

Partie 2 : Economie - Fiche 3 : Valorisation des ressources locales, économie de réseau

L'activité touristique a souvent été critiquée pour sa capacité à créer dans les destinations des enclaves monopolisant les sites naturels les plus attractifs tout en faisant largement appel à des ressources extérieures aux territoires dans lesquels elle s'implante (produits, main d'œuvre). Pour que le tourisme profite aux populations locales, il doit, dans la mesure du possible, faire appel aux ressources des lieux, ce qui suppose que les acteurs locaux s'organisent pour les offrir.

Valorisation des ressources locales par le tourisme (A, B, C, D, E)

Rendre les lieux attrayants, c'est mettre en avant leur spécificité et également celle des prestations offertes. Mais il y a d'autres raisons de valoriser les ressources locales dans l'économie touristique d'un territoire :

- pour les entreprises, la volonté de différencier la destination, et ainsi de réduire la concurrence avec les destinations proches ou semblables. Mettre en valeur ses ressources permet de fidéliser, d'accroître sa clientèle et de stabiliser son assiette de revenus (spécialement dans le cas où le tourisme est la seule activité du territoire) ;

- pour les territoires, celle de retenir un maximum de valeur ajoutée sur place en cherchant à développer dans les consommations des touristes la part des marchandises produites localement ainsi que le recours à une main d'œuvre disponible sur place.

Il faut rappeler que la valorisation des ressources locales ne doit en aucun cas être assimilée à la recherche d'une autarcie. Le tourisme, plus que d'autres activités, nécessite de marier la mise en valeur des ressources locales avec une ouverture vers l'extérieur, et de veiller à l'insertion dans les flux touristiques nationaux, voire de plus en plus internationaux, ce qui suppose une organisation ouverte et évolutive.

Ainsi, cette mise en avant des ressources locales concernera la promotion des biens produits localement, mais plus largement la mobilisation des ressources humaines (main d'œuvre et savoir faire locaux) ou financières (financement local de l'économie touristique). La capacité à élaborer des produits touristiques dépend enfin de la capacité des entrepreneurs à s'organiser dans ce but.

Une ressource locale est en effet d'autant mieux valorisée qu'elle est élaborée et incorpore de la valeur ajoutée, d'où l'attention à porter à :

- l'existence de processus de transformation complets au sein de filières économiques spécifiques au territoire ;
- l'utilisation de ces ressources locales dans les activités caractéristiques du tourisme ;
- la labellisation et la certification des produits locaux, qui témoignent à la fois de l'existence objective de ressources locales valorisables et de leur reconnaissance ;

Enfin, si pour les touristes que nous sommes tous à moment ou à un autre, l'idée de ressources et produits locaux renvoie d'abord à des produits alimentaires, ceci ne doit pas faire oublier :

- la mise en tourisme de l'habitat local, qu'il s'agisse des constructions anciennes et traditionnelles ou de l'utilisation de matériaux locaux dans les constructions nouvelles ;
- l'utilisation des ressources humaines présentes sur le territoire ;
- l'apport de l'agriculture à l'activité touristique par l'entretien des milieux et des paysages ;
- la fertilisation croisée du tourisme avec la vie sociale et la culture locale : les loisirs des touristes et des résidents s'interpénètrent, sans doute de plus en plus. La possibilité pour les touristes de participer à la vie locale semble

être une demande croissante. Inversement, les habitants des stations touristiques peuvent profiter de l'animation créée par le tourisme.

Incitation des acteurs locaux à se mettre en réseau (F, G)

Etant donné que la richesse créée sur place est corrélée au degré de transformation des ressources, il y a un intérêt certain à ce que chacun se serve des ressources produites par les autres, à ce que les ressources locales soient exploitées de manière coopérative, tant à l'intérieur d'une filière que par une association de diverses activités.

La coopération et la mise en réseau concernent autant les activités de production que celles de commercialisation et de communication.

L'animation, la mise en réseau des ressources locales nécessitent des moyens. Quelles sont les ressources financières qui y sont affectées, dans quelle mesure les prélèvements effectués sur l'activité touristique sont-ils à la hauteur des moyens consacrés par les collectivités locales ?

Parmi les différents circuits de commercialisation, il existe une large gamme entre la commercialisation d'hébergements secs (tourisme de cueillette) et la vente par des tours opérateurs extérieurs de produits tout compris. Comment les entreprises touristiques sont-elles organisées pour la mise en valeur d'une offre différenciée ? A ce sujet, les réseaux d'indépendants semblent particulièrement capables de respecter spécificité des lieux et insertion dans des circuits de commercialisation plus larges.

