

Sustainable tourism as a development option. Practical guide for local planners, developers and decision makers, Birgit Steck, 1999.

Ce document a été publié par la Coopération allemande (GTZ).

Le tourisme durable comme option de développement :

guide pratique pour les organisateurs locaux, les acteurs du développement et les décideurs

Le tourisme est un facteur pertinent en termes de politiques de développement car c'est un secteur en pleine croissance et où les pays en développement jouent un rôle important. Le présent document ne traite que de concepts durables, c'est-à-dire de formes de développement garantissant la préservation des ressources naturelles et la création d'avantages économiques pour les communautés locales.

Ce guide reprend les idées principales d'une production conjointe de deux projets de coopération technique : Biodiv et Töb. Il s'adresse tout particulièrement aux administrations locales et régionales, aux responsables de zones protégées, aux décideurs dans les ministères pour la conservation du tourisme et de la nature, aux associations du secteur privé ainsi qu'aux ONG locales, nationales et internationales.

TOURISME ET COOPÉRATION AU DÉVELOPPEMENT

Les régions les plus touristiquement développées sont l'Asie du Nord-Est, du Sud-Est et l'Amérique centrale, incluant le Mexique et les Caraïbes.

La relation entre le tourisme et la biodiversité est d'autant plus importante que la plupart des principales destinations touristiques se situent dans des zones tropicales et subtropicales. Plusieurs projets touristiques ont été mis au point par des organisations internationales, ONG et coopérations. De la même manière, la Coopération allemande vise à promouvoir le tourisme.

Le secteur privé a largement imposé sa dynamique dans le développement du tourisme. L'intervention du gouverne-

ment est généralement limitée à la mise en place d'infrastructures et à la promotion d'efforts en marketing. Il s'avère que les différentes organisations ne peuvent pas se consacrer à la régulation des impacts négatifs du tourisme incontrôlé. En effet, le tourisme est une activité qui touche beaucoup de secteurs différents et affecte de ce fait directement et indirectement les autres objectifs et zones d'action de la coopération au développement. Il est important de différencier les différents impacts.

Les personnes favorables aux stratégies de développement par le tourisme avancent les arguments suivants :

- Le tourisme fait désormais partie intégrante des économies des pays en développement et est souvent la principale source de devises étrangères.
- Dans les zones à fortes fluctuations monétaires (îles par exemple), il n'y a

souvent **pas d'alternative économique au tourisme**.

► La coopération au développement agricole n'aura pas à souffrir du tourisme durable.

► Le tourisme est lié à beaucoup d'autres secteurs et affecte la **création de revenus** et l'emploi.

► De par sa vocation de service, il est difficile « d'automatiser » le tourisme. C'est un secteur qui a une très forte **capacité de création d'emploi**.

► Les emplois non qualifiés nécessaires au tourisme peuvent être occupés par les locaux. Des emplois qualifiés sont aussi créés.

► Les formes de tourisme « alternatif » ont des structures d'offre et de demande et des impacts différents de ceux du tourisme de masse ou balnéaire.

► L'impact du tourisme sur l'environnement peut être contrôlé par une bonne gestion et peut s'avérer très bénéfique si le tourisme remplace un mauvais usage du terrain (exploitation intensive de la forêt tropicale par exemple).

► Le tourisme nature est l'une des rares **activités économiques non consommatrices** qui peuvent contribuer au respect durable des écosystèmes.

Les différents domaines d'action sont liés entre eux par **des outils et des méthodes transsectoriels**.

