

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 5

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

Le problème :

La Caraïbe a bien plus à offrir aux vacanciers que la combinaison « soleil-sable-et-mer ». Elle se doit de mettre à leur disposition des visites organisées, des randonnées ou excursions forfaitaires leur permettant de découvrir le patrimoine culturel, historique et naturel tout en leur fournissant l'opportunité d'échanges avec la population locale. Ce type d'activité ne peut qu'améliorer la qualité des produits offerts et, par là-même, l'expérience du client, tout en servant de véhicule pour que les revenus du tourisme se répandent plus amplement dans l'économie du pays.

Certaines des îles caraïbes ont conçu des excursions basées sur la culture populaire, avec par exemple des compagnies de danse qui se produisent spécialement pour des groupes de touristes, des visites organisées dans des villages réputés pour leur cuisine locale et/ou leurs musiciens et des visites de sites faisant partie du patrimoine culturel. Mais, en général, les excursions consistent pour la plupart à profiter des plages, ou à effectuer des sorties en plein air, ne laissant guère de place pour les contacts avec la population locale.

La création de nouveaux types d'excursions exigent une certaine réflexion et une grande prudence. De nombreux éléments entrent en jeu, tels les problèmes de transport, de guides touristiques, ainsi que toute une gamme d'activités, d'expériences à noter et de faits à ne pas omettre, qui ramènent aux problèmes de qualité, de santé et de sécurité.

Quelles sont les opportunités à envisager

- Les vacanciers de Grande Bretagne et des autres pays européens recherchent, dans leur pays d'évasion, des expériences plus enrichissantes et des opportunités d'aventures en dehors des confins de leur hôtel ou de leur centre de villégiature.
- La plupart des brochures de tourisme se concentrent presque exclusivement sur la combinaison « soleil-sable-et-mer ». Les excursions qui feraient découvrir aux touristes des plantations de canne à sucre, des exploitations agricoles, des villages typiques, des techniques culinaires particulières, des traditions de danse ou autres traditions dérivant du passé colonial, sont plutôt rares dans l'ensemble des produits couramment offerts par la majorité de ces pays.
- Les excursions donnent l'occasion de garder des souvenirs mémorables et de faire provision de bonnes histoires à raconter, surtout lorsqu'elles permettent les contacts avec la population locale. Elles peuvent aussi encourager les touristes à revenir, lorsqu'elles leur font voir certaines parties du pays et leur laissent entendre qu'il y en a d'autres à découvrir.
- Les excursions sont le véhicule par lequel les revenus du secteur touristique peuvent s'étendre à d'autres secteurs, en particulier dans les centres de villégiature qui opèrent sur la base de forfaits et permettent aux touristes de traiter directement avec les artisans pour leurs achats, ou de contribuer à l'entretien d'un domaine du patrimoine naturel et culturel en s'acquittant d'un droit d'entrée. Ainsi, le pays peut augmenter ses revenus en attirant davantage de touristes, au lieu d'avoir à augmenter ses droits d'entrée.
- Les excursions fournissent un moyen sûr de mettre en valeur le patrimoine culturel riche et unique, propre à chaque destination.

Comprendre les défis

La création d'excursions demande un planning méticuleux. Là, le défi est d'organiser des visites touristiques dans lesquelles la population locale est impliquée, qui correspondent aux besoins du marché et dont la qualité est conforme aux normes de santé et de sécurité imposés aux organisateurs par la réglementation internationale et nationale. En ce qui concerne, en particulier, les directives de l'Union Européenne pour les voyages organisés, le problème principal est la mise en cause de la responsabilité des organisateurs européens et de celle des organisateurs locaux de visites organisées, y compris leur personnel d'exécution au sol, dans le déroulement des programmes d'excursions.

Critères, risques et responsabilité légale

La création d'excursions demande un planning méticuleux. Là, le défi est d'organiser des visites touristiques dans lesquelles la population locale est impliquée, qui correspondent aux besoins du marché et dont la qualité est conforme aux normes de santé et de sécurité imposés aux organisateurs par la réglementation internationale et nationale. En ce qui concerne, en particulier, les directives de l'Union Européenne pour les voyages organisés, le problème principal est la mise en cause de la responsabilité des organisateurs européens et de celle des organisateurs locaux de visites organisées, y compris leur personnel d'exécution au sol, dans le déroulement des programmes d'excursions.

