Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale

Bureau international du Travail
Genève

Copyright © Organisation internationale du Travail 2011
Première édition 2011

Les publications du Bureau international du Travail jouissent de la protection du droit d'auteur en vertu du protocole no 2, annexe à la Convention universelle pour la protection du droit d'auteur. Toutefois, de courts passages pourront être reproduits sans autorisation, à la condition que leur source soit dûment mentionnée. Toute demande d'autorisation de reproduction ou de traduction devra être envoyée à l'adresse suivante: Publications du BIT (Droits et licences), Bureau international du Travail, CH-1211 Genève 22, Suisse, ou par courriel: pubdroit@ilo.org. Ces demandes seront toujours les bienvenues.

Bibliothèques, institutions et autres utilisateurs enregistrés auprès d'un organisme de gestion des droits de reproduction ne peuvent faire des copies qu'en accord avec les conditions et droits qui leur ont été octroyés. Visitez le site www.ifrro.org afin de trouver l'organisme responsable de la gestion des droits de reproduction dans votre pays.

BIT
Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale

ISBN 978-92-2-225703-4 (imprimé) - ISBN 978-92-2-225704-1 (pdf WEB)
Genève, 2011

Également disponible en anglais:
ISBN 978-92-2-125703-5 (imprimé) - ISBN 978-92-2-125704-2 (pdf WEB)
Genève, 2011

Espagnol:
ISBN 978-92-2-325703-3 (imprimé) - ISBN 978-92-2-325704-0 (pdf WEB)
Genève, 2011

Données de catalogage du BIT

Les désignations utilisées dans les publications du BIT, qui sont conformes à la pratique des Nations Unies, et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Bureau international du Travail aucune prise de position quant au statut juridique de tel ou tel pays, zone ou territoire, ou de ses autorités, ni quant au tracé de ses frontières.

Les articles, études et autres textes signés n'engagent que leurs auteurs et leur publication ne signifie pas que le Bureau international du Travail souscrit aux opinions qui y sont exprimées.

La mention ou la non-mention de telle ou telle entreprise ou de tel ou tel produit ou procédé commercial n'implique de la part du Bureau international du Travail aucune appréciation favorable ou défavorable.

Les publications et les produits électroniques du Bureau international du Travail peuvent être obtenus dans les principales librairies ou auprès des bureaux locaux du BIT. On peut aussi se les procurer directement, de même qu'un catalogue ou une liste des nouvelles publications, à l'adresse suivante: Publications du BIT, Bureau international du Travail, CH-1211 Genève 22, Suisse, ou par courriel: pubvente@ilo.org.

Visitez notre site Web: www.ilo.org/publns

Le design graphique et l'impression on été fait au Centre international de formation de l'OIT, Turin, Italie.

Préface

L'importance du tourisme pour la création d'emplois et la réduction de la pauvreté dans les zones rurales des pays en développement et des pays moins avancés (PMA) ne doit pas être sous-estimée. Le tourisme est de plus en plus reconnu comme une source majeure de croissance économique, en particulier dans les pays pauvres.

Sa chaîne de valeur et ses importantes connexions avec d'autres secteurs, tels que l'agriculture, la construction, les services publics et les transports, peuvent contribuer à la réduction de la pauvreté. En ce qui concerne la chaîne d'approvisionnement du secteur, un emploi dans l'industrie touristique de base génère indirectement 1,5 emploi supplémentaire dans l'économie connexe. En 2010, l'économie globale du secteur représentait plus de 235 millions d'emplois, équivalant à environ 8 pour cent du nombre global d'emplois (directs et indirects) dans le monde, soit un emploi sur 12,3. En 2010, on estimait que les voyages et le tourisme avaient généré environ 9,3 pour cent du PIB mondial, cependant que les investissements dans le tourisme représentaient, selon les estimations, 9,2 pour cent du total des investissements dans le monde.

La mission de l'OIT est de promouvoir le travail décent dans le contexte de la réduction de la pauvreté. L'Agenda du travail décent de l'OIT est directement lié à cet objectif, selon une approche intégrée qui repose sur quatre piliers : les droits au travail, l'emploi, la protection sociale et le dialogue social.

Ces outils sont consacrés aux modalités selon lesquelles le tourisme peut devenir un moteur de la réduction de la pauvreté. Ils esquissent la genèse des méthodes de réduction de la pauvreté et de l'engagement de l'OIT dans le contexte du travail décent et des Objectifs du Millénaire pour le développement adoptés par les États-Membres des Nations Unies. L'évolution récente du tourisme s'y trouve résumée. Elle présente une vision d'une industrie touristique inclusive et pro-pauvres.

Si les communautés locales/rurales et le petites entreprises constituent le groupe cible principal, ces outils sont destinés à un plus large éventail d'acteurs qui partagent les mêmes préoccupations et sont impliqués dans la réduction de la pauvreté par le tourisme. Dans ce cadre, ils ont pour finalité d'être utile :

- ✓ aux représentants des gouvernements nationaux ;
- ✓ aux représentants des autorités locales/rurales ;
- ✓ aux représentants d'organisations communautaires locales/rurales ;
- ✓ aux représentants d'organisations d'employeurs ;
- ✓ aux représentants syndicaux ;
- ✓ aux représentants d'institutions d'appui (comme les ONG) ; et
- ✓ aux représentants de l'industrie touristique locale/rurale.

