

Faire valoir le tourisme dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by
Pro-Poor Tourism Partnership et
l'Organisation du tourisme des
Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Annexe

Cas d'étude supplémentaires et des sources d'information pour accompagner les directives

Contacts et ressources utiles sur les initiatives en faveur des dépourvus

Nous vous offrons ci-dessous une courte liste des organisations du tourisme dans la Caraïbe et les organisations internationales ou sites qui portent sur la question des dépourvus ou sur le tourisme durable. Voir aussi le nombreux site Web pour des exemples spécifiques de cas d'étude tout au long de l'annexe.

AgroTourism Linkages Centre, The Inter-American Institute for Cooperation in Agriculture (IICA), Office in Barbados

Chelsea House, Chelsea Road, St Michael, Barbados
Tel (246) 427 4740/1/2; Fax (246) 429 350
E-mail: barbados@iica.com.bb; ena.harvey@iica.int

Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST)

www.cha-cast.com
CAST (1998) Trends in Hotel Certification and Rating Programs: Guidelines for the Caribbean
www.cep.unep.org/issues/hotel_cert.pdf

Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme (CARIFORUM Tourism Programme Unit)

Luis G Chaves, Sustainable Policy Development Advisor
One Financial Place, Collymore Rock, St. Michael, Barbados, W.I.
Tel: (246) 427-5242; Fax: (246) 429-3095
E-mail: lchaves@caribtourism.com

Caribbean Tourism Organisation (CTO)

www.onecaribbean.org
Contact: Mareba M Scott, Sustainable Tourism Product Specialist,
One Financial Place, Collymore Rock, St. Michael, Barbados, W.I.
Tel: (246) 427 5242; Fax: (246) 429 3065
E-mail: mscott@caribtourism.com

International Centre for Responsible Tourism (ICRT), University of Greenwich, UK.

www.icrtourism.org

International Institute for Environment and Development (IIED), UK

www.iied.org/SM/tourism/index.html

Organisation of American States (1998); Caribbean Tourism Survey

www.oas.org

Overseas Development Institute (ODI), UK: Tourism Program

www.odi.org.uk/propoortourism

Pan American Health Organization

www.paho.org

Pro-Poor Tourism Partnership, UK

www.propoortourism.org.uk

Pro-Poor Tourism Pilots in Southern Africa (South Africa)

www.pptpilot.org.za
'How To...?' series of tips and tools on local procurement, products and partnerships:
www.pptpilot.org.za/IFC_tooltips.htm

www.responsibletravel.com

Technical and Vocational Education and Training (TVET) Council, Barbados

Communications and Research Officer:
E-mail: samjones@tvetcouncil.com.bb

Tour Operators Initiative

www.toi.org.uk

Tourism Product Development Co. Ltd, Jamaica

www.tpdco.org

The Travel Foundation, UK

www.thetravelfoundation.org.uk
Tools and guidelines for the tourism industry:
www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp

D'autres cas d'étude supplémentaires et des sources d'information pour accompagner les Dossiers 3, 4, 5, 6 et 7

Remarques pour le Dossier N° 3

Créer des liens solides avec les agriculteurs locaux

AIDER LES AGRICULTEURS A ACCROÎTRE LES VENTES DANS LES HÔTELS

Accroître les volumes grâce à l'achat en gros : le Centre de villégiature de Sandals et le programme des agriculteurs en Jamaïque

Le programme des agriculteurs a commencé en 1996 avec 10 agriculteurs chargés du ravitaillement des hôtels. En 2004, il y avait 80 agriculteurs qui ravitaillaient des hôtels sur toute l'île. Les éléments principaux sont :

- Des chefs et des équipes de la direction visitent des exploitations agricoles et participent à des ateliers
- Les agriculteurs visitent des hôtels pour voir comment leurs produits sont utilisés et pourquoi les spécifications de Sandals sont importantes.
- Un moniteur agricole aide les fermiers à stimuler leur production comme le font d'autres organisations telles que le service pour le développement agricole rural (*Rural Agricultural Development Authority*).
- Les hôtels sont avertis deux semaines avant la date de livraison sur la disponibilité des produits et des volumes.
- Les hôtels font une présentation de la cuisine locale.

A la fin du programme, les ventes des agriculteurs ont augmenté de plus de 55 fois en trois ans, de US\$60.000 à US\$3,3 millions. Comme avantages, les hôtels ont reçu une grande variété de produits locaux de bonne qualité et ont fait des économies. Lorsqu'un centre de villégiature de Sandals achète des pastèques et des melons pour une valeur de US\$7.200 par mois, cela se traduit par un revenu mensuel de US\$100 pour 70 familles, ce qui les place au-dessus du seuil de pauvreté.

Pour de plus amples informations consulter : *All-inclusive Resorts and Local Development*, Klaus Lengefeld GTZ and Robert Stewart, Sandals, World Travel Market, November 2004

www.propoortourism.org.uk/WTM%20Presentations/WTM%20Sandals%20presentation.pdf

Oxfam aide les agriculteurs de Sainte-Lucie à pénétrer le marché hôtelier

A Sainte-Lucie, Oxfam GB (une ONG internationale) travaille avec des associés locaux pour augmenter la capacité de production des agriculteurs pour fournir des produits pour le tourisme. Alors que certains agriculteurs sophistiqués peuvent satisfaire le volume et les demandes des hôtels, les pauvres petits producteurs à petite échelle ne peuvent pas généralement ravitailler les hôtels de manière constante comme ceux-ci le désirent.