Les facteurs importants sont :

- La consommation de nourriture et boissons hors du périmètre sanitaire de l'hôtel ou du centre de villégiature. Les critères internationaux dans ce domaine préconisent l'utilisation de planches à découper de couleurs différentes, de surfaces de travail en aluminium et exigent que la date de préparation des aliments soit indiquée sur les réceptacles. Tous points d'arrêt sélectionnés pour les pause-déjeuner doivent aussi satisfaire aux critères de santé et de sécurité prescrits.

- La sécurité des lieux, facteur important pour les sorties organisées le soir : si les membres des communautés concernées peuvent bénéficier directement de ces sorties et se trouvent en quelque sorte associés au projet, les risques d'incidents seront probablement minimisés.
- Les responsabilités des touristes : il est important que les touristes ne soient pas atteints de maladies contagieuses, afin qu'ils ne puissent pas contaminer les exploitations agricoles, et ils ne doivent pas non plus dépouiller les sites visités de leur végétation ni de leur faune indigènes.

Facteurs dissuasifs pouvant affecter les promoteurs touristiques et les hôteliers

Si le produit existant se vend bien, le personnel d'exécution local n'éprouve pas la nécessité d'innover et ne ressent pas trop de contrainte économique. Par contre, la création de nouveaux produits de qualité exige que les promoteurs de produits touristiques d'outre-mer vérifient les critères pour la revente et prennent le temps nécessaire pour cela. Il faut donc qu'ils soient sûrs des avantages à gagner à long terme.

Les hôteliers ont parfois tendance à décourager leurs clients à participer à des activités impliquant la communauté locale, hors de l'hôtel, par crainte de perte de revenus sur les activités internes qu'il organise et les repas qu'il sert. Toutefois, les hôtels se doivent d'entretenir de bonnes relations sur le plan local avec leurs voisins proches et, si les programmes de visites organisées sont intéressants, les clients pourraient bien prolonger leur séjour.

Organisation de la communauté et comportement

La mendicité et les tracasseries sont peu propices à la qualité de l'expérience vécue par les touristes et risquent de les tenir à l'écart. Le contrôle de ces facteurs ne peut se faire que par une organisation très efficace de la communauté et des autorités locales.

Amélioration des excursions locales : quelques exemples qui ont fait leur preuve

La transformation du grain de cacao donne lieu à une journée d'excursion

En République dominicaine, « Ruta del Cacao » est organisée par Monbayasa, l'Association touristique des micro-entrepreneurs de Monte Plata. Il s'agit de la visite organisée d'une exploitation agricole de cacao organique et d'une coopérative, où les visiteurs peuvent observer les cultures de cacao et de fruits tropicaux, ainsi que les conditions de vie, la production et les techniques de transformation, et enfin les projets d'amélioration sociale.

Les invités peuvent aussi goûter les graines de cacao fraîches et les fruits juste cueillis dans les champs, acheter des objets d'art faits localement, assister

et participer à une présentation de danses folkloriques, déguster un menu traditionnel et, bien entendu, goûter et acheter les produits faits à base de cacao organique, tel le vin de cacao. La visite fait ressortir l'importance socio-économique et écologique de la production du cacao organique pour la région.

Il existe, en Grenade, une excursion du même genre à Belmont Estate. La maison de maître d'origine a été transformée en musée, « la danse sur les graines de cacao » est exécutée au son des tam-tam et des chants de vrais musiciens et on visite aussi l'usine de transformation du cacao et le matériel

utilisé à cet effet. On y trouve, en outre, une boutique de cadeaux où l'on peut acheter les produits dérivés du cacao et divers articles de l'artisanat local. Le restaurant sert un menu typique de la Grenade et utilise les produits frais cultivés dans l'exploitation agricole elle-même. Avant de partir, chaque invité reçoit en cadeau une tablette de chocolat.