Ces outils sont organisés autour de cinq chapitres modulaires :

1. L'industrie touristique et la réduction de la pauvreté – vue d'ensemble
2. Ressources humaines, travail décent et dialogue social
3. Promotion et marketing dans le tourisme
4. Le marché du tourisme
5. L'entreprise touristique

Ses chapitres peuvent être utilisés ensemble ou séparément, en tout ou en partie, en fonction des besoins de formation des participants et des formateurs. Certaines parties peuvent aussi être utilisées à d'autres fins (promotion, sensibilisation et information, et aussi comme sources de références).

Cette trousse à outils s'inscrit dans l'initiative plus large de l'OIT visant à promouvoir le travail décent dans l'industrie touristique et a pour but de contribuer à la réduction de la pauvreté par le tourisme et la promotion de l'emploi dans les zones rurales.

Elle a fait l'objet de discussions pendant un atelier d'experts tripartite international qui a eu lieu au Centre international de formation de l'OIT de Turin en août 2011. Nous remercions tous les représentants des gouvernements et des organisations de travailleurs et d'employeurs du Bangladesh, de la Gambie, du Laos, du Lesotho et du Népal pour leurs contributions constructives et leurs remarques précieuses. Les apports et les commentaires des points focaux de l'OIT en milieu rural et des unités de l'OIT en charge de l'emploi rural et du travail décent ont aussi aidé largement à élaborer le texte et à le mettre au point. La trousse à outils est également constituée de matériel et d'informations émanant de – et produits en coopération avec – la Fondation STEP de l'OMT, le CIF et le Conseil mondial du voyage et du tourisme. Nous exprimons enfin notre reconnaissance au programme Better Work, fruit d'un partenariat OIT/IFC, pour la contribution qu'il a apportée à nos ressources.

J'espère que cette trousse à outils stimulera et encouragera les stratégies et les politiques de réduction de la pauvreté par une offre de formations aux niveaux local, national et régional dans cette industrie clé.

Alette van Leur
Directrice, Département des activités sectorielles
BIT, Genève, novembre 2011

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : L'industrie touristique et la réduction de la pauvreté – vue d'ensemble		
	UNITÉS	**CONTENU**
1.	L'industrie touristique	● Définition ● Caractérisation du secteur et tendances de son développement ● Tourisme et pays pauvres/en développement ● Mondialisation et tourisme ● Mondialisation et économie informelle ● Diversification, changement et problèmes sectoriels actuels
2.	Tourisme, réduction de la pauvreté et développement	● Tourisme et Objectifs du Millénaire pour le développement ● Les relations multiples entre tourisme et pauvreté ● Stratégies et plans de réduction de la pauvreté ● Des approches du tourisme différentes (mais non incompatibles) visant à la réduction de la pauvreté
3.	Les effets du tourisme sur le développement local/rural	● Effets sur le développement économique local/rural ● Impact sur la société et la culture
4.	Problèmes de viabilité	● Développement durable ● Tourisme durable
5.	Acteurs et secteurs clés, inégalités majeures	● Les femmes ● Harcèlement sexuel, tourisme sexuel et VIH/SIDA ● Les travailleurs migrants ● Les enfants

CHAPITRE 2 : Ressources humaines, travail décent et dialogue social		
	UNITÉS	**CONTENU**
1.	Tourisme et emploi	● Structure générale ● Conditions de travail ● Sécurité et santé au travail (SST)
2.	Tourisme et travail décent	● Définition ● Travail décent, réduction de la pauvreté et OMD
3.	Ressources humaines	● Développement des ressources humaines (DRH) ● Formation professionnelle

4.	Cadres légaux	● Conventions et recommandations ● Conventions fondamentales ● Le Code mondial d'éthique de l'OMT
5.	Dialogue social	● Définition ● Importance stratégique ● Avantages du dialogue social

Chapitre 3 : Promotion et marketing dans le tourisme

UNITÉS		CONTENU
1.	Le marketing de destinations touristiques	● Définitions de base ● Les organisations de marketing de destinations (OMD) ● Créer une marque de destination touristique ● « Si une destination n'est pas florissante, comment le tourisme pro-pauvres peut-il prospérer ? »
2.	Le plan marketing touristique	● Définitions et composants ● Produit ■ Concept ■ Facteurs du produit ■ Catégories de produits touristiques (exemples) ■ Cycle de vie du produit ● Place (distribution) ■ Concepts et définitions clés ■ Types de canaux de distribution ■ Stratégies de distribution ● Prix ■ Définition et composants ■ Etablissement des prix ■ Gestion des prix ● Promotion ■ Définition et éléments clés ■ Principaux canaux de distribution et de promotion ■ Communication et publicité ● Personnes