Quoiqu'on ait dit au départ que les questions d'accidents étaient des entraves aux achats locaux, les agriculteurs de la Caraïbe comprennent bien l'Eurogap et les autres normes. Le programme à Sainte-Lucie trouve que c'est plutôt l'accès aux marchés du secteur hôtelier qui est la principale entrave pour les agriculteurs. En plus d'accroître la production, le programme donne son soutien donc à quatre coopératives pour consolider le marketing pour que les agriculteurs puissent mettre en commun les ressources nécessaires pour fournir des volumes de produits au secteur hôtelier.

Oxfam travaille avec le comité de marketing commercial sur les problèmes de transport, et pour introduire graduellement les importations par rapport à la production locale, pour éviter le sur-approvisionnement sur le marché. A Saint-Vincent, l'associé d'Oxfam, ECTAD collabore avec un négociant pour ravitailler les hôtels dans les Grenadines.

Le programme stimule aussi, la demande de produits locaux dans les hôtels. Par exemple, il est en train de développer un programme de motivation pour les hôtels qui va vraisemblablement inclure :

- Une marque/identité locale pour les hôtels qui encouragent la production locale
- Une flexibilité dans les menus qui reflètent la disponibilité locale des produits
- Des menus qui encouragent la cuisine locale ou l'utilisation des produits
- Des soirées caribéennes dans le domaine du divertissement et de la cuisine
- Un régime fiscal qui soutien l'achat local

Remarques pour le Dossier N° 3, suite

Importantes leçons :

- Bien que les problèmes soient génériques, les solutions doivent être locales.
- L'orientation traditionnelle du secteur agricole envers l'exportation pose des entraves tout comme les relations de marché dont on a besoin pour le ravitaillement des hôtels sont faibles.
- Si on doit établir des relations efficaces pour l'agro-tourisme, il faut donc créer des intermédiaires commerciaux pour appuyer la planification de la production, la présentation du produit et la commercialisation pour des agriculteurs et satisfaire les demandes d'approvisionnement des hôtels.
- Il devrait exister ou si nécessaire on devrait créer des services de marché appropriés tels que des prestataires de crédit, de transport et d'assurance pour appuyer ce commerce.
- Il est important de travailler à tous les niveaux : appui pour la production des agriculteurs, consolidation des marchés, augmentation de la demande des hôtels, et demande de changement dans le milieu d'habilitation des principes, surtout les lois commerciales au niveau national et régional.

Analyser la chaîne d'approvisionnement des hôtels à formule forfaitaire à Tobago

Une analyse de l'impact économique local des hôtels à formule forfaitaire à Tobago a trouvé une faible participation locale dans la chaîne de ravitaillement surtout dans l'agriculture :

« La plupart des produits agricoles frais dont l'industrie touristique a besoin est importé des producteurs de Trinidad et des importateurs qui y sont. Des liens commerciaux avec des fournisseurs de Tobago étaient limités aux poissons frais, langoustes et œufs frais. On a trouvé que l'absence des six facteurs critiques pour le succès - prix compétitifs, qualité constante, grande variété, fiabilité de l'approvisionnement, accès aux facilités de crédit et sens aigu des affaires – était responsable de la pauvre performance de la chaîne de ravitaillement locale, donnant aux fournisseurs de Trinidad l'avantage compétitif sur les affaires de Tobago. »

Le rapport présente des options pour consolider la chaîne d'approvisionnement en appuyant les producteurs locaux, qui ont surtout un développement commercial, des orientations de marché et des initiatives pour le renforcement des capacités. On a accordé une attention toute particulière aux agriculteurs et aux organisations

d'agriculteurs qui ont le potentiel de développer les compétences que désire le secteur du tourisme. Cependant, ces améliorations ne peuvent avoir lieu qu'avec un changement dans la pratique par les touristes, les tours opérateurs, les hôtels, les compagnies de gestion de la destination, les organisations du gouvernement et de la communauté. On a fourni les recommandations à un programme de la Travel Foundation qui finance de nombreux acteurs, à Tobago.

www.thetravelfoundation/current_programmes.asp

Initiatives malheureuses – leçons tirées de Cancun

Le succès à n'importe quel niveau dépend du progrès à d'autres niveaux. A Cancun, les hôtels font venir des produits agricoles de Mexico City plutôt que de la zone agricole locale. L'analyse de plusieurs efforts pour stimuler la production agricole locale pour le tourisme n'a trouvé aucun qui a eu un succès durable, et identifie deux défauts communs.

- La plupart des initiatives ont abordé soit la production par les agriculteurs ou le marketing avec les hôtels, mais pas les deux
- Elles fonctionnaient en isolation au lieu d'établir des alliances stratégiques.

Les autres barrières étaient le manque de confiance entre acheteurs et fournisseurs la plupart des chefs (cuisinier) ont un point de vue démodé du potentiel agricole local, et limitent aussi des achats directs provenant des producteurs locaux à cause des préoccupations sur les mesures d'hygiène.

Consulter: Torres. R (2004) : Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture to Achieve Pro-Poor Tourism Objectives. Progress in Development Studies, 4(4):294-318.

