

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 6

Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Le problème :

L'argent dépensé par les vacanciers dans l'économie du pays contribue directement à relever le taux des revenus domestiques dans les communautés locales. Il est aussi le moyen qui permet à ces visiteurs de profiter plus intensément de leur expérience.

Les activités créées autour des centres de villégiature et des hôtels contribuent fortement à la réalisation d'une destination plus riche – dans les deux sens du mot. Pour que les touristes aient envie de dépenser leur argent sans hésitation, il faut qu'ils se sentent à l'aise lorsqu'ils explorent les environs, qu'ils soient attirés par des marchandises et des services bien exposés et qu'ils ne doutent pas des normes de santé et de sécurité autour d'eux.

Quelles sont les opportunités à envisager

Dans un marché typiquement fidèle à la formule « soleil-sable-et-mer » et de plus en plus compétitif, il est important d'offrir aux touristes des produits et des services propres à l'endroit où ils se trouvent. Qu'ils achètent des souvenirs d'artisanat local ou qu'ils participent à un festival annuel, les activités locales ne peuvent qu'enrichir leur séjour et déboucher sur de nouvelles arrivées, une augmentation des affaires, une meilleure opinion à l'étranger de cette destination de vacances.

Les achats font partie intégrale des vacances, mais les touristes préfèrent acheter des produits typiques de l'endroit où ils séjournent. Si les articles vendus sont importés d'autres pays ou, pire encore, d'autres continents, ces mêmes touristes auront tendance à mettre en question l'authenticité et la qualité de leur pays de destination, ce qui risque de le faire passer pour moins compétitif. Or, dans la Caraïbe, beaucoup de bibelots sont importés d'Asie.

La meilleure façon d'augmenter les revenus provenant du tourisme serait donc, au lieu d'augmenter le « prix de couverture » des séjours-vacances, de pouvoir offrir aux touristes de bonnes occasions de bien dépenser leur argent sur place.

Comprendre les défis

- ✓ *Les mauvaises habitudes de certains groupes de la population locale* qui consistent à entourer les touristes lorsqu'ils vont faire des courses dans les magasins ou essaient d'entrer dans un taxi, ou à les suivre en général dans leurs ambulations, ont tendance à créer une atmosphère d'insécurité et peuvent encourager la délinquance.
- ✓ *Les systèmes de paiement de commission en vigueur* peuvent être défavorables aux producteurs locaux, lorsque ceux-ci tiennent compte du pourcentage qu'ils doivent verser aux guides de visites organisées par rapport à la marge de bénéfice qu'ils peuvent espérer faire. Et puis, il n'est pas toujours facile de pénétrer le marché et de convaincre les groupes qui passent en excursion organisée de s'arrêter pour essayer un nouveau produit, car les guides préfèrent s'arrêter chez les commerçants qui ont l'habitude de leur réserver une commission.
- ✓ *Le marchandage des touristes* – souvent encouragé par les guides touristiques, les chauffeurs de taxi et des livres datant d'une autre époque – contribue encore à réduire les revenus.
- ✓ *Les mauvaises stratégies de marketing des produits locaux* et le défaut d'identification des marques offertes sont responsables de ce que, souvent, les touristes ne savent pas trop quels produits acheter, ni leur valeur réelle.
- ✓ *Une compétition extrême entre les producteurs* peut provoquer une baisse des prix.
- ✓ *L'artisanat local doit sans cesse être en compétition avec les articles importés* : soit qu'il soit de qualité inférieure, ou qu'il soit de bonne qualité mais offert à un prix relativement élevé. Les touristes seraient disposés à payer davantage pour des articles authentiques, si on leur expliquait comment ils sont faits, à partir de quels matériaux, selon quels procédés, suivant quelle tradition culturelle et surtout si ces

articles n'étaient pas fabriqués en masse.

- ✔ *Le manque d'information sur les environs*, l'irrégularité des transports en commun et l'incertitude en ce qui concerne les endroits où l'on peut aller sans crainte et ceux qui sont réputés dangereux sont autant de facteurs susceptibles de décourager les touristes à s'aventurer en dehors de leur complexe hôtelier.
- ✔ *La structure même des voyages organisés à forfait* ne se prête pas trop à permettre aux touristes de dépenser leur argent hors du complexe où ils sont logés, et cela pour deux raisons : d'une part, ils préfèrent rester dans un milieu qui leur est familier et où ils n'ont pas à payer pour la nourriture et les boissons ; d'autre part, les termes de la responsabilité légale des promoteurs de visites organisées sont tels que ceux-ci évitent de recommander aux touristes de participer à des activités locales, à moins qu'ils soient certains que les normes de santé et de sécurité de ces activités correspondent aux normes exigées.