Chapitre 4 : Le marché du tourisme	
UNITÉS	**CONTENU**
1. Le marché	● Concepts et définitions clés ● Les intervenants sur le marché du tourisme ● Avantage concurrentiel et compétitivité ● La coopération en tant que moyen d'accroître l'avantage concurrentiel
2. L'étude de marché	● Concepts et définitions clés ● Comment effectuer un exercice d'étude de marché
3. Identifier une niche de marché	● Principes directeurs généraux ● Plan de recherche et ressources ● Le profil des consommateurs potentiels ● Le tourisme dans la communauté/région ● Mes concurrents
Chapitre 5 : L'entreprise touristique	
UNITÉS	**CONTENU**
1. Le potentiel des entreprises locales, rurales et communautaires	● Secteur touristique et expérience du tourisme ● La chaîne de valeur du tourisme ● Connexions avec d'autres secteurs et impact plus large
2. La diversité du monde de l'entreprise	● Concept et principes ● Les types d'entreprises touristiques
3. Assurer la durabilité de votre entreprise touristique	● Lancer un pont entre l'entreprise touristique et la durabilité ● Le développement d'entreprises durables
4. Identification, classification et évaluation des centres d'attraction touristiques	● Les concepts de patrimoine et de ressources ● Le diagnostic du tourisme local/rural ● L'inventaire des centres d'attraction touristiques ■ Définition et préparation d'un inventaire des centres d'attraction ■ Que signifie le classement des centres d'attraction ? Comment l'établir
5. Le plan d'activité – concept, utilité et application	● Concepts et définitions clés ● A quoi sert un plan d'activité ? ● Les composants d'un plan d'activité

Chapitre 1

L'industrie touristique et la réduction de la pauvreté – vue d'ensemble

CHAPITRE 1
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET LA RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ – VUE D'ENSEMBLE

Objectifs d'apprentissage

Au terme de ce chapitre[1], les participants seront en mesure :

1. D'expliquer les définitions du tourisme et de décrire les principales caractéristiques du secteur touristique dans le contexte de la mondialisation et de la durabilité ;
2. D'analyser les actuels impacts et effets multidimensionnels positifs et négatifs du tourisme sur le développement local/rural, en tant que base de définition de stratégies et d'actions visant à renforcer ce qui est positif et à minimiser ce qui est négatif ;
3. D'identifier les concepts et les approches permettant de renforcer la contribution potentielle du tourisme à la réduction de la pauvreté, avec une attention particulière pour les acteurs clés et pour les inégalités majeures.

Public cible

P = Pertinent
PP = Partiellement pertinent
NP = Non pertinent

Groupes cibles	Chapitre 1
Représentants des gouvernements nationaux	P
Représentants des autorités locales/rurales	P
Représentants d'organisations communautaires locales/rurales	P
Propriétaires de petites entreprises et coopératives touristiques	P
Représentants syndicaux	P
Représentants d'organisations d'employeurs	P
Représentants d'organisations d'appui	P
Représentants de l'industrie touristique locale/rurale	P

[1] Sauf indication contraire, ce chapitre est basé sur une série de documents et de publications du Bureau international du Travail.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : L'industrie touristique et la réduction de la pauvreté – vue d'ensemble

UNITÉS	CONTENU
1. L'industrie touristique	• Définition • Caractérisation du secteur et tendances de son développement • Tourisme et pays pauvres/en développement • Mondialisation et tourisme • Mondialisation et économie informelle • Diversification, changement et problèmes sectoriels actuels
2. Tourisme, réduction de la pauvreté et développement	• Tourisme et Objectifs du Millénaire pour le développement • Les relations multiples entre tourisme et pauvreté • Stratégies et plans de réduction de la pauvreté • Des approches du tourisme différentes (mais non incompatibles) visant à la réduction de la pauvreté
3. Les effets du tourisme sur le développement local/rural	• Effets sur le développement économique local/rural • Impact sur la société et la culture
4. Problèmes de viabilité	• Développement durable • Tourisme durable
5. Acteurs et secteurs clés, inégalités majeures	• Les femmes • Harcèlement sexuel, tourisme sexuel et VIH/SIDA • Les travailleurs migrants • Les enfants

Unité 1 : L'industrie touristique

1 Définition[2]

Le **tourisme** est défini comme l'ensemble des activités de personnes qui voyagent vers et séjournent en des lieux extérieurs à leur environnement habituel pendant un maximum d'une année consécutive pour leurs loisirs, pour leurs affaires ou à d'autres fins. La définition que le BIT donne du secteur de l'hôtellerie, de la restauration, et du tourisme (HRT) diffère de la définition du secteur touristique utilisée par la plupart des organisations. La définition du secteur HRT inclut non seulement les services fournis aux voyageurs, mais aussi ceux dont bénéficient les résidents. Pour l'OIT, ce secteur comprend[3] :

- ✓ les hôtels, pensions, motels, camps touristiques et centres de vacances ;
- ✓ les restaurants, bars, cafétérias, snack-bars, pubs, night-clubs et autres établissements semblables ;
- ✓ les institutions qui servent des repas et des rafraîchissements dans les hôpitaux, les cantines d'usines et de bureaux et les écoles, et sur les avions et les bateaux ;
- ✓ les agences de voyages, les guides accompagnateurs et les bureaux d'information touristique ;
- ✓ les centres de conférences et d'expositions.