Procurer aux agriculteurs un marché sûr dans les hôtels, Four Seasons Hôtel, à Nevis

Avant 1990, le rendement des cultures à Nevis était causé par la production – les agriculteurs récoltaient leurs produits agricoles dans l'espoir de pouvoir les vendre (au lieu de faire pousser des cultures pour un marché spécifique). Cette approche a changé depuis que le nouvel Hôtel Four Seasons a révisé son approche d'achat. Le personnel du Département d'agriculture et de l'hôtel Four Seasons ont eu une réunion pour discuter les créneaux de production et de marketing. On a identifié les agriculteurs

Remarques pour le Dossier N° 3, suite

qui ont une préférence pour des cultures précises et on a assigné des dates pour planter les cultures suivantes : tomates, poivrons, concombres, laitue, pastèques, et melons. Des calendriers de semence ont été développés avec des quantités précises pour égaler les quantités requises. Les agriculteurs se réunissaient une fois par mois pour réviser les objectifs de production, le calendrier des cultures et un service de marketing a été créé.

Les commandes de l'hôtel sont maintenant envoyées deux fois par semaine par fax, au service de marketing qui est chargé de laver, classer et étiqueter le produit selon les normes de l'hôtel. Le Département d'achat de l'hôtel procède ensuite à l'inspection et au pesage du produit à l'arrivée. L'hôtel paie l'association des agriculteurs qui distribue le paiement aux agriculteurs tous les quinze jours.

Il existe une compréhension mutuelle entre les agriculteurs et l'hôtel concernant la disponibilité du produit. Si des membres de l'association font défaut de livraison, le produit peut être obtenu des autres agriculteurs. Le service de marketing institue un système de crédit à tous les agriculteurs pour les aider à acquérir l'équipement agricole.

Un arrangement similaire a été institué avec les producteurs de bétail qui produisent la viande et les produits à base de viande pour les hôtels et les supermarchés.

Les programmes « adopter un agriculteur » - Sainte-Lucie et Tobago

Un programme « adopter un agriculteur » a été institué à Sainte-Lucie pour que les hôtels appuient les agriculteurs à la suite d'un cyclone en 1994. Le programme consolide les contrats entre les hôtels et les agriculteurs et met des prêts à la disposition des agriculteurs à des taux favorables pour qu'ils achètent des semences et de l'engrais. Il a été institué en partant du principe que les agriculteurs avaient besoin d'un marché garanti s'ils devaient obtenir des prêts bancaires pour diversifier la production, et ils devaient savoir ce qu'il fallait produire, à quelle date et en quelle quantité. Des hôtels achètent des produits des mains d'un agriculteur spécifié au prix établi sur contrat avant de planter.

L'initiative montre comment de telles entreprises croissent et décroissent. Elle a perdu son dynamisme à cause (1) d'une infestation de cochenille sur les légumes à la fin des années quatre-vingt-dix, ce qui a mené au retour des produits importés ; (2) du remplacement des directeurs d'hôtel qui participaient à l'initiative, par de nouveaux ; (3) des politiques institutionnelles et interpersonnelles telles que l'opposition de la part des entités gouvernementales et

la concurrence entre les agriculteurs, et (4) un manque d'intermédiaires.

Source : Piccinini J. (1999) Creating employment opportunities in the Windward Countries of the Eastern Caribbean. Working Papers No 2, April 1999. The Caribbean Project Center for Latin American Studies, Georgetown University, Scheyvens R. (2004:194) Tourism for Development: Empowering Communities. UK: Pearson.

À Tobago plus récemment, Le Hilton Hotel et une coopérative ont créé – et élargissent – un projet de groupe « Adopter un agriculteur ». Cela fait partie d'un projet de destination financé par la Travel Foundation pour améliorer la durabilité et les impacts locaux de l'industrie.

www.thetravelfoundation/current_programmes.asp

INTÉGRER LES FESTIVALS CULINAIRES DANS LE PRODUIT TOURISTIQUE

Les festivals culinaires font partie intégrante du tourisme dans certains pays de la Caraïbe. Il y a douze festivals culinaires par an en Jamaïque ; un à la Trinité-et-Tobago ; un à la Barbade et le Festival Cashew à Belize. Dans toutes ces destinations, le potentiel existe pour que plus de festivals locaux soient intégrés dans le produit de tourisme.

Programme culinaire annuel de Trinité-et-Tobago

Le programme culinaire annuel vise à promouvoir le tourisme et aussi à renforcer les relations avec les communautés locales pour développer une meilleure compréhension des habitudes alimentaires du pays, éveiller un désir pour les festivals et mélanger l'utilisation du produit local de la communauté poussée à l'exportation, et la créativité locale.

Le festival principal est l'Expérience culinaire populaire de la Trinité-et-Tobago (2004 et 2005). Les manifestations pour 2006 comprennent le festival 2006 de « Oui Foods », le Fish Fry de Mayaro 2006, le Festival de liqueurs de la Caraïbe en 2006 et l'exposition agricole nationale avec un concours culinaire.