A) Les filières de production locales

DESCRIPTION : Diversité des matières premières produites localement

Identification des entreprises locales transformant cette matière première, identification des entreprises réalisant des produits finis

Importance relative par rapport aux entreprises du territoire

FORME : Synthèse rapide à partir de sources statistiques et d'entretiens. Discussion en groupe de travail.

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : Directions Régionales de l'INSEE, Chambres consulaires

REALISATION

Il n'existe pas de méthode précise permettant d'évaluer rapidement l'existence et l'importance de filières de productions spécifiques à un territoire. Des sources statistiques, comme la base de données SIRENE (Système Informatisé de Recensement des Entreprises), ou le Recensement Général de l'Agriculture, permettent de donner une première idée du type d'entreprise présente sur le territoire (recensement exhaustif des entreprises et des exploitations). On peut également penser à inspecter les étalages des marchés, les rayons "produits régionaux" des supermarchés, les points de vente, en essayant de déterminer les lieux de production des produits proposés (le jambon de montagne est-il produit sur place ou "importé" par le territoire ?).

Après cette première approche, une discussion avec des responsables de Chambre d'agriculture et Chambre de commerce et d'industrie peut être utile pour affiner le diagnostic.

SOURCE

Direction Régionale de l'INSEE. Fichier SIRENE, Recensement Général de l'Agriculture (réalisation en cours, disponibilité en 2000)

MOBILISATION DE LA SOURCE

Gratuit ou coût peu élevé

B) Valorisation des produits locaux

DESCRIPTION : Identification des labels et chartes de qualité des produits finis (AOC, AOE), de l'offre touristique (route touristique) et autres témoins de la qualité des produits présents sur le territoire (race animale locale : cheval percheron, vache de Salers, baudet du Poitou ...).

Identification des produits potentiellement valorisables par le biais des labels.

Nombre d'entreprises prenant part à cette valorisation de l'identité régionale (producteur, commerçant). Mode de valorisation.

FORME: Synthèse rapide à partir de sources statistiques et d'entretiens. Discussion en groupe de travail

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : Chambre d'agriculture et autres institutions agricoles (ADASEA...), Chambre de commerce et d'industrie, Chambre des métiers, CAUE, Institut National des Appellations d'Origine Contrôlées (INAO)

REALISATION

L'objectif est ici plus une discussion en groupe de travail orientée vers des projets, qu'un recensement exhaustif des modes de valorisation des produits locaux. Cependant, on pourra s'aider d'un certain nombre d'éléments objectifs, qui dépendent de la taille du territoire étudié, et peuvent s'obtenir par des entretiens avec des responsables de chambre d'agriculture, de chambre des métiers, voire du recensement des appellations d'origines contrôlées auprès de l'INAO (sans oublier que certains produits n'ont pas besoin de labels pour prospérer). Il s'agit d'appréhender le mode de valorisation des produits locaux, ainsi que le type de communication mise en place à leur sujet. Particulièrement, existe-t-il des pistes pour une valorisation spécifiquement touristique de ces atouts du territoire (création de points de vente...) ? Certains savoirs faire spécifiques au territoire et qui ne sont plus pratiqués peuvent-ils être développés à nouveau ? Le dernier Recensement Général de l'Agriculture (2000), qui questionne de manière très détaillée chaque exploitation, permet de repérer au niveau d'un territoire:

- les implications professionnelles secondaires des exploitants et de leurs proches (dont une catégorie "commerçants et assimilés" incluant les hôteliers et restaurateurs),
- les activités diverses de l'exploitation: "vente directe" (dont produits transformés), "artisanat et activités liées au tourisme" (restauration, hébergement, artisanat...),
- les signes de qualité dont bénéficient les produits de l'exploitation (agriculture biologique, AOC, labels...).

Il convient également de vérifier si des questions complémentaires concernant ces thèmes n'ont pas été posées sur l'espace d'enquête dont le territoire fait partie: le RGA comporte des questions spécifiques propres à chaque région.

Les valeurs obtenues pour le territoire peuvent être comparées à celles d'autres espaces (régional, national...)

SOURCE

Le Recensement Général de l'Agriculture, réalisé en 1968, 1975, 1988 et 2000 est disponible en mairie ou à la Direction Régionale de l'INSEE.

