

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



Dossier 1

Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – comment fabriquer les maillons de la chaîne

Pour beaucoup d'habitants de la Caraïbe, la pauvreté est la seule réalité qu'ils connaissent. Et, s'il est vrai que le tourisme représente déjà un secteur important pour l'emploi et un pivot de l'économie de la région caraïbe, il offre en outre la possibilité de contribuer à l'amélioration du niveau de vie des pauvres, en particulier dans les régions situées à proximité des destinations touristiques de choix. De ce fait, les sociétés touristiques ont leur rôle à jouer dans la poursuite des objectifs économiques nationaux sans toutefois compromettre leurs intérêts commerciaux. Et, ce faisant, le secteur touristique ne peut que s'affirmer et mieux gérer son environnement, tout en tirant profit des opportunités qui se présentent pour améliorer ses produits et raffiner la qualité de l'expérience offerte aux touristes.

Il y a diverses façons de créer des liens entre les sociétés

d'exploitation touristique et la population locale. Les hôtels peuvent, par exemple, s'adresser directement aux petits fournisseurs et aux microsociétés pour leurs fournitures, ou encore recruter du personnel local et assurer la formation sur place du personnel non-qualifié, ou mi-qualifié seulement. Les hôtels et les promoteurs de visites touristiques organisées peuvent aussi s'entendre sur la base d'un "partenariat de bon voisinage", afin d'essayer de transformer le contexte social existant en un environnement plus accueillant pour tous ceux qui y vivent, qui y travaillent, ou ne font qu'y passer. Ils peuvent aussi promouvoir le développement des arts, de l'artisanat local, des produits culturels et des services propres au secteur du tourisme, en organisant des excursions innovatrices et en exhortant les touristes à dépenser davantage sur place. D'autres types de liens sont représentés ci-après (voir illustration n°1). Les hôtels et les promoteurs de visites touristiques organisées

AVANTAGES pour les hôteliers et les promoteurs de visites touristiques organisées à s'impliquer dans la promotion des bonnes relations avec la chaîne des fournisseurs locaux¹

- ✓ **Avantage d'avoir des débouchés :** Les hôtels et les promoteurs de visites organisées ont la possibilité de se faire connaître, de découvrir un type de clientèle qui recherche des vacances comportant des activités plus variées et de faire en sorte que cette clientèle revienne, si elle a été satisfaite de l'expérience faite.
- ✓ **Amélioration des produits offerts :** Il faut essayer d'améliorer la qualité des produits accessoires offerts aux clients en se basant, pour effectuer la comparaison, sur les différences existant entre les produits eux-mêmes et non sur la différence de prix entre ces produits.
- ✓ **Permis d'opérer :** Les liens créés par l'établissement de bonnes relations avec les communautés locales servent à démontrer l'engagement des entreprises dans le développement de l'économie locale.
- ✓ **Minimiser les risques :** Les sociétés s'efforcent déjà de minimiser les risques encourus dans les domaines de la santé et de la sécurité. La poursuite de bonnes relations sur le plan local peut leur être utile pour se protéger contre tout ce qui pourrait porter atteinte à leur réputation, ou à l'image qu'elles désirent projeter.
- ✓ **Etat d'esprit du personnel :** Lorsque le personnel constate que la société pour laquelle il travaille investit dans l'économie locale, il se sent fier d'avoir été recruté et tient à son emploi. En conséquence, la qualité des services qu'il offre ne peut que s'améliorer.
- ✓ **Durabilité :** Dans ce domaine, le travail préparatif effectué avec les communautés locales a pour objet de leur faire réaliser le potentiel existant et de les convaincre de mettre toute leur énergie et tous leurs talents au service de la promotion et de la conservation de leur patrimoine naturel, aussi bien que de leur patrimoine culturel, afin que le produit final offert aux touristes soit un produit durable.

devront choisir d'utiliser les produits qui conviennent le mieux au contexte local. L'établissement de relations de travail avec les divers groupes économiques locaux est aussi désigné par l'expression : **“Pro-Poor Tourism” (le “tourisme à la conquête de la pauvreté”)** – voir : (www.propoortourism.org.uk), – et propose **un mode opérationnel différent** dans ce secteur.