Hedonism III fête la cuisine locale

La cuisine locale peut être utilisée comme une partie intégrante de la marque d'un produit unique d'un centre de villégiature. Par exemple, en 2002, Hedonism III, un SuperClub, a commencé à associer une priorité sur les délices culinaires locaux avec des manifestations musicales, des expositions de l'art et de l'artisanat pour attirer les touristes pour de longs week-end sous le titre :

Remarques pour le Dossier N° 3, suite

CÉLÉBRER LA CUISINE ET LA CULTURE JAMAICAINES

Super Club populaire Jamaïcain à formule forfaitaire offre – du 31 juillet au 3 août : US\$627 par personne (y compris hébergement, repas, boissons alcoolisées, sports nautiques et terrestres et des festivités à thèmes Jerkfest – le pourboire est interdit)

Les activités du Festival comprennent un groupe local d'experts 'jerkers' qui fait une démonstration de sa compétence culinaire ; des chefs qui offre de cours de cuisine et des conseils sur la manière d'ajouter une saveur caribéenne aux repas ordinaires en utilisant les produits locaux ; une soirée de poissons frits au bord de mer ; marché à l'hôtel avec en vedette, les artisans locaux ; interaction avec les entreprises alimentaires locales qui produisent des épices, des sauces, des boissons, etc.

Ce qui est important, l'hôtel ne présente pas seulement la cuisine locale, mais utilise aussi la manifestation pour attirer divers habitants et commerces locaux. La manifestation a continué à être populaire comme le prouve la publicité sur l'internet pour une autre manifestation similaire en 2005 :

FESTIVAL CULINAIRE 2005 DU JERK À HEDO III. Venez célébrer la cuisine Jamaïcaine avec nous. Nous vous offrons une semaine de délices locaux appétissants et des mélanges épicés qui vont exhiler l'âme et faire rythmer vos oreilles. Cette piquante tradition jamaïcaine promet d'être brûlante et même très brûlante comme nous célébrons et partageons notre culture diverse avec vous. Venez célébrer une nourriture brûlante qui s'associe avec les corps chauds et les sons alléchants. Mmm...

Citations de

www.superclubs.com/brand_hedonism/resort_hedonismiii/

Association des hôtels de la Caraïbe : Saveur de la Caraïbe

La Fédération Culinaire de la Caraïbe, la branche culinaire de l'Association des Hôtels de la Caraïbe, est une organisation régionale non gouvernementale qui encourage la cuisine de la Caraïbe. Elle organise un concours annuel sur Saveur de la Caraïbe, une célébration annuelle de cuisine et culture caribéennes contemporaines qui offre une présentation des diverses compétences et styles culinaires que l'on trouve dans la Caraïbe.

Collaboration à travers les secteurs : 'Dégustez jamaïcain' – les SuperClubs et la Société Agricole Jamaïcaine

Les nombreuses initiatives des relations de l'agro-tourisme sont basées sur la collaboration entre les secteurs – au moins entre le tourisme et l'agriculture, et souvent les autres

secteurs tels que l'eau et l'environnement. Par exemple, la campagne 'Dégustez Jamaïcain' de la Société agricole de la Jamaïque (JAS), lancée en novembre 2003 par de nombreuses associations et entreprises jamaïcaines dans le secteur productif et l'Association des fabricants de la Jamaïque (JMA) pour promouvoir les marchandises produites localement pour les résidents, les visiteurs et les exportateurs. Depuis le lancement de la campagne, le JAS a annoncé une augmentation dans la demande (5,6% de croissance du secteur agricole dans le dernier trimestre de 2003 comparativement à 4% en 2002), liée aux entreprises qui se sont engagées à appuyer le produit des agriculteurs locaux. La campagne a reçu un appui solide de la part des centres de villégiature et des hôtels jamaïcains tels que Sandals et SuperClubs (actuellement, SuperClubs achète pour un peu plus de US\$110 millions de produits locaux annuellement).

'Eat Jamaican' campaign bolstered by hotel chain. Caribbean Net News. February 8, 2004.

www.caribbeanetnews.com/2004/02/08/campaign.htm

Pour de plus amples informations sur Une Saveur de la Jamaïque, consulter ; www.atasteofjamaica.com

UN REGARD AU-DELÀ DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Une grande variété de relations d'agrotourisme

La cuisine et les boissons d'une destination et les manières dont les produits sont cultivés, récoltés et transformés font partie de l'expérience des vacances dans les destinations arrivées à maturité. Un certain nombre de réussites dans la Caraïbe montre les différentes sortes de relations d'agrotourisme :

- Des ventes des produits agricoles : par exemple à Sandals en Jamaïque et à Sainte-Lucie, et à Sandy Lane, Barbade ; les jus de la marque Pine Hill manufacturés à la Barbade sont vendus aux Compagnie aériennes Caribbean Star.
- Des tours basés sur les exploitations agricoles : c.-à-d. la culture organique à Exotica en Dominique ; les tours agronomiques/scientifiques des agrumes à Belize
- Des excursions sur le patrimoine agro-alimentaire : c.-à-d. à Mamiku et à Fonds Doux à Sainte-Lucie ; l'habitation Belmont à la Grenade ; le Festival du Patrimoine à Tobago ; le Musée du sucre à la Barbade ; le Festival des Marrons à la Jamaïque

Remarques pour le Dossier N° 3, suite

- Des tours : les tours de la distillerie Angostura/Fernandes à Trinidad et le tour de l'Usine du Rhum Bacardi à Porto-Rico – montrent comment la canne à sucre est utilisée pour la fabrication du rhum
- Des centres de villégiature et des hôtels de phytothérapie: Gallon Jug à Belize ; des stations thermales – le Sport à la Grenade, Ritz Carlton et Terra Nova à la Jamaïque, Sandy Lane à la Barbade.