EXPERIENCE EXEMPLAIRE

Le Comité départemental de tourisme et les Gîtes de France de Gironde se sont associés pour instaurer un type d'hébergement adapté au tourisme viticole. Sous le label « Gîtes et Chambres d'hôtes Bacchus » sont regroupées des maisons appartenant à des vigneronnes et situées au cœur d'un domaine viticole. Devant l'engouement suscité par la trentaine d'hébergements labellisés depuis 1996, une réflexion s'est engagée sur l'extension du concept à d'autres vignobles français, sous l'appellation «Séjours en vignobles ». (*Source : CNRTER*).

La Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristiques du Centre a créé l'appellation « assiettes de pays ». Les restaurateurs proposent à leur clientèle une assiette de produits locaux de qualité, une boisson servie au verre, des services adaptés aux enfants, pour des prix raisonnables et compétitifs. Le concept a été reproduit depuis 1998 dans de nombreux pays d'accueil touristique.

VALEURS DE REFERENCE

La liste des Appellations d'Origine Contrôlée ainsi que leur cartographie est disponible sur le site du ministère de l'Agriculture :

<http://www.agriculture.gouv.fr/alim/sign/appe/welcome.html>

C) Mise en tourisme de l'habitat local

DESCRIPTION : Nombre et évolution des structures d'accueil chez l'habitant: gîtes ruraux, chambres d'hôtes, campings à la ferme.

FORME: Tableau de synthèse et indications sur les évolutions récentes

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : Direction Régionale de l'INSEE, Gîtes de France (relais départementaux), labels d'hébergement rural (bienvenue à la ferme, accueil paysan...)

REALISATION

L'Inventaire Communal permet de distinguer dans les hébergements touristiques ceux qui correspondent à un accueil chez l'habitant (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, camping à la ferme), et de suivre l'évolution de ces hébergements (réalisation de l'IC en 1980, 1988, 1998). Cette première approche peut-être complétée par des données plus précises provenant des offices du tourisme ou des relais départementaux des gîtes de France.

SOURCE

INSEE Inventaire Communal, Recensement Général de l'Agriculture

MOBILISATION DE LA SOURCE

Coût modéré

EXPERIENCE EXEMPLAIRE

Le Conseil d'architecture, d'urbanisme et d'environnement (CAUE) de Haute Corse a mené une réflexion approfondie sur l'hôtellerie Corse, son témoignage de l'histoire touristique de l'île, la transformation de bâti ancien en hôtel, la réhabilitation de qualité des établissements existants et la construction d'hôtels neufs de caractère.

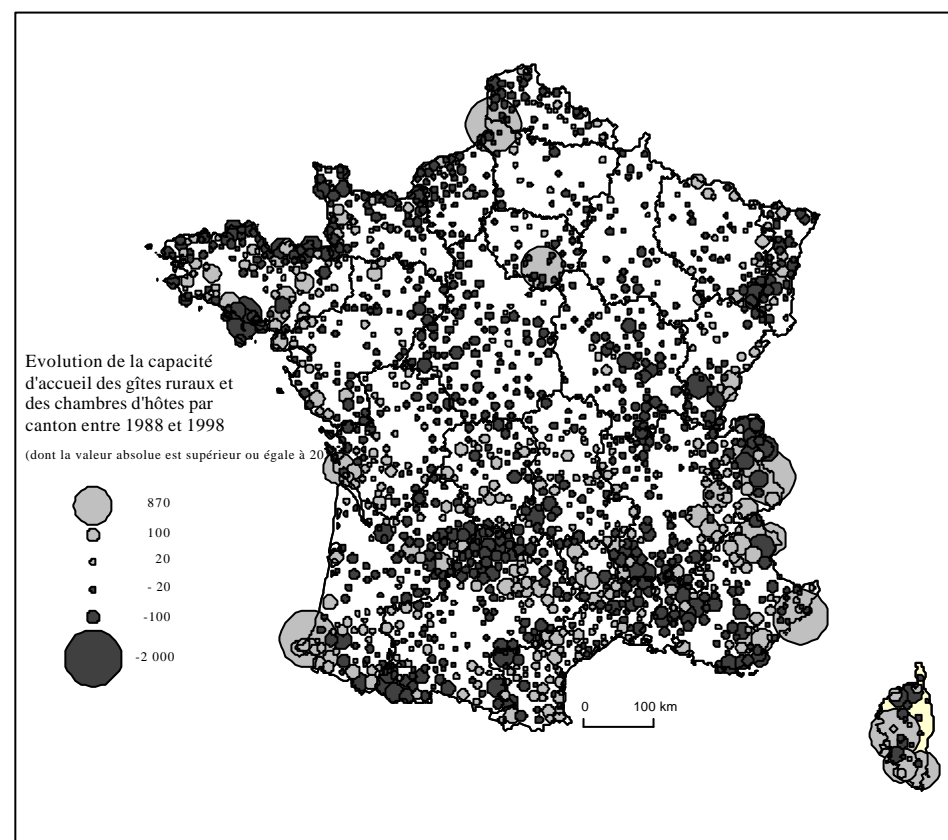
Le CAUE du Lot a conduit une réflexion sur l'utilisation du petit patrimoine à des fins touristiques, dans le cadre de l'opération "micro gîtes", puis élargi cette démarche à l'ensemble du bâti rural (maisons et granges...). La région Midi-Pyrénées, en partenariat avec les départements, a décidé de soutenir la reconversion de bâtiments représentatifs du patrimoine rural en "hébergements touristiques de Caractère" sur l'ensemble de son territoire. Les moyens mis en œuvre sont multiples : une aide financière sur 5 ans, une étude de marché quantitative et qualitative, une appellation "Art de vivre", une mission globale d'assistance architecturale. 39 opérations ont été financées et soutenues par plus de 700 000 Euros d'aides publiques.