2 Caractérisation du secteur et tendances de son développement

Partout dans le monde, le tourisme est l'un des secteurs économiques qui se développent le plus rapidement. C'est une activité à forte intensité de main-d'œuvre et une source importante de développement et d'emploi, notamment pour les personnes ayant un accès limité au marché du travail, comme les femmes, les jeunes, les travailleurs migrants et les populations rurales. Il peut contribuer notablement au développement social et économique et à la réduction de la pauvreté.

En dépit de reculs occasionnels, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté en moyenne annuelle de 4,3 pour cent entre 1995 et 2010. En 1950, l'industrie des voyages n'enregistrait que 25 millions d'arrivées de touristes internationaux ; les chiffres des arrivées sont passés à 277 millions en 1980, 675 millions en 2000, 922 millions en 2008 et 940 millions en 2010, et l'on attend une accélération de cette croissance au cours de la prochaine décennie.

[2] Voir aussi la classification internationale du standard industriel de toutes les actions économiques : http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27 (consulté le 29 septembre 2011).

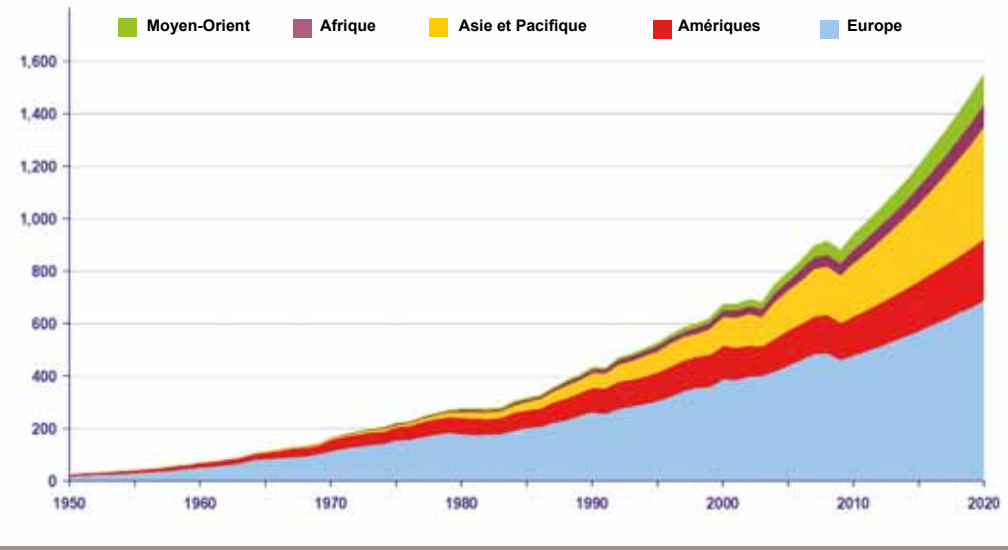
[3] La définition remonte à 1980, quand le Conseil d'administration de l'OIT a créé le Comité industriel de l'OIT pour le secteur HRT. Voir aussi le Programme des activités sectorielles du BIT : La mise en valeur des ressources humaines, l'emploi et la mondialisation dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme, Rapport soumis aux fins de discussion à la Réunion tripartite sur la mise en valeur des ressources humaines, l'emploi et la mondialisation dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. Bureau international du Travail, Genève, 2-6 avril 2001, p.5.

QUI EST UN TOURISTE ?

- Un **touriste national** est un résident d'un pays qui visite son propre pays.
- Un **touriste international** est un visiteur qui demeure dans un pays autre que le sien pendant au moins une nuit.
- Un **excursionniste** est une personne qui ne passe pas la nuit à l'endroit qu'elle visite.
- Un **résident d'un pays** est une personne qui (i) y a vécu la plus grande partie de l'année passée, ou (ii) y a vécu pendant une période plus courte et a l'intention d'y retourner dans les 12 mois à venir pour y vivre.

Le point clé est qu'en termes statistiques, un touriste diffère de ce que beaucoup de gens perçoivent comme tel au niveau local, à savoir une personne « qui est en vacances » ! Les touristes d'affaires et les personnes qui franchissent une frontière pour faire du shopping ou des affaires sont également pris en compte. Les statistiques locales doivent donc être considérées avec prudence. De plus, la plupart des statistiques n'incluent pas les touristes nationaux, car ils sont difficiles à évaluer – bien qu'ils puissent avoir de l'importance pour les initiatives locales visant à favoriser le tourisme. En termes d'arrivées, on estime que le tourisme national est jusqu'à dix fois plus important que le marché du tourisme international.

Arrivées de touristes internationaux, 1950-2020



Source : OMT: Le tourisme, vision 2020.