Les problèmes critiques pour parvenir à la relation comprend : *l'information et la communication* dans toute la chaîne des acteurs ; *le développement de l'association* entre et dans les secteurs ; *l'éducation et la formation* à tous les niveaux pour améliorer la qualité, la quantité et la fiabilité des biens et services ; *les aides à l'investissement* pour les secteurs publics, privés et les communautés ; les problèmes de *marketing et de promotion*.

Consulter : "Identifying New Possibilities in Agrotourism development in the Caribbean" Ena Harvey, IICA, 7th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development.

www.onecaribbean.org/information/documentview.php?rowid=3252

La formation dans la santé et l'hygiène – QTC et CAST

Le programme sur la Qualité du tourisme dans la Caraïbe (QTC) est une initiative commune entre l'Alliance pour le tourisme durable de la Caraïbe (CAST – l'agence environnementale de l'Association des hôtels de la Caraïbe) et le Centre d'épidémiologie de la Caraïbe (CAREC – une agence spécialisée de l'Organisation panaméricaine de la santé)

Le programme de la QTC a formé plus de mille travailleurs du secteur public, privé et communautaire, dans le domaine de l'environnement, des accidents du travail pour plus de trois ans. Il a aussi développé les normes d'hygiène alimentaire parmi six autres normes de la QTC pour l'industrie touristique. www.carec.org

Remarques pour le Dossier N° 4

Employer du personnel local

Le programme Sart de la Jamaïque, à la Jamaïque

En 2003, les habitants de Flanker ont demandé la création d'un centre de formation professionnelle que Sandals Montego Bay a mis en place en décembre 2003 avec quinze jeunes adolescents qui ont terminé leurs études secondaires. Bien qu'il y ait des avantages évidents pour l'industrie touristique, y compris le développement d'une main-d'œuvre qualifiée plus importante, il y aura aussi une diminution du taux du crime et du harcèlement. Le programme s'est grandement attiré l'attention des médias et a reçu un accueil favorable de la communauté. Les stagiaires ont dit qu'en plus de la possibilité d'acquérir une compétence à vie, le meilleur sentiment qu'ils ont eu c'était l'immense respect qu'ils ont gagné de la part de leur communauté.

Le fonctionnement du programme était le suivant ;

- La communauté (avec à sa tête, le président de l'Association des citoyens) était responsable de la présélection des candidats sur leur niveau d'alphabétisation et sur leur désir d'apprendre
- Les candidats avaient ensuite une entrevue et passaient un examen. Quelques candidats étaient excellents, mais d'autres étaient faibles en anglais et des considérations spéciales leur étaient accordées. Comme ils étaient les candidats les plus forts dans la communauté, Sandals a décidé d'embaucher un professeur d'anglais pour leur donner des cours d'anglais.
- Les candidats étaient assignés à des zones de formation. La période de formation variait (de 3 à 18 mois) selon la discipline :
 - (a) Trois mois : chasseur, porteur, aide serveur, steward, portier, femme de ménage
 - (b) Six mois : candidats chargés de l'entretien (plombiers, électriciens, technicien de la réfrigération), barman, serveur, sommelier, réceptionniste/concierge
 - (c) 18 mois : moniteur de plongée
- Les candidats étaient payés 1.500 dollars jamaïcains à la semaine
- A la fin de chaque mois le Directeur général faisait un bilan avec chaque candidat
- Deux des candidats (dans le programme de 3 mois) étaient embauchés pour pourvoir des postes vacants à la fin de la période probatoire

A la suite du succès du programme, les candidats pourront maintenant obtenir leurs certificats pour prouver qu'ils ont suivi ce niveau de formation – le programme cadre sera intitulé le JHTA/ Programme de formation des compétences et du recrutement.

Le Fonds de Old Road

Ayant reconnu les avantages de l'investissement dans la communauté avoisinante, le centre de villégiature de Curtain Bluff à Antigüe a créé le Fonds de Old Road il y a 25 ans. Il est financé par les propriétaires et la direction de l'hôtel avec les clients et les amis intéressés. Il investit dans des cours de tennis pour les jeunes de la communauté, des programmes de tennis à l'étranger auxquels participent les jeunes les plus prometteurs, et appui les étudiants de Old Road qui poursuivent des études tertiaires. Les programmes du Fonds Old Road contribuent à un taux de rétention très élevé parmi le personnel qui reste dans le service pour une durée de 21 ans et plus. Il y a des postes de cadres supérieurs et moyens occupés par des Antiguais – qui ont suivi une éducation tertiaire – de même que par des habitants qui ont gravi les échelons en suivant les programmes de formation locale. L'entreprise encourage aussi la vente de vêtements, d'art et de bijoux confectionnés localement dans la boutique de cadeaux et offre des facilités aux gens du pays de vendre des vêtements de l'île dans des étalages sur sa propriété.

www.curtainbluff.com/index.php

Aborder l'impact du VIH/SIDA

Le nombre de travailleurs infectés et affectés par le VIH/SIDA augmente dans la région et ils vont faire souffrir les entreprises par leurs absences, leur incapacité de s'acquitter de leurs fonctions et la possibilité de leur mort. L'épidémie du VIH/SIDA est étroitement liée à la pauvreté, donc en parlant de l'épidémie, le secteur du tourisme contribue plus à la réduction de la pauvreté, au bien-être de la communauté et son propre résultat financier.