BIBLIOGRAPHIE

Conseil Général de la Vendée, Comité Départemental du Tourisme, *Hébergements touristiques ruraux. Dossier d'information des aides départementales*, août 1999
 Vaucher, Pierre, 1998, *Usteria Corsa. Hébergements et restauration de caractère en Corse*, DRT/ DIREN / CAUE de Haute Corse, 111 p.

VALEURS DE REFERENCE

Evolution de la capacité d'accueil en gîtes ruraux et chambres d'hôtes entre 1988 et 1998



Source : Ifen, d'après Insee (Inventaire communal 1988 et 1998)

D) Dynamisme socioculturel et mise en valeur de la culture locale, animation du territoire

DESCRIPTION : Recensement des festivals, musées de traditions populaires, écomusées, fêtes et manifestations diverses liées à la culture locale traditionnelle ou actuelle.

FORME: Synthèse

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : Services culturels des communes, DRAC, Offices du Tourisme, presse régionale

REALISATION

Le recensement de la valorisation effective de la culture locale n'est pas aisé, pas plus que l'appréciation de la fertilisation croisée entre vie locale et tourisme. La presse régionale et locale est une riche source d'information sur le sujet, ainsi que les services culturels des communes. Un entretien avec un responsable de la Direction Régionale des Affaires Culturelles peut procurer une vision de synthèse. Au delà du recensement d'un potentiel culturel local, il est nécessaire de se procurer des informations sur la fréquentation réelle de ces monuments et manifestations (Caisse Nationale des Monuments Historiques, Observatoire National du Tourisme pour les 2000 lieux les plus visités en France). De même, des informations sur la part respective des habitants dans la fréquentation des musées, manifestations et équipements sportifs peuvent renseigner sur le mélange de ces deux populations.

Il ne faut pas oublier dans cet inventaire les animations liées à des loisirs populaires (foires commerciales...) qu'une approche trop intellectuelle de la culture pourrait négliger.

SOURCE

DRAC

BIBLIOGRAPHIE

ONT, *La fréquentation des lieux culturels et non culturels*. Depuis 1991, suivi annuel de la fréquentation des 2000 lieux les plus visités.

E) Valorisation des ressources humaines locales par le tourisme

DESCRIPTION : Origine géographique des saisonniers, des permanents, et des professionnels du tourisme

FORME: Enquête locale

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : Entreprises du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires d'équipements et prestataires)

REALISATION

L'origine géographique des professionnels du tourisme (habitants le territoire, installés récemment ou y vivant temporairement comme certains saisonniers) donne une bonne indication de la valorisation des ressources humaines locales par le tourisme. Le territoire peut recourir à cette main d'œuvre extérieure par manque de culture touristique, ou parce que les locaux travaillent dans d'autres activités économiques. C'est la coïncidence d'un fort recours à une main d'œuvre extérieure par le tourisme avec un fort taux de chômage qui peut-être problématique et révéler un problème de formation (voir partie « Social », fiche « insertion, qualification, emploi »)

SOURCE

Enquête locale "entreprises"

MOBILISATION DE LA SOURCE

La réalisation d'une enquête est coûteuse et dépend de la priorité accordée à ce thème. Cette enquête peut-être insérée dans une enquête plus large sur les professionnels du tourisme (également évoquée dans cette même partie fiches N° 1 et 2, dans la partie "social", dans certaines fiches environnement (bruit, déchets...))