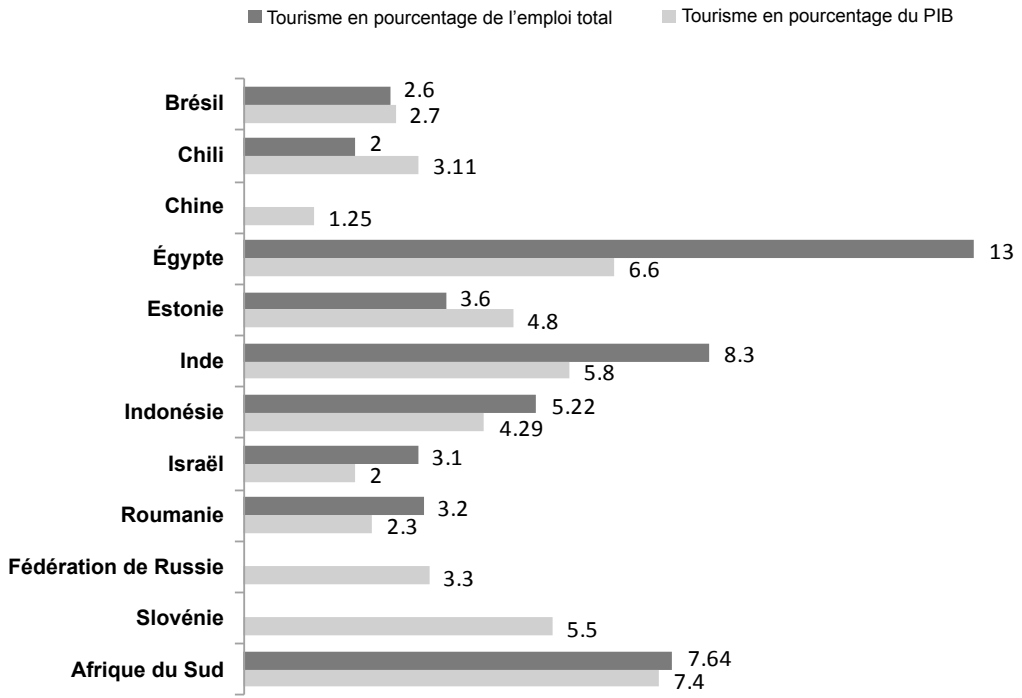
Au cours de la dernière décennie, les arrivées de touristes internationaux ont différé selon les régions du monde. Dans les régions émergentes, elles n'ont pas cessé de s'amplifier, passant de 31 pour cent en 1990 à 47 pour cent en 2010.

FAITS ET CHIFFRES

En dépit de changements structurels dus aux technologies nouvelles, ce secteur demeure une source majeure d'emplois, en particulier dans les pays en développement, où il a connu une croissance rapide au cours des dernières décennies.

- En 2010, on estimait que les voyages et le tourisme avaient généré environ 9,3 pour cent du PIB mondial. Les investissements dans le tourisme étaient estimés à 9,2 pour cent du total des investissements mondiaux.
- Les exportations induites par le tourisme représentent 30 pour cent des exportations mondiales de services commerciaux (6 pour cent du total des exportations de biens et de services).
- Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté annuellement de 4,3 pour cent entre 1995 et 2008. En 1950, l'industrie du voyage n'enregistrait que 25 millions d'arrivées de touristes internationaux ; ces arrivées étaient passées à 277 millions en 1980, 675 millions en 2000, 922 millions en 2008 et 940 millions en 2010.
- En ce qui concerne la chaîne de l'offre, un emploi dans l'industrie touristique de base génère indirectement 1,5 emploi additionnel dans l'économie connexe. En 2010, l'ensemble mondial de l'économie de ce secteur représentait plus de 235 million d'emplois, équivalant à environ 8 pour cent du nombre total d'emplois (directs et indirects), soit un emploi sur 12,3.
- Les femmes sont fortement représentées : elles constituent entre 60 et 70 pour cent de la main-d'œuvre.
- L'emploi des jeunes est important dans ce secteur. La moitié de la main-d'œuvre du tourisme a moins de 25 ans.
- Les arrivées de touristes dans les PMA (1998-2008) ont triplé, avec un taux de croissance annuel moyen de 13 pour cent, et des recettes touristiques en augmentation de 1 à 5,3 milliards de dollars des États-Unis.
- Sur 48 PMA, 29 ont choisi le tourisme comme un secteur important pour la croissance et le développement ; et le tourisme international figure parmi leurs trois premiers pourvoyeurs de devises étrangères.
- Le tourisme est la première source de recettes à l'exportation de services dans les PMA : il représente 33 pour cent des exportations des PMA et 65 pour cent de celles des PMA insulaires.

Tourisme dans les pays non membres de l'OCDE, marchés émergents, 2009



Source : BIT : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, 23-24 novembre 2010, p.44.

EXERCICE

Par pays (individuellement ou en groupes), recueillez et analysez des données et des informations disponibles sur le tourisme.