En développant, en mettant en œuvre et en surveillant les politiques du lieu de travail sur le VIH/SIDA, les entreprises de tourisme peuvent être les pionnières en offrant publiquement les soins et le soutien aux séropositifs de même qu'en aidant les autres employés à réduire leur vulnérabilité au virus. En encourageant aussi la franchise concernant la maladie avec les fournisseurs, les autres secteurs et les communautés locales, on discutera le problème ouvertement en parlant de la honte et la

Remarques pour le Dossier N° 4, suite

discrimination. Ce facteur, très souvent, empêche les gens de subir un contrôle du virus ou d'avoir accès aux soins où ils sont à leur disposition, de peur de se savoir positif.

Des entreprises responsables devraient avoir des dispositions pour l'éducation, les conseils confidentiels, les soins et l'appui dans leur régime de prestations pour les employés. De nombreuses entreprises choisissent maintenant d'offrir aux employés qui le désirent, le traitement ARV, ce qui est économiquement logique.

Sandals à Montego Bay a mis en œuvre des programmes sur le VIH/SIDA sur le lieu de travail qui comprennent une formation régulière du personnel par les pairs, un programme de conseils et d'appuis confidentiels, d'appui pour les séropositifs et pour le personnel face à l'intimidation et le harcèlement sexuels par les clients.

Pour de plus amples informations consulter 'An employer's Handbook on HIV/AIDS : a guide for action' produced by the International Organisation of Employers at www.ipeca.org/downloads/health/hiv/empl_handbook.pdf

L'emploi dans les lieux de villégiature à formule forfaitaire

GTZ a mené des enquêtes sur sept centres de villégiature à formule forfaitaire dans trois pays de la Caraïbe. Chaque centre a créé entre 190 et 450 emplois : des centres de trois à quatre étoiles créent en général un emploi par chambre (comparativement à 0,5-0,7 emplois par chambre dans les hôtels conventionnels). Dans les centres à formule forfaitaire de cinq étoiles, il y a 1,5 - 2 emplois par chambre (comparativement à un emploi par chambre dans les hôtels

conventionnel de 5 étoiles).

Selon l'enquête, tous les centres, à l'exception d'un, ont moins de 10% d'emplois saisonniers. En moyenne les enquêteurs ont trouvé qu'il y avait entre 2 et 4 emplois indirects créés dans l'approvisionnement, pour chaque emploi du centre de villégiature à formule forfaitaire.

Les salaires minimum étaient entre US\$100 et US\$250 par mois dans des centres de trois – quatre étoiles et US\$450 par mois dans des centres de cinq étoiles. On a estimé que les repas gratuits, le transport et les contributions de retraite s'élevaient en moyenne à US\$200 supplémentaires par mois par employé. En Jamaïque, le salaire mensuel brut, les contributions en numéraire et nature pour personnel supérieur varient entre US\$700 et US\$1.150; le personnel peut économiser près d'un tiers de son salaire mensuel.

A Sandals, les employés qui sont recrutés complètement sans formation peuvent obtenir des salaires entre US\$450 et US\$900 par mois grâce aux échelons gravis. A Sandals tout le personnel supérieur reçoit au moins 120 heures de formation chaque année pour une valeur de US\$85 par an. Si on ajoute à cela, la contribution que fait Sandals aux centres de formation et à l'éducation supérieure pour son personnel, Sandals dépense près de US\$600.

Source :

www.propoortourism.org.uk/WTM%20Presentations/WTM%20Sandals%20presentation.pdf

Remarques pour le Dossier N° 5

S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions dans le pays

Le besoin de diversification du produit dans la Caraïbe

Le niveau de l'investissement dans le développement du tourisme a augmenté de manière significative dans des régions telles que l'Asie... En plus, il y a un investissement croissant du tourisme en Amérique du Nord et en Europe comme les destinations partout se battent pour une part de marché. Une partie des stratégies qu'emploient les destinations est de présenter un produit diversifié avec des activités multiples, offert avec des normes de services de hautes qualités. C'est l'avenir du tourisme et c'est ce que doit adopter la Caraïbe afin de rivaliser efficacement. (CPEC, 2002).

Dans l'ensemble, l'industrie du tourisme n'a pas encore saisi ce que ce pays a à offrir culturellement. Et quand il le fait, il le fait avec préjugé : il présente la culture espagnole mais pas la culture africaine ou taïno. Depuis le début, la promotion du tourisme a été conçue pour exhiber nos plages et pas notre produit culturel. Comme la concurrence entre les destinations traditionnelles offrant le soleil, le sable et la mer s'intensifie, l'ère de l'improvisation est terminée. (Entrevue du Ministre du tourisme, Adjoint, République dominicaine – 7 juillet 2005)

En République dominicaine à côté de Saint-Domingue, il y a les trois premières raffineries de sucre construites dans les Amériques, cependant aucune d'elles n'est une attraction touristique.

Saint-Domingue était la première ville construite dans le Nouveau Monde et un site du patrimoine mondial, cependant les chambres d'hôtels dans la ville n'ont pas de brochures là-dessus.

Consulter Making tourism Count for Local Economy in Dominican Republic : Ideas for Good Practice (Ashley, Goodwin and McNab, 2005), par PPT Partnership and Asonahores. www.propoortourism.org.uk/DomRepguidelines.pdf

Safaris aventures : aider les touristes à jouir d'une plus grande expérience

Dans beaucoup d'îles, les safaris aventures sont devenus très populaires parce qu'ils associent les expériences historiques, écologiques, culturelles, agricoles et culinaires dans un circuit d'un jour. Ils permettent aux estivants de visiter des lieux connus qui ne sont pas forcément près de leur hôtel. Cela fournit des occasions pour visiter des communautés et des artisans et pour distribuer les avantages économiques du tourisme.