✓ **Rappelez-vous que ce qui vous paraît familier peut être l'objet, pour le visiteur de passage, d'une découverte fascinante.**

Voir page 4 pour d'autres exemples qui ont fait leur preuve.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique à l'usage des hôtels et des promoteurs de visites organisées¹

- ✔ Sortez et explorez : renseignez-vous sur les artistes de talent, les traditions locales et les lieux qui présentent un intérêt particulier. Appliquez la pensée latérale et découvrez l'innovation qui pourrait devenir un produit de qualité.
- ✔ Les excursions et autres activités de ce genre contribuent à la croissance de l'économie locale, lorsqu'elles sont organisées autour du mode de vie et des activités culturelles existant déjà – autrement dit lorsqu'elles présentent la « culture vivant ».
- ✔ Créez des partenariats entre les promoteurs locaux et ceux d'outre-mer, de façon à ce que les problèmes de santé et de sécurité puissent être bien gérés.
- ✔ Travaillez en collaboration étroite avec les différents entrepreneurs à tous les niveaux, de façon à assurer la sécurité des touristes et à leur éviter des tracasseries inutiles. Pour cela, les promoteurs de produits touristiques se doivent d'entretenir de bonnes relations avec les personnalités et organisations locales, les autorités gouvernementales et la police. Les communautés locales ont besoin de savoir quels sont les facteurs qui sont susceptibles de favoriser – ou non – le développement du tourisme. Elles ont aussi besoin de preuves tangibles qu'elles bénéficieront réellement des transformations que leur imposera l'accueil des touristes. Les bonnes paroles et les prophéties des autres ne peuvent pas suffire à les motiver.
- ✔ Faites en sorte que les échanges avec la population locale et les achats sur place fassent partie intégrante des excursions. La visite des marchés locaux d'objets d'artisanat, et des ateliers, peut enrichir l'expérience des touristes et les amener à dépenser leur argent sur place.
- ✔ En créant des excursions qui répondent aux goûts et aspirations des touristes, inspirez-vous des conseils des représentants locaux de promoteurs internationaux de visites organisées, des commentaires de clients et des guides internationaux publiés.
- ✔ Ensemble, préparez un code pratique du paiement des commissions et incitations diverses². Les guides et les chauffeurs ont besoin de travailler pour un plus grand gâteau et non pour une plus grande part d'un petit gâteau.
- ✔ Assurez-vous du bon niveau des guides et de leur solide connaissance des événements de l'histoire locale. Les visites organisées qui permettent des échanges avec la population locale n'auront guère de succès, si les guides se montrent hostiles à la culture locale ou semblent la mépriser. Un service de guides, qui se distingue par sa diversité, peut servir à enrichir l'expérience du touriste et à créer des emplois sur le marché local.
- ✔ Sachez faire preuve d'une grande ouverture d'esprit en ce qui concerne les différents types de formation accessibles aux guides. L'idée d'exiger que les guides obtiennent un certificat d'aptitude peut conférer une assurance de qualité à leurs services, toutefois elle exclurait de la liste ceux qui n'ont pas de diplômes de fin d'études scolaires mais qui possèdent le don des langues et ont la parole facile. L'initiative du gouvernement, qui consiste à inviter des guides non-certifiés des secteurs courants à suivre une formation spéciale, s'avère être une bonne solution pour permettre aux guides qui n'ont pas de diplômes d'études scolaires de pénétrer le marché.
- ✔ Faites en sorte que les chefs de groupes et les guides locaux collaborent à la préparation de matériel et brochures d'information pour chaque destination.
- ✔ A Belize, pour certaines destinations, on ne peut plus obtenir de brochures d'information à l'usage des visiteurs mais seulement des cartes géographiques, ce qui oblige les touristes à utiliser les services des guides locaux entrepreneurs.
- ✔ Assurez la formation des petits entrepreneurs. La bonne formation de tous les pourvoyeurs de services – artisans, promoteurs de visites organisées et autres – est essentielle, en particulier dans le domaine des relations publiques, de la gestion des affaires, de la santé et de la sécurité. Les organisations touristiques ont la capacité voulue pour assurer cette formation, avec l'expérience toute particulière qu'elles en ont, et les entrepreneurs locaux ont tout à gagner en se remettant entre leurs mains.
- ✔ Évaluez et gérez les implications sociales du tourisme. Par exemple, invitez les touristes à faire preuve de modestie dans leur façon de s'habiller, particulièrement lorsqu'ils visitent les églises et leur déconseiller de donner des bonbons aux enfants dans la rue, ou de la fenêtre des voitures dans lesquelles ils circulent. La mendicité est très souvent provoquée par le comportement des touristes.
- ✔ Évaluez et gérez les implications du tourisme sur l'environnement. Les bateaux de croisière sont susceptibles de causer des problèmes particuliers à cause du grand nombre de passagers qu'ils débarquent d'un seul coup dans un espace limité. Aussi, les touristes doivent-ils se montrer responsables dans leur manière de disposer des ordures. Il convient de bien surveiller et gérer l'usure inévitable des propriétés qui appartiennent au Patrimoine et, de même, tout ce qui risque d'affecter la flore et la faune. Les cars de transport doivent éteindre leur moteur à l'arrêt pour aider à réduire le bruit et la pollution.