Les dons des philanthropes aux causes célèbres sont certes très utiles à la communauté locale, mais ne servent pas toujours à mettre en valeur ce que le secteur touristique a de mieux à offrir. Il conviendrait plutôt d'étudier à fond un exemple commercial particulier – ou même un certain nombre d'exemples commerciaux particuliers – afin établir l'utilité pour le secteur touristique d'entretenir des relations avec les entreprises locales. Le secteur du tourisme ne baigne pas dans la liquidité, mais il représente tout de même un énorme pouvoir d'achat, exige la mise en place de structures et de personnel, une certaine connaissance des affaires et la volonté d'influencer la majorité des touristes (en particulier en ce qui concerne leur capacité d'achat sur place, et l'intérêt qu'ils montrent pour les destinations proposées).

Les promoteurs qui travaillent pour le secteur touristique ont besoin d'un environnement local protégé, attrayant et accueillant et ils ont aussi besoin du soutien de la population locale. Ils doivent pouvoir innover en développant leurs produits. Ainsi, par le maintien de bonnes

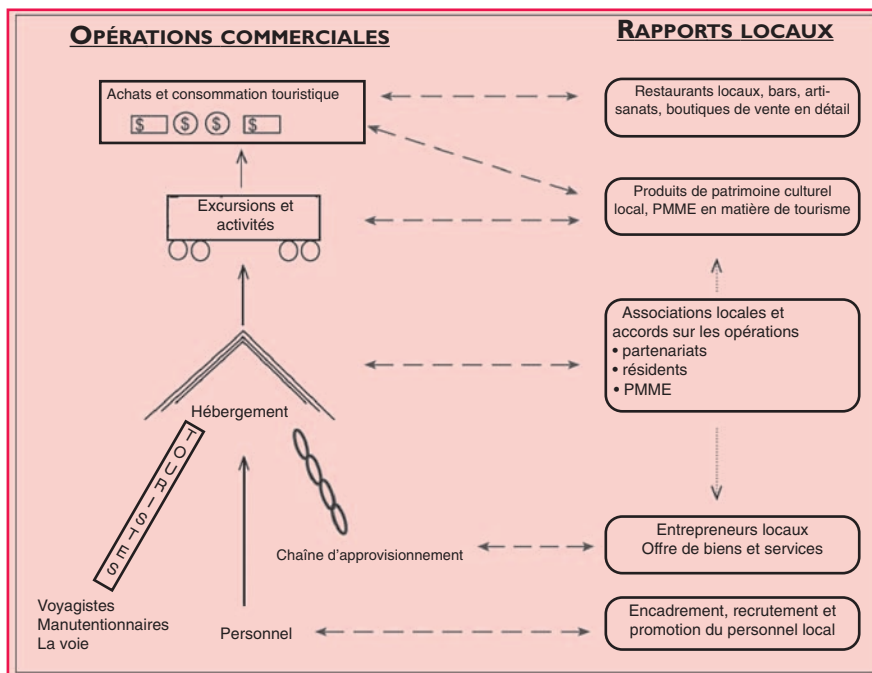


Illustration No. 1 : Les différentes catégories de rapports entre les entreprises touristiques et l'économie locale

relations avec les entrepreneurs locaux, ils peuvent contribuer à améliorer l'expérience offerte aux touristes.

L'un des avantages du développement touristique est qu'il entraîne nécessairement une amélioration de l'infrastructure dans les domaines suivants : eau potable, entretien des réseaux routiers, traitement et élimination des déchets, électricité et télécommunications. Cette industrie devrait donc, dans la mesure du possible, encourager les autorités locales à étendre aux communautés locales l'accès à ces services. Ces améliorations à l'infrastructure sont très importantes, puisqu'elles permettent à la population locale de bénéficier de l'économie touristique.

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.

Note de fin de document :

1. Pour toute information complémentaire sur les avantages commerciaux des relations internationales applicables au secteur du *Tourisme*, consulter l'article *“Tourism and Local Economic Development”*, publié par le *Forum des Leaders d'Affaires Internationales et des Partenariats Internationaux pour le Développement du Tourisme - 2004* - www.propoortourism.org.uk/Publications%20by%20partnership/Tourism%20and%20Local%20Development.pdf