Les Safaris à l'intérieur du pays en République dominicaine emmènent les touristes de Puerta Plata et Punta Cana en excursions rurales qui allient les visites de maisons traditionnelles, les bains de rivière, les promenades en bateau, un arrêt repas, la danse traditionnelle, le boogi board, et les vues panoramiques d'un intérieur luxuriant. Le propriétaire décrit l'excursion comme étant une association « de l'his-

toire, des leçons sociales, de l'expérience culturelle, de la flore, de la faune, du plaisir et du charisme ». Les habitants obtiennent des avantages de divers moyens : en plus des US\$5.000 par mois de location que l'on paie aux propriétaires des bateaux et des ranchs, les habitants gagnent environ US\$1.300 par mois de la vente des produits locaux aux touristes ou en droits d'entrée pour la visite de leur maison. L'entreprise investit aussi dans la construction des routes du quartier et appuie les projets de la communauté tels que les écoles et les orphelinats. Au lieu de distribuer des choses au cours de leur voyage, on encourage les touristes à contribuer à une Fondation qui va gérer les fonds professionnellement. www.outback-safaris.com/english/about.htm

Les promoteurs forment le choix du consommateur de la destination

Entre 1998 et 2002, TUI (Pays-Bas) a utilisé une gamme de stratégies de communication dans toute 'la visite' du client pour informer leurs estivants des problèmes sociaux à Curaçao et Bonaire. On informait les estivants sur les excursions qui sont gérées durablement à l'aide des moyens suivants :

- Brochures
- Conseils accompagnant les billets d'avion
- Présentation de vidéo pendant le vol de KLM
- Documentation dans les halls de l'hôtel
- Briefings de bienvenue organisés par les directeurs et représentants du centre devillégiature

TUI a encouragé les clients à 'goûter aux plaisirs de notre belle île mais de nous aider à la garder intacte pour les générations à venir', et a parlé aux clients de la façon de se comporter et leur a donné des informations sur les divertissements, les moniteurs de plongée et sur les hôtels participant au projet. Les partenaires ont reçu des certificats informant les clients des normes auxquels ils se sont engagés, et que les partenaires pouvaient utiliser dans leur propre marketing. Ces normes relevaient de l'écologie (c.-à-d. que les coraux et autres vies marines ne devraient pas être vendus) mais la même approche pourrait être appliquée aux problèmes socioéconomiques www.leedsmet.ac.uk/lsif/the/WORKING_WITH_SUPPLIERS.pdf

Pour de plus amples informations sur les exemples de travail mentionnés dans la Directive 5 :

Pour plus d'informations sur les circuits de cacao consulter Monbayasa : jeremyleo007@yahoo.com

Fundacion Atlantica : www.sea-horse-ranch.com/foundation/Chocolatera.pdf

Pour plus d'informations sur bachata consulter : http://home-3.tiscali.nl/~pjetax/historias/history_bachata.html

Pour plus d'informations sur les jardins de Mamiku consulter : www.mamiku.com

Remarques pour le Dossier N° 6

Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Développer des produits locaux qui sont uniques et compétitifs

« Nous avons été complètement envahi par les produits artisanaux de l'étranger. Et nous n'y avons pas prêté attention. La dernière saison hivernale a été la pire saison en ce qui concerne les ventes des produits artisanaux dans le pays. »

José De Ferrari, consultant de l'artisanat en République dominicaine, juillet 2005

Un problème commun auquel font face les producteurs locaux c'est la difficulté de concurrencer avec les produits importés meilleur marché. De nombreux petits établissements ont comme recours l'importation d'articles fabriqués en Amérique centrale ou en Asie. La propriétaire d'une boutique de cadeaux à Saint-Vincent- et-Grenadines a déclaré qu'elle ne pouvait simplement pas vendre d'articles locaux parce que la qualité et la livraison n'était pas constantes, et les visiteurs trouvaient les prix trop élevés. Plusieurs propositions ont été faites :

- Une solution qui n'a pas été explorée c'est d'intéresser les agriculteurs à offrir un produit unique, de haute gamme, personnalisé pour les visiteurs. L'argument étant, qu'un article unique, ne peut pas être remplacé par un équivalent étranger moins cher. Par exemple un entrepreneur de Saint-Vincent-et-les Grenadines a suggéré que les agriculteurs et les esthéticiennes devraient s'unir pour ouvrir des salons de beauté proches des quais où accostent les bateaux de croisière. A leur arrivée, les croisiéristes pourraient s'offrir des massages et des nettoyages de peau avec des produits et des parfums phytosanitaires du pays.
- Une autre solution avancée c'est qu'avec l'acquisition d'une provision de produits déjà préparés, les producteurs pourraient accélérer la production et mieux gagner leur vie
- L'adaptation des modèles de produits artisanaux pourrait aussi augmenter la compétitivité. Si les produits artisanaux étaient modifiés pour faire fonction d'emballage pour un produit alimentaire en boîte, par exemple, cela améliorerait la possibilité de commercialisation à la fois du produit alimentaire et du produit artisanal

Source: Clissold (2001)

www.trinitydc.edu/academics/depts/Interdisc/International/caribbean%20briefings/windward%20islands.pdf