Utiliser les festivals pour encourager les visiteurs à dépenser leur argent localement

Le Festival de Jazz de Sainte-Lucie a été conçu à l'origine en 1992, comme un outil de marketing pour trouver des débouchés aux marchés locaux et encourager l'arrivée de groupes de visiteurs pendant la saison morte, à des tarifs relativement bas. L'initiative a été prise par un grand nombre de participants qui sont impliqués à fond là-dedans et dont les apports financiers ont été multiples, y compris des exemptions de taxes, la collaboration avec les médias, l'utilisation de volontaires et de personnel contractuel, la recherche de sponsors et de partenaires, tout cela pour aboutir à la création d'un événement majeur dans le calendrier national et touristique de l'île. Le festival a contribué à une recrudescence des arrivées de visiteurs, à faire connaître cette destination et à exposer les artistes locaux à un public international. En retour, il faut pourvoir des logements aux visiteurs, organiser les services de transport, de restauration, les représentations et même les achats de souvenirs. La valeur des reportages faits par les médias dépasse, paraît-il, le budget annuel prévu par l'Office des régularisations des ventes.

Chaque année, la *Jamaica Conservation and Development Trust* (Fondation pour la préservation et le développement de la Jamaïque) organise son « Misty Bliss », festival organisé dans le Parc de récréations de Holywell, dans les « Blue Mountains ». Cette foire combine le divertissement culturel avec la richesse naturelle du patrimoine d'origine. Elle est destinée, en grande partie, à éveiller l'attention et la sensibilité des Jamaïcains au Parc dit « Blue and John Crow Mountain » et à générer des revenus pour la préservation future de cet environnement.

A **Sainte-Lucie**, la Journée hebdomadaire des Fruits de Mer, qui se tient chaque vendredi à l'Anse La Raye, est l'occasion pour les marchands locaux d'atteindre un nouveau marché et permet d'écouler de suite les fruits de mer pêchés sur place. Le résultat notable de cette initiative est que les femmes d'Anse la Raye, qui ont la cinquantaine environ et sont en général sans emploi, jouissent maintenant d'un revenu complémentaire d'à peu près \$600,00 par mois.

- ✔ *Autrement dit, les festivals peuvent être utilisés comme mécanisme catalyseurs pour attirer les visiteurs et les inciter à dépenser leur argent sur place.*

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

- ✔ Encourager les produits de qualité et les idées nouvelles. Tout d'abord, il faut identifier les articles typiquement locaux qui existent déjà sur le marché et étudier la façon de développer ces lignes. Innover peut vouloir dire : l'art de décerner un talent ou de prendre un produit existant, déjà pour le transformer en un produit moderne, apprécié des touristes.
- ✔ Trouver un endroit à mettre à la disposition des artisans pour la vente au détail de leurs articles et un moyen d'en faire la publicité par l'intermédiaire des taxis locaux, des excursions organisées et des guides touristiques.
- ✔ Soutenir les petits entrepreneurs locaux par des conseils pratiques sur la façon de gérer leurs affaires. Vos contacts, vos réseaux de marchés et votre connaissance des habitudes des touristes leur seront précieux.
- ✔ Travailler en collaboration avec vos partenaires locaux pour assurer la sécurité des touristes dans votre communauté et leur éviter des tracasseries inutiles. Pour ce faire, assurez-vous des services de la police locale (voir Dossier n°7). Il n'est pas étonnant que des pauvres gens qui vivent en marge de l'industrie touristique saisissent n'importe quelle occasion pour gagner quelques sous, mais si on peut éviter les tracasseries inutiles, les ventes ne pourront qu'augmenter, pour le bénéfice de tous ceux qui sont concernés.
- ✔ Mettre les informations suivantes à la disposition des touristes :
 - cartes géographiques, de façon à ce qu'ils puissent se retrouver dans la région
 - guide des prix : pour un marchandage raisonnable et un prix approximatif
 - information sur les transports en public, les stations de taxis et les prix en vigueur
 - information à distribuer à la réception de l'hôtel ou dans les chambres. Si les produits locaux atteignent les normes de qualité désirées, les informations qui s'y rapportent peuvent être fournies aux clients, à leur arrivée, sous forme de paquet ou dans un pamphlet d'accueil.
- ✔ Entamez des discussions sur l'établissement d'un système de commissions qui conviendrait à cette destination, en tenant compte de ses pauvres producteurs. Il n'est pas possible de payer de plus en plus de commissions sur des ventes qui ne font que diminuer. Il faut créer un cercle vertueux qui permette d'observer la croissance des produits, la diminution des problèmes, l'amélioration de la qualité, du volume et du chiffre des ventes, pour que les commissions s'étendent à un secteur plus large.
- ✔ Déposez les touristes à un marché artisanal et leur indiquer le trajet à faire pour rentrer à l'hôtel à pied. Cette possibilité ne peut être envisagée que si la sécurité est bien assurée sur le parcours en question.
- ✔ Apportez votre soutien aux initiatives plus vastes, tels les festivals, la régénération de l'infrastructure ou le développement de nouvelles marques commerciales. Les festivals aident à amener les touristes, en saison morte, vers les destinations choisies et les incitent à participer à la vie de la communauté. Le succès des projets de certification concernant, par exemple, une nouvelle marque locale, dépend de son acceptation en général et de la façon dont elle est reçue au cours des nombreuses opérations requises. The success of certification schemes, such as a local brand, also depends on general acceptance and uptake by many operations.