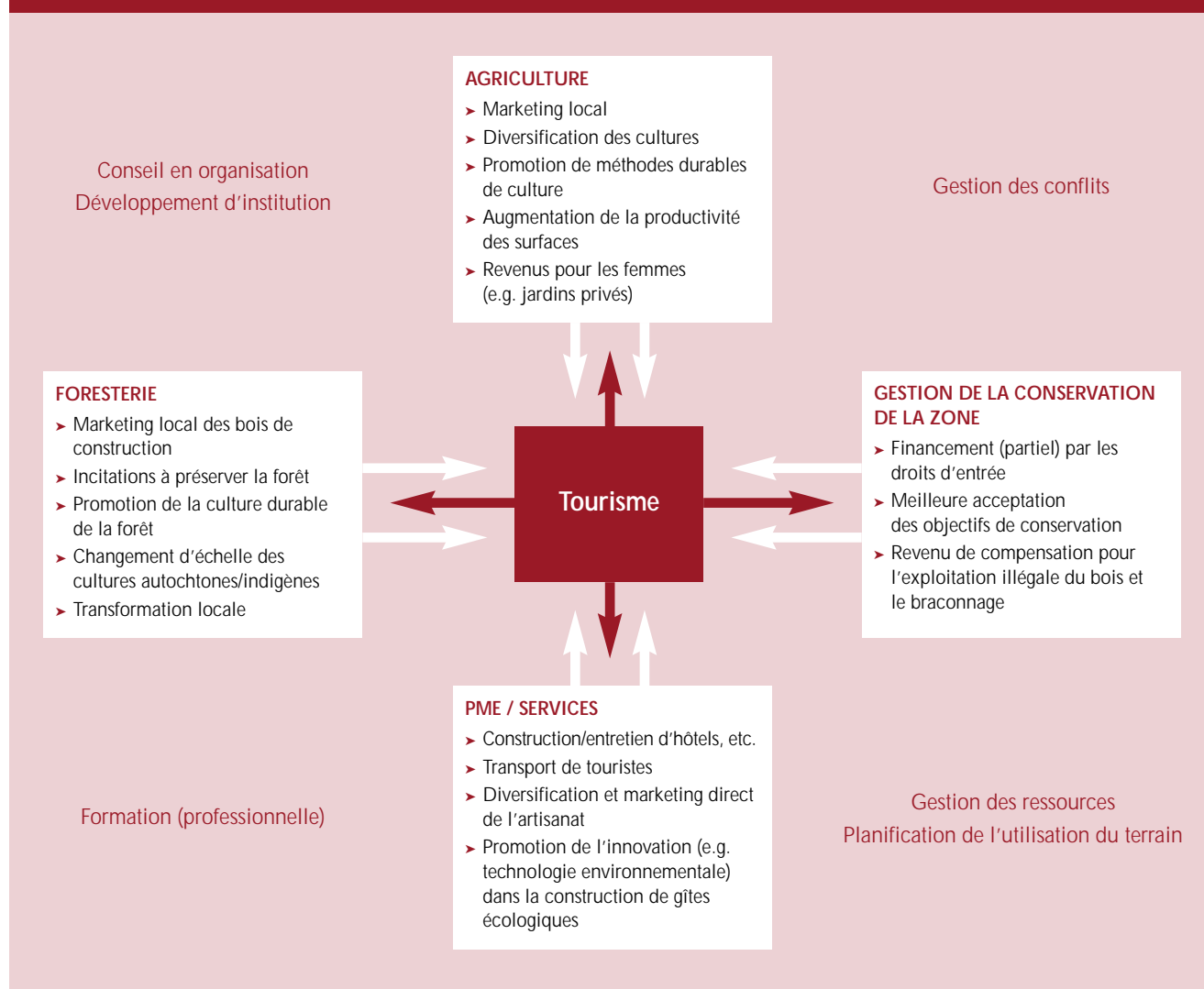
Les expériences en matière d'écotourisme ont mis en lumière son grand potentiel mais aussi les difficultés rencontrées lors de sa mise en place. En outre, l'exploitation du potentiel économique du tourisme et l'investissement idoine de la population locale sont délicats à gérer. **Les initiatives**

les plus prometteuses sont celles qui allient conservation des ressources, participation locale, professionnalisme, avis des entreprises et orientation de marché.

COMMENT FONCTIONNE LE TOURISME ?

Le tourisme est un système complexe de services et d'activités ayant de nombreuses interrelations régionales et mondiales avec les autres domaines économiques et sociaux. Il devient ainsi fondamental de **comprendre les caractéristiques du système touristique global**. Celui-ci est surtout basé sur les entreprises privées, pour qui le profit et la concurrence sont règle.

Relations entre les secteurs traditionnels d'action de la coopération au développement et le tourisme



La chaîne complète de services pour un voyage traverse souvent les frontières, entre le pays de départ et la destination par exemple. Comme le voyageur n'a pas possibilité de visiter un pays avant d'acheter son voyage, il faut **analyser tout particulièrement la relation entre l'offre et la demande.**

Le Marketing Mix

Le produit touristique est une combinaison d'offres traditionnelles (attractions naturelles et culturelles) qui doivent être accessibles aux touristes et d'offres complémentaires (moyens de transport, équipement de vacances et organismes de médiation). Il doit couvrir les besoins d'un segment du marché.

Le **marketing** comprend toutes les activités et les procédés utilisés pour mettre en relation les acheteurs et les vendeurs et faciliter les échanges dans un environnement dynamique. Les organisations des secteurs public et privé ainsi que les communautés locales doivent connaître leurs clients potentiels et leurs attentes pour en faire des clients effectifs.