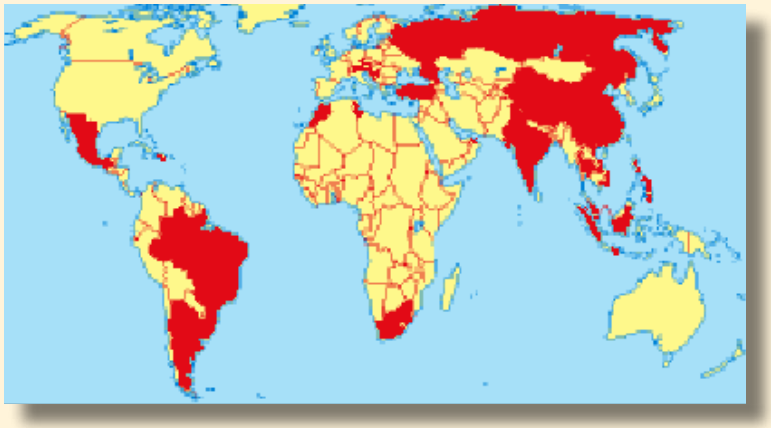
Questions qui orienteront votre analyse

- Quelle est l'importance du tourisme dans l'économie?
- Quelles sont la typologie générale et les caractéristiques des touristes ?
- Comment pouvez-vous caractériser l'emploi dans le secteur (ex. : conditions de travail, emploi des femmes et des jeunes ?)
- Quelles sont vos principales conclusions concernant le secteur du tourisme dans votre pays ou votre région ?

3. Tourisme et pays pauvres/en développement

Le tourisme devient de plus en plus une source majeure, sinon la principale, de croissance, d'emploi, de revenus et de recettes pour beaucoup de pays en développement à travers le monde. Actuellement, le secteur est classé en première ou deuxième position dans les recettes d'exportation de 20 des 48 pays les moins avancés (PMA), et il fait preuve d'une croissance régulière dans au moins 10 autres. Le tourisme est devenu en lui-même un des principaux moteurs du progrès socio-économique pour un grand nombre de pays et une priorité du développement pour une majorité de PMA.

Pays en développement comptant un nombre d'arrivées élevé[4]



La plupart des nouveaux emplois créés dans les pays en développement sont imputables à l'industrie touristique. Le tourisme est le premier exportateur de services d'un grand nombre de pays en développement et possède un potentiel considérable d'apport d'un avantage concurrentiel aux pays les plus pauvres et les moins développés.

Dans les pays qui sont le plus dépendants du tourisme (en particulier les petits pays insulaires), le tourisme peut représenter de 30 à 90 pour cent du PIB et de 50 à 90 pour cent des exportations, et il peut employer de 20 à 50 pour cent de la population.

[4] *Pro-Poor tourism info-sheets :* Sheet n° 5, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/5%20info%20sheet.pdf (consulté le 29 septembre 2011).

Les risques d'une dépendance extrême du tourisme

Le tourisme peut être affecté négativement par différents types de crise, dont les crises politiques et les catastrophes naturelles. Dans ces situations de crise, les arrivées de touristes baissent, ce qui occasionne une perte de revenus pour ceux qui ont investi dans des activités liées au tourisme. Il en a été ainsi, par exemple, en Égypte, en Tunisie, à Bali et en Thaïlande. Bien que ces expériences aient également démontré que le tourisme est généralement capable de surmonter très rapidement ces crises, une extrême dépendance du tourisme n'est pas saine, et il est recommandé de prêter également attention à d'autres secteurs dans l'intérêt d'un développement économique mieux équilibré, plus durable et moins risqué, et de la mise en œuvre d'une stratégie de réduction de la pauvreté.
Des mesures gouvernementales complémentaires visant à aider les investisseurs dans le tourisme dans les situations de crise, comme la mise en œuvre du Fonds de gestion des crises au Sri Lanka, permettent de créer des situations de transition gérables jusqu'à ce que la crise soit surmontée.

(http://www.sltda.gov.lk/trade_support_schemes)

EXERCICE

Pouvez-vous imaginer/décrire les impacts réels ou potentiels sur le tourisme d'une crise affectant ce secteur dans votre pays ?
Pouvez-vous recommander des mesures préventives que pourraient prendre différents acteurs (gouvernements, investisseurs, communautés) pour minimiser les impacts négatifs potentiels ?

4. Mondialisation et tourisme

Les transferts de propriété et les changements de structure du capital, les acquisitions, les fusions et les rachats, combinés avec le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), sont les moteurs les plus importants de la mondialisation dans le secteur touristique. Des consommateurs plus et mieux informés sont mieux orientés vers un meilleur rapport coût-avantages. On ne peut pas transférer les services touristiques d'un lieu à un autre pour réduire les coûts, mais la tendance générale à l'abaissement du coût des services touristiques au plus bas niveau possible peut conduire à une réduction drastique de tous les coûts, y compris ceux du travail, ce qui aboutit à une baisse des revenus, à un accroissement de l'insécurité et à la dégradation des conditions de travail.