Le Tableau 1 ci-après fournit une liste de méthodes utilisées par les artisans locaux, les guides et les restaurateurs, pour faire augmenter les ventes. Les hôteliers et les promoteurs de visites organisées peuvent aussi prêter leur aide dans ce domaine, en acceptant d'effectuer quelques changements.

Tableau 1 : Facteurs pouvant convaincre les clients à acheter artisanat et nourriture locale, à utiliser les services de guides touristiques et à s'intéresser aux produits du marché

Les ventes locales d'artisanat peuvent bénéficier de :

- l'utilisation de produits typiques de la destination choisie (l'ambre, la noix de coco, le rhum, soit les « premiers produits » coloniaux typiques)
- un plus grand nombre de produits fabriqués sur place, même à l'étalage
- des gammes de produits différents et non pas les mêmes produits à tous les étalages
- des produits innovateurs : savoir combiner les talents locaux avec les choix modernes
- (par exemple, en Gambie, les femmes font des robes gambiennes pour les poupées « Barbie »)
- l'habitude de laisser les touristes regarder les étalages en paix : le harcèlement empêche de vendre
- la bonne signalisation des prix (du moins de la gamme de prix dans laquelle le marchandage reste acceptable)
- l'amélioration de la qualité des produits
- d'une meilleure présentation des produits
- de l'assurance que les produits peuvent être emballés et sont transportables
- des ventes dans les hôtels
- d'étiquettes bien visibles et de textes explicites qui racontent « l'histoire » et donnent de la valeur aux produits
- d'articles disponibles sur commande (par exemple, personnalisés par l'ajout du nom)
- de l'établissement d'un Code de Conduite entre les vendeurs pour réglementer le comportement général, les prix, l'emplacement des étalages, la gestion de l'environnement et les conséquences afférant à l'utilisation de certains matériaux
- du choix des emplacements réservés aux objets d'art et d'artisanat que l'on a intérêt à grouper; de façon que les touristes puissent voir chaque artiste et sa production, la compétition étant source d'innovation
- la réputation et de la popularité de certains articles (les souvenirs qu'il-faut-absolument-acheter)

Les ventes locales de nourriture et de boissons peuvent bénéficier de :

- du contrôle de la qualité et des normes
- l'exploitation à bon escient des odeurs appétissantes, des parfums et des saveurs, ainsi que des coins réservés aux spécialités (tels café et chocolat organiques)
- des opportunités de se mêler à la population locale
- des étiquettes indiquant le pays d'origine, des marques qui garantissent aux touristes l'authenticité des produits, des recherches sur les produits locaux et d'une qualité acceptable
- des festivals locaux

Les visites de marchés locaux peuvent bénéficier de :

- des jeux de couleurs
- des diverses gammes de produits
- de l'occasion de voir les producteurs à l'œuvre
- de bons moyens de transport
- des opportunités de se mêler à la population locale

Les visites touristiques guidées peuvent bénéficier de :

- la possibilité d'effectuer certaines visites avec un guide-spécialiste (par exemple les excursions spécialisées pour observer les oiseaux, les visites du secteur agronomique)
- la certification des guides ou toute autre méthode d'agrément officiellement reconnue
- d'une liste de prix préétablis pour ces types d'excursions

Exhorter les touristes à dépenser leur argent sur place : quelques exemples qui ont fait leur preuve

Créer un produit unique et de marque

A Barbade, une compétition nationale de logo, organisée par le IICA Agro-tourism Linkages Centre (centre des liens pour l'Agro-tourisme de l'IICA) en Barbade, était vraiment destinée à rehausser la création d'un nouveau produit barbadien de marque – dit « Barbados Blackbelly Sheep ». Un atelier a alors été organisé pour demander aux divers artisans d'explorer la possibilité d'utiliser ce logo sur toute une gamme de produits artisanaux, à la fois pratiques et décoratifs. Et, ces produits uniques, d'une bonne marque locale, peuvent être vendus par les hôtels et/ou directement aux touristes.