La **promotion** est avant tout un moyen de communication visant à influencer le comportement du consommateur.

Conclusions tirées de la pratique

- Il faut connaître les demandes du marché.
- Le secteur privé (tour-opérateurs, grossistes) aide à mettre sur le marché un produit touristique. Ses intérêts et ses méthodes doivent être pris en considération.
- La promotion et le marketing doivent mettre en avant **un comportement équitable au niveau environnemental et socioculturel, tant de la part des touristes que de l'industrie touristique en général.**

Quelles sont les conditions cadre nécessaires au fonctionnement durable du tourisme ?

- **Les conditions cadre fondamentales :**
- infrastructures de transport de base ;

- immigration et régulations monétaires simples ;
- sécurité des touristes ;
- risques relativement faibles pour la santé ;
- protection des sites touristiques.

➤ Les conditions cadre de politique économique :

- ordre économique et politiques financières ;
- options promotionnelles ou de financement ;
- information/consultation pour le marketing et le développement de produits ;
- support marketing à l'étranger ;
- possibilités de formation de personnel spécialisé dans le tourisme.

➤ Les conditions cadre pour un tourisme écologiquement et socialement durable :

- législation environnementale ;
- liberté d'action et droits de propriété ;
- investissement des revenus du tourisme dans la conservation de la nature et les communautés locales ;
- outils/systèmes d'incitation ;
- technologies environnementales et méthodes de gestion.

Soulignons aussi que **le développement d'entreprises touristiques dépend de l'existence d'un climat propice à l'investissement** et d'institutions orientées vers le secteur. Les petites et moyennes entreprises (PME) en particulier ont besoin de financement et de conseil, ainsi que d'un travail préliminaire du gouvernement (e.g. infrastructures).

Conclusions tirées de la pratique

- Définir **à l'avance** si les conditions de base pour des formes durables de tourisme sont réunies.
- Il faut **renforcer la coopération avec le secteur privé** car en général les agences gouvernementales et les ONG ne peuvent pas assez appuyer les initiatives touristiques locales.

Interrelations régionales

Les dépenses du tourisme ont des effets directs et indirects sur l'économie. **Des bénéfices directs sont réalisés par les dépenses des touristes** en biens et services dans le pays de destination. Elles se manifestent sous la forme de recettes commerciales, de revenus, d'emplois en nombre assez important (surtout dans l'hôtellerie, la restauration et les services) ou de recettes gouvernementales. La circulation des dépenses du tourisme dans le pays de destination produit aussi **des effets indirects par des transactions commerciales dans l'économie domestique.** Des effets induits peuvent aussi être générés car lorsque les niveaux de revenus augmentent grâce aux effets directs et indirects du change, une partie du revenu personnel supplémentaire est dépensée dans le pays : c'est **l'effet multiplicateur.**

Les effets sur l'emploi et les revenus dépendent de différents facteurs :

- existence de capital, d'initiatives d'entreprises et de savoir-faire ;
- disponibilité et qualification des travailleurs ;
- disponibilité, qualité et prix des biens et services locaux.

Toutefois, **les dépenses du tourisme peuvent aussi engendrer des pertes** lorsque les recettes du tourisme quittent le pays.

Conclusions tirées de la pratique

- Dans les zones périphériques et peu développées, il faut s'attendre à des effets directs limités et à de fortes pertes car beaucoup de produits doivent être importés.
- La promotion d'initiatives d'entreprises dans les communautés locales et l'accroissement d'un usage durable des ressources locales doivent rester au cœur des préoccupations.

L'évolution du marché

Les touristes candidats au tourisme alternatif ont en général une qualification académique supérieure à la moyenne, des revenus plus importants, une expérience des voyages à l'étranger et sont plutôt ouverts d'esprit. Ils viennent principalement des pays industrialisés.

À noter que les organisateurs de circuits culturels et naturels dans les pays en développement et les gîtes et pensions sont **des PME très spécialisées qui n'ont**

pas réellement accès à leurs besoins en financement.

Conclusions tirées de la pratique

- Il faut définir, lorsque l'on collabore avec le secteur privé comme avec les communautés locales, les domaines avec lesquels les objectifs du tourisme durable s'harmonisent avec les intérêts économiques des entreprises et ceux avec lesquels ils sont opposés.
- Le tourisme fondé sur un projet de développement possède un avantage économique certain bien qu'indirect grâce à l'impact de la communication des coopérations au développement. Les donateurs peuvent ainsi savoir à quoi est utilisé leur contribution et décider de plus soutenir certains projets.