BIBLIOGRAPHIE

Anicet Le Pors, *Propositions pour l'amélioration de la situation sociale et professionnelle des travailleurs saisonniers du tourisme*, secrétariat d'Etat au Tourisme, 1999

VALEURS DE REFERENCE

Mobilité des saisonniers : comparaison entre le département de l'établissement employeur et celui du lieu de résidence du salarié (par sexe et par saison)

Sexe		Nombre de saisonniers	Département identique	Département limitrophe	Département non limitrophe	Ensemble
Ensemble	Eté	310367	70	13	17	100
	Hiver	110376	67	14	19	100
Hommes	Eté	150485	66	15	19	100
	Hiver	61634	63	16	21	100
Femmes	Eté	159882	73	11	16	100
	Hiver	48742	71	12	17	100

Source : secrétariat d'Etat au Tourisme, d'après Déclarations annuelles de données sociales (DADS), 1996

F) Dynamique professionnelle en faveur d'une valorisation locale des produits

DESCRIPTION : Identification des réseaux existants entre les acteurs locaux (association de commerçants...)

Etat de la coopération professionnelle sur les produits locaux (syndicats professionnels...). Lien avec le tourisme

Existence de produits marchands complexes (associant plusieurs savoir-faire: produits-paysage)

FORME: Synthèse en groupe de travail après repérage des structures et des enjeux

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : CCI, Chambre des métiers, syndicats professionnels, Comités de Bassin d'Emploi, structures de développement économique.

REALISATION

Il s'agit ici:

- d'étudier la traduction organisationnelle de l'existence de filières de produits locaux réelles ou latentes ;
- d'étudier le lien développé entre ces filières et le tourisme.

Le moyen peut-être un recensement des initiatives existantes autour de cette valorisation.

Les professionnels peuvent être organisés sur différents plans :

- au niveau horizontal, par des groupements de producteurs ou des coopératives de production ;
- au niveau vertical, par une intégration institutionnalisée en amont et en aval de la filière, avec une structure chargée de gérer cette intégration (au niveau de la traçabilité des produits ou des démarches de qualité des fournisseurs) ;
- une coopération entre l'agriculture et le tourisme, ou entre l'artisanat et le tourisme peut également s'organiser lors de manifestations à destination du grand public (et donc des touristes) pour faire connaître et commercialiser ces produits (fête de la châtaigne, de l'olivier, fête du vin ou du fromage...).

Ici encore, il n'existe pas de recensement de ce type d'initiatives. Les structures de développement agricole et de développement local semblent les meilleurs relais pour juger de l'état de la coopération entre professionnels.

EXPERIENCE EXEMPLAIRE

Organisation de la filière "ocres du Luberon". Le PNR du Luberon et le Comité de Bassin d'Emploi du pays d'Apt ont associé une réflexion économique (création d'une filière en reliant les producteurs de matière première et les producteurs de produits finis), paysagère et touristique (les ocres du Luberon et le «colorado» provençal sont un élément important de l'imaginaire touristique du Luberon). Contact: Comité de Bassin d'Emploi d'Apt.

Le « pays des Baronnie » est un « pays » touristique situé au Sud de la France, dans la Drôme provençale. Il comprend 2 communautés de communes (Buis-les Baronnie et Nyons) et 2 syndicats intercommunaux (Séderon et Remuzat). Après l'arrachage des

oliviers à la suite des gels de 1985, le Comité Economique Agricole de l'Olivier a effectué des recherches pour proposer un produit de qualité, une huile d'olive concurrentielle par rapport aux autres productions méditerranéennes, faire découvrir et consommer le produit, créer des itinéraires de découverte, réouvrir ou re-qualifier les moulins et à partir de là, enclencher une activité touristique ancrée sur cette culture et les paysages réhabilités.

G) Organisation des professionnels du tourisme

DESCRIPTION : Répartition des hébergements selon trois catégories: appartenant à des groupes nationaux ou internationaux, appartenant à des réseaux d'indépendants, n'appartenant à aucune structure de commercialisation.

FORME: Enquête locale

INTERLOCUTEUR PRIVILEGIE : Offices du Tourisme, Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière (FNIH), Gîtes de France, Syndicat National des Résidences de Tourisme, Relais et châteaux, logis de France, Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, meublés Clés Vacances.