La mondialisation a un impact différent dans les pays développés et en développement. Les données actuellement disponibles concernant les recettes et les arrivées liées au tourisme indiquent que l'essentiel des avantages acquis dans ce secteur bénéficie aux pays développés. Pour certains pays en développement, la mondialisation a conduit à la privatisation et à la déréglementation, avec les changements qui en découlent dans la structure de l'emploi. Toutefois, dans d'autres pays en développement, elle a introduit des flux d'investissement accrus, des entreprises multinationales et des technologies nouvelles, et elle a augmenté l'emploi et en a créé. Pour assurer la plus large répartition possible des avantages de la mondialisation sectorielle, une coopération entre les pays développés et en développement est nécessaire, et il convient de porter toute l'attention requise aux problèmes liés à la culture, à la tradition et à l'environnement.

Les pays en développement devraient bénéficier d'une aide dans des domaines tels que le **marketing sur Internet**, les **stratégies de développement des ressources humaines**, l'**échange d'expériences**, et le **financement nécessaire** pour rendre l'économie touristique nationale compétitive et durable. Il est nécessaire qu'il existe un **cadre légal équilibrant les besoins d'expansion et de prospérité des entreprises et les droits des travailleurs. Le respect de principes éthiques et une plus grande sensibilisation au monde du tourisme dans l'éducation** peuvent largement contribuer à remédier aux conséquences potentiellement négatives de la mondialisation : ils devraient être suivis et mis en œuvre avec la participation de tous les intervenants et inclure l'égalité d'accès aux TIC entre les femmes et les hommes.

La *Déclaration de l'OIT sur la justice sociale pour une mondialisation équitable* (2008) vise à formuler une réponse efficace aux défis grandissants de la mondialisation. La liberté syndicale, le droit à la négociation collective et l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession constituent les principes clés de cette déclaration.[5]

[5] Voir : http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_099766.pdf.

Le terme de **mondialisation** fait référence à l'unification croissante de l'ordre économique mondial par la réduction d'obstacles aux échanges internationaux tels que les droits de douane, les frais d'exportation et les quotas d'importation. Le but est d'accroître la richesse matérielle et l'abondance de biens et services grâce à une division internationale du travail, l'efficacité étant catalysée par les relations internationales, la spécialisation et la concurrence. Ce terme décrit le processus selon lequel les économies, les sociétés et les cultures régionales se sont retrouvées intégrées par la communication, les transports et les échanges. Il est très étroitement associé à la mondialisation économique : l'intégration des économies nationales dans l'économie internationale par le commerce, l'investissement direct à l'étranger, les flux de capitaux, la migration, l'extension de la technologie et la présence militaire. Toutefois, il est généralement reconnu que la mondialisation est mue par une combinaison de facteurs économiques, technologiques, socioculturels, politiques et biologiques. Le terme peut aussi faire référence à la circulation transnationale des idées et des langues.

5 Mondialisation et économie informelle[6]

Au cours des dernières décennies, l'emploi dans l'économie informelle a connu une expansion rapide dans toutes les régions du monde en développement, et différentes formes d'emplois atypiques ont fait leur apparition. Parmi ceux-ci figurent aussi bien les vendeurs de rue de Bogota que les cireurs de chaussures et les tireurs de rickshaw de Calcutta, les éboueurs du Caire, les confectionneurs de vêtements à domicile de Manille et les travailleurs de l'électronique à domicile de Kuala Lumpur. Dans plusieurs pays, le développement du tourisme est largement basé sur le secteur informel.

Il existe un lien entre le travail dans l'économie informelle et la pauvreté, et la croissance d'une économie fortement basée sur une industrie informelle n'a pas d'effets positifs à long terme sur la génération d'emplois productifs. Les revenus moyens sont plus faibles dans l'économie informelle, et la pauvreté prévaut donc davantage chez les personnes qui travaillent dans ce secteur. De plus, le secteur informel est souvent lié à de mauvaises conditions de travail ; à la faiblesse de la protection sociale, y compris en matière de santé et de régimes de retraite ; et à l'impossibilité d'accéder à la formation professionnelle, au développement des compétences et à l'éducation, à la négociation collective et au dialogue social.

La mondialisation de l'économie tend à renforcer les liens entre pauvreté, informalité et discrimination de genre. La concurrence mondiale tend à encourager les entreprises formelles à faire passer les travailleurs du statut de salarié du secteur formel à des modalités d'emploi informel et à encourager les unités informelles à faire passer les travailleurs de contrats semi-permanents à des arrangements de travail à la pièce ou de travail précaire. Souvent, elle incite aussi à passer du travail indépendant dans la sécurité à des formes de travail indépendant plus précaires dès lors que les producteurs et les négociants perdent leurs niches du marché. Avec ces changements, et alors que les hommes sont de plus en plus nombreux à entrer dans l'économie informelle, les femmes qui travaillent dans ce secteur tendent à être repoussées vers les emplois les plus mal rémunérés, comme ceux du petit commerce ou du travail à domicile.

A ce jour, peu de décideurs politiques ont explicitement abordé les possibilités et les contraintes qui se présentent aux producteurs/travailleurs du secteur informel dans un contexte d'intégration et de concurrence mondiales. Cela est dû en grande partie au fait que les intéressés demeurent sous-dénombrés dans les statistiques officielles et sont victimes d'incompréhension.