➤ Créer une nouvelle marque et faites découvrir des produits locaux de qualité!

Créer des opportunités pour que les touristes dépensent dans les villages

En République dominicaine, Outback Safaris offre des « excursions rurales qui combinent l'histoire avec des leçons de sociologie, un aperçu de la culture, des plantes, des animaux, et tout cela de façon divertissante et charmante ». La communauté bénéficie directement des paiements au comptant effectués par cette société pour régler les propriétaires de bateaux et de ranches, et reverse ces gains dans les travaux de construction routière. Mais, tout aussi important, la société Outback Safaris crée des opportunités pour les touristes de dépenser aussi leur argent sur place. Les touristes visitent des villages et des maisons, et les habitants de ces communautés rurales se font à peu près US\$1.300,00 par mois, entre les ventes de produits locaux et les droits d'entrée pour les visites des lieux. La société fait des dons à une fondation locale pour l'éducation et la santé de la population et exhorte les touristes à faire de même, plutôt que de donner des bonbons et des pièces de monnaie aux coins des rues. A la fin de la première partie de l'année 2005, la Fondation avait gagné entre US\$35.000,00 et \$40.000,00 dollars de bénéfices sur la vente de T-shirts aux touristes.

➤ Il y a bien des façons différentes d'exhorter les touristes à dépenser pour l'achat de produits locaux. Trouvez-en quelques-unes et continuez à en ajouter d'autres.

Les Festivals caraïbes :

Le facteur-clé pour impliquer la population locale et la culture dans le produit touristique

Les festivals fournissent l'opportunité d'introduire la population locale dans le produit touristique et d'encourager les touristes à bien s'amuser – et à dépenser – sur la place.

Le carnaval et les festivals de musique indigène en particulier ont été le pivot du développement des industries liées à la culture et du secteur artistique. Les festivals permettent de trouver une nouvelle clientèle et de nouveaux marchés ; ils attirent les médias pour tout ce qui est spectacle, stimulent le développement de l'infrastructure, la préservation du patrimoine, les investissements dans le secteur artistique et renforcent les relations intersectorielles entre tourisme, voyages et culture.

Les festivals se sont avérés très utiles, en général, pour faire remarquer la destination choisie et créer une nouvelle saison touristique. Ils servent à combler les périodes mortes dans le calendrier touristique, à améliorer les taux d'occupation des hôtels et, une fois de plus, à faire connaître les destinations en question. Les festivals donnent lieu à de nouvelles exigences en

ce qui concerne les produits touristiques et marquent une nouvelle orientation, du marché de courts séjours avec forfait vers celui qui doit tenir compte de la Diaspora et du tourisme intra-régional (groupes dont on ne tient pas compte en général oubliés dans les prévisions de marketing). La façon de dépenser des visiteurs qui viennent pour les festivals est considérée comme « nouvelle » et rentable. Elle entre dans le secteur industriel « d'exportation » et a une place importante dans le chiffre total de la rubrique « dépenses des visiteurs », où les données sur les arrivées des visiteurs sont documentées par des enquêtes sur leurs départs. Voir Tableau 2.

Le meilleur exemple est le carnaval de Trinidad – le plus grand festival de la région en termes d'arrivées de visiteurs et de leurs dépenses. Les arrivées ont augmenté de 60% depuis la fin des années 1990, si bien qu'en 2004, il y avait plus de 40.000 visiteurs qui ont dépensé près de US\$28 millions, soit plus de 10% des dépenses annuelles des visiteurs.

Tableau 2 : Incidence économique du tourisme de festival

Festivals	Année	Arrivées	Dépenses en US\$M
Carnaval de Trinité-et-Tobago	2004	40,455	28.0
Festival de Jazz de Sainte-Lucie	2000	11,041	14.8
"Cropover" en Barbade	2000	3,485	3.2

Les données sont tirées du rapport de K. Nurse "The Cultural Industries and Sustainable Development in Small Island Developing States" (Secrétariat du Commonwealth).

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.