REALISATION

Le but est ici d'appréhender le type d'organisation des professionnels du tourisme sur le territoire. Cette donnée est extrêmement importante pour connaître la dépendance ou l'autonomie des acteurs locaux par rapport à l'extérieur, leur capacité à s'organiser et à s'adapter à une demande changeante. Elle sera déterminante pour l'action: c'est notamment à partir de ce diagnostic que l'on repérera les acteurs à sensibiliser au tourisme durable, et les organisations capables de porter le changement. On essaiera de déterminer:

1. la part des chaînes hôtelières, des tours opérateurs et des entreprises nationales de résidences de tourisme (Maeva, Clubhôtel...);
2. la part des réseaux d'indépendants: Gîtes de France, logis de France, relais et châteaux, bienvenue à la ferme, accueil paysan, regroupements de propriétaires de meublés touristiques, associations locales quasi informelles d'hôteliers;
3. la part des professionnels n'appartenant à aucune structure de commercialisation.

Plusieurs méthodes d'évaluation sont possibles:

- a) une analyse du recensement des hébergements par les offices du tourisme;
- b) une enquête "entreprise", concernant l'ensemble des hébergeurs du territoire;
- c) une enquête "touriste" (« où logez vous pendant vos vacances ?») qui peut donner des résultats plus complets, en terme de part de marché réelle des différents hébergements.

Il ne faut pas oublier que la coordination des acteurs entre eux ne se limite pas à une coopération entre acteurs privés, et une analyse rapide de l'état des relations entre acteurs privés et publics (mise en place d'une centrale de réservation et de commercialisation, initiatives de commercialisation originales) peut être intéressante.

SOURCE

Enquête locale "entreprises" ou "touristes". Des informations complémentaires peuvent être obtenues auprès des syndicats nationaux d'hébergeurs, notamment des valeurs de référence comme la part des gîtes ruraux adhérents à gîtes de France, ou l'évolution du nombre d'adhérent à ces structures de promotion et de commercialisation.

MOBILISATION DE LA SOURCE

La réalisation d'une enquête est coûteuse et dépend de la priorité accordée à ce thème. Cette enquête peut-être insérée dans une enquête plus large sur les professionnels du tourisme (voir fiche "distribution des revenus", ou partie "social"), ou être intégrée à des enquêtes d'OT déjà existantes, mais ne comportant pas ce type de question.

EXPERIENCE EXEMPLAIRE

La Carte d'hôte associe les acteurs privés (hôteliers etc.) et publics autour d'un objectif de fidélisation de la clientèle (avantages consentis sur les transports, l'accès aux équipements...) et d'une réflexion sur l'utilisation de la taxe de séjour. (voir *La Gazette Officielle du tourisme*, N° 1506 du 13/10/99)

VALEURS DE REFERENCE

Evolution de la part des chaînes hôtelières

%	Indépendants		Chaînes intégrées		Chaînes volontaires	
	Hôtels	Chambres	Hôtels	Chambres	Hôtels	Chambres
1981	98,15	92,00	1,85	8,00	Inclus dans indépendants	
1989	60,90	49,90	7,80	23,50	31,30	26,60
1993	57,00	43,00	11,00	33,00	32,00	24,00

Source : Ministère du Tourisme, MKG conseil, Coach omnium.

Touristes étrangers : part des séjours passés en France en groupe organisé

Oui	17,10%
Non	78,40%
Non déclaré	4,50%

Source : Direction du Tourisme, enquête aux frontières 1996

Touristes français : nature de l'organisme de réservation

Agence de voyage	9,50%
Le prestataire lui-même	54,30%
Autres	36,20%

Source : Direction du Tourisme/ Sofrès, enquête SDT, 1997

La gestion et la banalisation des meublés touristiques

Hébergements	Nombre	Lits	Source
Total hébergements touristiques		19 500 000	Insee (Inventaire communal 1998, Recensement de la population 1999)
Résidences secondaires	2 600 000 résidences	13 000 000	Insee (Recensement de la population 1999)
Meublés touristiques et locations saisonnières	230 000 meublés	1 150 000	Insee (Inventaire communal 1998)
Gîtes ruraux	105 000 chambres	210 000	Insee (Inventaire communal 1998)
Meublés classés	110 000 meublés	550 000	direction du Tourisme (1998)
Gîtes de France	43 000 chambres	86 000	Fédération nationale des gîtes de France (1998)
Meublés Clévacances	20 000 meublés	100 000	Clévacances (1999)

Source : Ifen