Avantages à tirer

de la création d'excursions innovatrices, variées et conçues pour la plus grande satisfaction des visiteurs :

- **Pour les hôteliers :** des prolongations de séjour, de nouvelles réservations, du marketing fait de bouche à oreille et par suite de recommandations de clients.
- **Pour les promoteurs de visites organisées :** une augmentation des affaires et des revenus dérivés du paiement des commissions, de meilleures propositions
- **Pour les communautés locales :** des opportunités d'emploi et de débouchés, leur inclusion dans le secteur offrant l'opportunité de travailler pour le tourisme et la promotion de la préservation du patrimoine, grâce au tourisme
- **Pour tous :** une expérience plus intéressante, la satisfaction du client, un meilleur investissement et des produits de qualité supérieure

Amélioration des excursions locales : quelques *exemples qui ont fait leur preuve*

Reconnaître la valeur des traditions locales

En **République dominicaine** : « Bachata » est le nom donné à un type de musique pour guitare, qui se joue dans les campagnes et qui, jusqu'à récemment, était considéré comme vulgaire, lié à la mentalité campagnarde primitive, et de mauvaise qualité. Ce n'est que lorsque les joueurs de « Bachata » ont commencé à être reconnus sur la scène internationale, vers les années 1990, que la « Bachata » a été incluse dans les programmes de visites touristiques.

✔ Ne sous-estimez pas la valeur de la culture locale!

Apprendre les techniques de marketing par la voie laborieuse

Les Jardins de Mamiku, une propriété du patrimoine située dans les **Iles sous-le-Vent**, a fini par prendre sa place sur le marché des excursions choisies pour les escales des bateaux de croisière. L'une des bonnes leçons que le propriétaire a tirées de son expérience est l'importance du marketing. « [Nous] ignorions totalement l'importance du marketing, lorsque nous avons ouvert les Jardins au public et nous avons perdu beaucoup de temps précieux. » Cette entreprise a maintenant dépensé beaucoup plus qu'elle n'avait prévu à l'origine, pour un site internet, des vidéos, des cartes, des brochures, des dépliants, des mentions à la radio et à la télévision et des indicateurs routiers. D'après son expérience personnelle, la propriétaire estime qu'il a bien fallu deux ans, ou plus, pour qu'un bateau de croisière manifeste son intérêt pour ce nouveau produit.

✔ Aider les entrepreneurs locaux à investir suffisamment pour leur marketing et à se faire connaître sur le marché du tourisme.

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 la liste de conseils et le Guide de la Travel Foundation sur la façon de créer des excursions durables, voir à www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp
2. Pour un exemple d'établissement du code des pratiques – pour traiter avec les guides locaux et les commerçants – voir les détails de ce qui a été fait en Gambie dans le PTT Working Paper n°15, "Improving Access for the Informal Sector to Tourism in Gambia", par Adam Bah et Harold Goodwin (2003) www.propoortourism.org.uk/15_Gambia.pdf

Voir Annexe pour d'autres détails, les références des sources et d'autres exemples.