AVANT DE SE LANCER : LES QUESTIONS ESSENTIELLES

Une évaluation préalable au développement du tourisme durable peut s'avérer utile. Elle porte sur les questions suivantes :

➤ Les objectifs et les intérêts des protagonistes :

1. Par quelles initiatives le tourisme devrait-il être promu ?
2. Quels sont les objectifs à atteindre et les déficits que le tourisme doit combler ?
3. Le tourisme est-il développé dans la zone du projet ou aux alentours ?

➤ La faisabilité du tourisme :

4. L'offre originale est-elle attractive ?
5. Les offres ou infrastructures dérivées sont-elles de bonne qualité ?
6. Est-il difficile d'accéder aux marchés des tourisms nature, culturel ou scientifique ?
7. Les conditions cadre fondamentales ou de politique économique nécessaires à la mise en place du tourisme sont-elles réunies ?
8. Les communautés locales sont-elles assez performantes pour s'investir dans le tourisme ?

9. L'industrie touristique locale a-t-elle suffisamment accès au savoir-faire et au capital ?

➤ Les conditions d'un développement du tourisme compatible avec l'environnement écologique et socioculturel :

10. Les écosystèmes de la région sont-ils très vulnérables ?

11. Les communautés locales sont-elles sensibles aux impacts socioculturels et économiques possibles du tourisme ?

12. Les comités institutionnels de pilotage sont-ils compétents et l'industrie touristique est-elle prête à coopérer ?

➤ Les conditions préalables à la réalisation de bénéfices :

13. Les régions de conservation répondent-elles aux conditions nécessaires de gain en revenus indépendants et couvrant les frais ?

14. Les conditions sont-elles réunies pour que le tourisme ait un fort impact sur les revenus ?

Répondre à ces questions est un procédé itératif qui peut parfois amener d'autres questions. Il importe d'agir prudemment car une réponse positive n'est pas forcément décisive. Seule une analyse rapide est proposée ici et il est toujours préférable de mener une étude de faisabilité approfondie, si possible avec des experts.

Cette approche du tourisme reste assez générale et il est bon de lui faire succéder différentes visions ou options de développement sous la forme de scénarios et d'en tester encore une fois la faisabilité. Les points faibles mis en lumière par les questions doivent être analysés plus en profondeur. De plus, les capacités des protagonistes, les coûts de promotion nécessaires et le rapport coûts/bénéfices doivent être évalués le plus précisément possible. Si le développement du tourisme paraît toujours réalisable, la planification concrète du projet peut alors commencer.

LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME PAS À PAS

La mise en place d'une étroite collaboration entre l'industrie touristique, la société civile et les gouvernements locaux et régionaux doit se faire progressivement.

Étape 1 : L'analyse de la situation

Dès que la décision de considérer le tourisme comme secteur d'intervention est prise, tous les protagonistes sans exception doivent se rassembler et définir ensemble leurs intérêts, leurs objectifs et leurs interrelations. Il est judicieux d'y joindre des experts du tourisme durable. Les idées, le potentiel et les impressions de chacun doivent être recensés et le potentiel d'attraction touristique de la région évalué. Des problèmes tels que le conseil juridique, le droit de propriété, la négociation avec les partenaires adaptés, la répartition des bénéfices doivent aussi être pris en compte. Définir l'acteur qui doit être spécialement aidé est aussi important. De plus, des conditions cadre et préalables sérieuses sont d'une importance vitale pour le bon déroulement du processus.

Étape 2 : La mise au point d'une stratégie de développement touristique

Il s'agit ensuite de discuter des approches de planification des stratégies touristiques. Celles-ci doivent éviter d'avoir des impacts négatifs tout en atteignant les objectifs d'une communauté. Les effets seront définis au préalable grâce à des indicateurs adaptés permettant un bon suivi-évaluation. Il faut définir quel(s) tourisme(s) et quels touristes sont visés en se posant les questions suivantes :

- Quels groupes devraient être attirés par les attractions touristiques ?
- Où habitent-ils (pays, régions d'origine) ?
- Quels sont leurs principaux intérêts, leurs attentes ?
- Combien sont-ils prêts à dépenser pour un voyage ?
- Que voudraient-ils faire ou vivre dans la zone ?
- La zone est-elle facile d'accès ?
- Quels facteurs influencent leur comportement pour les décider au départ (et vers où) puis une fois sur place ?

Il faut aussi savoir par où commencer : étude de marché, stratégie marketing, projet de tourisme concret, infrastructu-

res, représentation des intérêts des communautés locales, organisation de ces communautés, création d'institutions de contrôle, formation professionnelle et approfondie, enquêtes sur les systèmes de pilotage ?

