le sport de loisir deviennent de plus en plus importants dans une société en proie au stress, où les individus ont besoin d'autre chose pour se détendre et développer leur personnalité.

L'importance de cette première Conférence résidait dans le fait que, pour la première fois, la relation entre le sport et le tourisme fut étudiée d'une manière globale, en réunissant à la même table des experts des deux domaines qui partagent un objectif commun : comprendre et encourager les relations entre ces deux secteurs. Les Jeux Olympiques sont certainement le plus grand événement sportif du monde, mais aussi une attraction majeure pour touristes qui fait – ou ne fait pas – de la ville organisatrice une future destination touristique. Cela

par Augusto Huescar*



dépend principalement de sa façon de gérer son image de marque et son potentiel touristique après les Jeux. Bien d'autres manifestations sportives importantes, telles que les Championnats du monde d'athlétisme ou le Tour de France, demandent un gros effort pour promouvoir l'image de la ville ou du pays hôte, qui verra en retour un accroissement du nombre de touristes attirés par ces destinations durant les années qui suivent l'événement. Il y a aussi des milliers d'événements sportifs de moindre importance qui permettent de mieux faire connaître la ville ou la région organisatrice.

Le sport joue également un rôle important dans l'offre de séjours touristiques. Les destinations en vogue, telles qu'Orlando ou divers sites en Espagne, constituent un concept intéressant qui repose sur les sports de loisir et permet de différencier l'offre afin d'être plus compétitifs sur le plan international, en attirant des clients qui souhaitent découvrir la nature, nouer des liens et passer des vacances plus saines et plus actives. Les sports pratiqués au niveau professionnel connaissent aussi le succès si l'on regarde les destinations

touristiques. Des centres sportifs dotés des meilleures installations sont construits – certains sont en partie financés par une équipe ou une association professionnelle – ceci, afin de permettre aux sportifs de s'entraîner sur des installations appropriées. Il s'agit là d'un commerce rentable pour les tours-opérateurs et les agences de voyages.

Le sport et le tourisme ont des points en commun : ils s'efforcent tous deux de comprendre d'autres cultures et styles de vie, de contribuer à la promotion et au maintien de la paix, d'instaurer une relation plus étroite entre les personnes. Cela se fait de diverses manières : par le sport, grâce à l'esprit de compétition, où la performance est reine mais où l'amitié entre les concurrents prédomine; et par le tourisme, à travers la vente d'expériences et de sensations, où priment la rencontre des gens et le partage des expériences.

Il convient de mentionner certains points clés qui ressortent de la Conférence.

Le sport et le tourisme peuvent tous deux servir de fers de lance à une destination, mais cela doit s'effectuer de manière harmonieuse. Les séjours sportifs représentent 55% du nombre total de voyages en partance d'Allemagne, contre 52% au Danemark et 23% en France. L'ampleur de l'événement ou de l'activité touristique doit correspondre aux capacités du site qui l'accueille.

Pour renforcer les efforts déployés par un site, il faut mettre en place une stratégie bien planifiée avant que l'événement n'ait lieu et la maintenir après, d'une manière organisée. L'infrastructure est capitale pour le



Découvrir la nature en courant.

déroulement de tout événement sportif ou touristique. De nouvelles méthodes de gestion doivent être entreprises pour permettre l'accès des touristes aux infrastructures sportives déjà existantes. Les autorités publiques jouent un rôle clé dans les deux cas, en visant un modèle de développement précis. Les deux secteurs d'activité étant axés sur les individus et la mobilité, le développement durable et la protection de l'environnement doivent devenir un impératif dans ces modèles.

Le tourisme tout comme le sport sont des secteurs d'activité complexes qui ont une forte valeur ajoutée et où de nombreux acteurs jouent un rôle, en brassant des milliards de dollars chaque année. Bon nombre d'activi-

tés y sont intégrées et développées. Les connaissances mutuelles, l'intérêt accru et les relations entre les deux secteurs peuvent apporter de nouveaux partenariats dans le futur.

Le sport et le tourisme sont essentiels au bien-être des personnes, et la culture y est sans aucun doute associée. Une collaboration plus étroite entre ces deux secteurs amènerait de nouveaux produits touristiques, de nouvelles possibilités pour pratiquer des sports et même de nouveaux sports. A l'instar du tourisme, la pratique des sports de loisir devrait s'intensifier dans le futur, tant sur le plan national qu'international. Dans ce cas, de nouvelles façons de traiter ce type de demandes feront leur apparition dans les années à venir. Les communautés

locales doivent s'engager et participer à ce développement et, dans tous les cas, il faudra des professionnels bien préparés dans les deux domaines.

Le grand succès de la Conférence s'explique principalement par le fait que deux mondes distincts ont confirmé leur intérêt commun. A présent, la difficulté consiste à les rapprocher de manière permanente et à préparer la prochaine Conférence mondiale sur le sport et le tourisme.

*Chef, études de marché et techniques de promotion, Organisation Mondiale du Tourisme. Texte écrit en collaboration avec Angel Diaz, directeur, AMS Group.