Festival de Jazz de Sainte-Lucie

Le Festival de Jazz avait été conçu en tant qu'outil de commercialisation pour accroître la visibilité du marché et stimuler les arrivées durant la saison basse à un coût relativement abordable. Mais il s'est maintenant développé en une manifestation importante dans le calendrier national et touristique. Le festival a augmenté les arrivées des touristes, sensibilisé les gens quant à la destination, a mis en vedette les artistes du pays et a fourni une audience prête pour les autres services dans l'hébergement, le transport, l'alimentation, les spectacles, les manifestations et les souvenirs. On a estimé que la valeur de la couverture médiatique supplémentaire à cause de la manifestation surpasse le budget annuel du comité du marketing. L'initiative a exigé une forte collaboration d'acteurs pour démarrer, engageant des sources financières multiples, des exemptions d'impôts, la collaboration des media, l'utilisation de volontaires et de personnel contracté, des patronages et des associations.

Pour plus d'informations sur le Festival de Jazz de Sainte-Lucie, consulter :

St Lucia Tourist Board (2004) : St Lucia Jazz Story – A perspective. http://stlucijazz.org/jazz_articles/feststory.asp

Fruits de mer du vendredi – Anse La Raye à Sainte-Lucie

Anse La Raye à Sainte-Lucie était un quartier riche en éléments naturels et culturel et une des communautés les plus pauvres de l'île. L'évènement hebdomadaire est l'occasion pour les vendeurs d'accéder à un nouveau marché, et de fournir un créneau pour les fruits de mer pêché localement. Le résultat principal a été que les femmes de la cinquantaine, sans emploi de Anse La Raye possèdent maintenant d'autres moyens de revenu d'au moins US\$600 par mois.

Exposer la culture locale pour la consommation locale et l'exportation : le Festival Mondial de Musique Créole de la Dominique

Depuis 1997, la Dominique a été le pays d'accueil du Festival Mondial de la Musique Créole, une manifestation annuelle de la musique exposant la musique créole au monde. Plus de soixante-dix orchestres et d'artistes individuels ont donné des représentations à la manifestation qui rassemblait environ soixante quinze mille spectateurs depuis le début du Festival. Le Comité des festivals de la Dominique (DFC) est responsable de la promotion, de la commercialisation et l'administration du Festival, et vise à encourager son exportation au plus grand marché régional et international. www.worldcreolemusicfestival.net

Remarques pour le Dossier N° 7

Développer des associations locales

Le projet PATH pour les jeunes dans la Caraïbe : s'associer avec les jeunes pauvres pour le développement du tourisme de la communauté

Le projet PATH (Réduction de la pauvreté grâce au tourisme du patrimoine) dans lequel participent des jeunes hommes et femmes de la Caraïbe âgés de 15 à 25 ans pour développer un tourisme du patrimoine naturel et culturel de la communauté. Les projets ne visent pas seulement l'amélioration des sites touristiques mais aussi le développement des jeunes.

Le projet a été mis en œuvre dans les huit sites suivants : Gambier Village (Bahamas), De Heart uh Barbade (Barbade), Toledo District/Sapodilla CAYES Marine Reserve (Belize), Carib Territory (Dominique), Blue et John Crow Blue Mountain (Jamaïque), Mabouya Valley et Des Barras Beach (Sainte-Lucie), North Leeward (Saint-Vincent-et-Grenadines), Galibi (Surinam).

Sur chacun des sites du projet, le travail est fait avec une organisation associée telle qu' une ONG locale , un département du gouvernement ou un fonds d'affectation spéciale sur la protection de l' environnement et comprend la documentation sur les éléments du patrimoine naturel et culturel ;le développement/amélioration et la préservation du potentiel du tourisme du patrimoine naturel et culturel des sites spécifiques ;la formation des compétences professionnelles et commerciales pour permettre aux jeunes de développer les micro-entreprises afin d'exploiter de nouvelles perspectives pour le tourisme, et une formation des compétences à vie.

www.unescocaribbean.org/culture/culture_youthpath.htm
E-mail: youthpath@unesco.org

Avantages sociaux et environnementaux de l'association locale

En République dominicaine, « des rassemblements » mettent en contact des acteurs dans six destinations du pays. Par exemple, Romana/Bayahibe est devenu une des premières plages dans la Caraïbe à avoir le Pavillon bleu. Cela n'aurait pas pu être réalisé sans la grande participation d'acteur. Le potentiel d'expansion de cette approche à une gamme de problèmes socioéconomiques et de l'infrastructure, existe.

A Boca Chica en République dominicaine, on est en train de développer une association pour le développement du quartier et de nouveaux produits. Actuellement, la seule distraction est la plage. L'idée du développement du quartier est d'aménager le Paseo de San Andreas – un boulevard pour les touristes le long du bord de mer – avec de petits restaurants, et une variété de produits culturels à proximité (musée, raffinerie, parc écologique, marina). Consulter Les directives de bonne pratique en République dominicaine :

www.propoortourism.org.uk/DomRepguidelines.pdf

Pour de plus amples informations sur La fondation du Développement de Laborie, consulter :

www.laboriecommunity.net/projects.htm

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : *Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne*

Dossier 2 : *Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs*

Dossier 3 : *Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux*

Dossier 4 : *Employer du personnel local*

Dossier 5 : *S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays*

Dossier 6 : *Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale*

Dossier 7 : *Développer des associations locales*

Dossier 8 : *Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays*

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.