Étape 3 : La définition des rôles et des responsabilités

C'est aux protagonistes de déterminer ce qu'ils peuvent faire par eux-mêmes et ce pour quoi ils doivent être assistés. **Le potentiel des sites respectifs doit être exploité le plus possible.** La promotion du tourisme ne peut pas être faite par un seul acteur, c'est pourquoi il faut **créer un réseau de partenaires compétents**. Pour que cette collaboration se passe dans de bonnes conditions, il importe de définir une **structure où les revenus mais aussi les risques sont partagés**.

Les protagonistes du tourisme sont les organisations de coopération multilatérale et bilatérale, les experts du tourisme, les touristes eux-mêmes, les secteurs public et privé ainsi que les ONG et les organismes de solidarité.

► **Le secteur privé** peut contribuer à la promotion du tourisme par son savoir-faire et son capital. Il peut coopérer en apportant une activité de conseil, en formant les populations locales et en établissant des partenariats avec le secteur public. Toutefois, on rencontre toujours quelques difficultés, notamment dans la compréhension des termes « écotourisme » et « développement durable » et dans la collaboration avec les autres acteurs.

► **Le secteur public** permet quant à lui d'établir des liens avec les autres secteurs et autres sources de capital. Ce secteur est en mesure de fournir des conseils d'experts, d'améliorer les conditions cadre, de piloter et de contrôler un projet. De même, les administrations des régions de conservation peuvent gérer les infrastructures. Pourtant on peut encore déplorer le manque d'expérience du secteur public dans les partenariats public-privé ou dans le commerce. « Écotourisme » et « développement durable » sont des notions encore peu claires et le secteur public peine parfois à faire appliquer les règlements en vigueur.

► **Les ONG et les organismes de solidarité** proposent un savoir-faire professionnel, une collaboration avec les habitants de la zone et l'accès à d'autres sources de financement. Ces organisations sont efficaces dans le développement du produit, le marketing, la planification et le suivi. Elles apportent aussi une sensibilité écologique et socioculturelle dans les zones en question. Elles ont la possibilité d'offrir des voyages spécialisés éducatifs ou « natures » et permettent l'augmentation des bénéfices ainsi que des partenariats solides, même si la transparence n'est pas leur qualité première.

Étape 4 : L'investissement communautaire

Le tourisme peut apporter à une zone à la fois des avantages et des problèmes. C'est pourquoi l'approche considérée comme idéale est celle où le plus possible de locaux participent à l'autodétermination du projet. De plus, les entreprises indépendantes locales ne peuvent satisfaire la demande que d'un segment de « moyenne gamme ». **Pour toucher les segments plus « haut de gamme », la collaboration avec des entreprises professionnelles est nécessaire.** Les partenariats sont un bon compromis entre ces deux modes de fonctionnement. Notons que ces différentes possibilités peuvent être combinées afin de toucher tous les segments du marché.

Étape 5 : La garantie de viabilité : des indicateurs de suivi-évaluation

Afin d'assurer la pérennité et la bonne qualité des produits touristiques, **un suivi continu ainsi que, le cas échéant, des interventions doivent être mis en place.** On peut regrouper les indicateurs de suivi-évaluation en cinq catégories, modulables selon le contexte :

► **La compatibilité environnementale** comprend les moyens de transports, le logement, les services, les activités touristiques, les infrastructures, le recyclage, le bruit ainsi que la consommation d'eau et d'énergie.

► **La compatibilité socioculturelle.** Il faut minimiser les impacts négatifs du tourisme afin d'éviter par exemple l'exacerbation des inégalités sociales, l'acculturation, une modification du système de valeurs, les migrations, une augmentation du crime et de la prostitution, la vente du patrimoine culturel ou une détérioration de la condition des femmes.

► **Les bénéfices pour les communautés locales.** Il s'agit ici de maximiser les effets bénéfiques du tourisme, tels que les revenus en devises, l'augmentation de l'emploi et des revenus ou des retombées économiques secondaires.

► **Les bénéfices pour la conservation de la nature.** Maximiser la disponibilité et l'utilisation des revenus du tourisme doit être le maître mot. Il faut porter une attention particulière à la redistribution des revenus et des subventions.

► **La prise de conscience de la conservation de la nature et des ressources.** Il faut sensibiliser le plus possible les communautés locales à la conservation de la nature, les entreprises touristiques au tourisme durable et les touristes aux objectifs de la coopération au développement.