[6] D'après Carr, M. et Alter Chen, M. : Globalization and the informal economy : how global trade and investment impact on the working poor (WIEGO, 2001) http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf.

Problèmes de genre dans le secteur informel : étude de cas sur les Philippines

L'attention a été attirée sur le fait que la prostitution a augmenté dans un grand nombre de pays en développement, souvent sous des formes nouvelles, en particulier dans certains pays de l'Asie du Sud-Est qui présentent une augmentation phénoménale du nombre de jeunes femmes prostituées.
Aux Philippines, les femmes migrantes représentent une majorité de celles qui sont employées dans l'« industrie du tourisme ». Les expériences des femmes migrantes employées dans des bars révèlent des conditions et des structures de travail qui, loin d'améliorer leur situation financière, les engagent dans un cycle de dépendance dont il est difficile de s'échapper. Travailler dans ces lieux n'était pas leur intention quand elles sont arrivées comme migrantes : elles ont pris cette décision quand les options se sont raréfiées et que les responsabilités se sont accrues, qu'il s'agisse de la venue d'enfants ou d'autres responsabilités familiales.
Les conditions dans lesquelles les femmes sont employées ne remplissent pas les critères d'emploi dans le secteur formel en matière de salaires/traitements, de prestations de sécurité sociale, de retraites, etc. Ce qu'elles font peut être considéré comme un travail occasionnel, la plupart des femmes étant rémunérées à la commission.
Les relations des femmes avec leurs employeurs sont complexes et basées sur l'exploitation, qui permet à ces derniers de s'enrichir à leurs dépens. Le cycle de dépendance se développe, souvent en raison de l'endettement dans un premier temps, mais aussi des relations interpersonnelles complexes et des normes culturelles.

(http://www.trocaire.org/resources/tdr-article/gender-issues-informal-sector-philippine-case-study)

6. Diversification, changement et problèmes sectoriels actuels

Tous les secteurs du tourisme contemporain sont dynamiques et sujets à des changements et à une évolution constants. On peut en trouver des exemples dans le développement de la restauration rapide, la création des premiers hôtels de chaîne standardisés et la progression du modèle économique du low-cost dans l'hébergement ou le transport aérien, pour n'en citer que quelques-uns. En cela, cette industrie n'est pas différente d'autres secteurs de l'économie de consommation. Les changements sont devenus particulièrement marqués au cours de la dernière décennie en ce qui concerne l'éventail de produits et de services proposés dans les hôtels et restaurants, évolution qui, à son tour, a eu des implications importantes pour les pratiques et les relations sur les lieux de travail. Parmi les changements clés intervenus dans ce contexte, il faut mentionner :

- ✓ L'intérêt accru porté à la **compétitivité financière et opérationnelle** ;
- ✓ Les défis que représente la **conformité avec les normes nationales et internationales** en matière d'opérations, de service, d'emploi et d'éthique ; et
- ✓ La persistance de **l'importance des PME** dans ce secteur et dans tous les pays.

Tourisme d'adventure

EXERCICE

Réfléchissez en groupes aux questions ci-dessous (organisez les groupes en fonction du public).

1. A quels changements majeurs a-t-on assisté dans votre pays (ou région ou communauté) au cours des dernières années à la suite de la mondialisation ?
2. Quels sont les changements les plus importants concernant l'industrie touristique qui aient eu lieu dans votre pays (ou région ou communauté) au cours de la dernière décennie ?
3. Quelles conséquences ces changements ont-ils eues sur la vie et le bien-être des femmes et des hommes ?

Organisez vos réponses dans le tableau ci-dessous et partagez vos résultats :

Changements	Chang. positifs	Chang. négatifs	Effets sur la vie et le bien-être des femmes	Effets sur la vie et le bien-être des hommes
Changements liés à la mondialisation				
Changements dans l'industrie touristique				

- ↳ Pouvez-vous identifier des caractéristiques communes ?
- ↳ Quels sont les facteurs qui ont joué un rôle important dans le renforcement des effets positifs sur la vie et le bien-être des gens ?
- ↳ Quelles ont été les causes principales des effets négatifs sur la vie et le bien-être des gens ?

Unité 2 : Tourisme, réduction de la pauvreté et développement

1. Tourisme et Objectifs du Millénaire pour le développement

Le rôle important joué par ce secteur pour réduire la pauvreté et faciliter le développement dans les économies moins développées et émergentes a été reconnu. L'importance croissante du tourisme pour les pays en développement est étroitement liée au rôle de l'emploi dans la promotion des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), et notamment la réduction de l'extrême pauvreté (Objectif 1), l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (Objectif 3) et la préservation de l'environnement (Objectif 7).

Il importe toutefois de reconnaître que même si le tourisme crée des emplois et contribue de manière sensible à la croissance économique, il ne représente pas automatiquement une formule de réduction de la pauvreté. D'un autre côté, la question stratégiquement importante concernant la réalisation des Objectifs du développement est de savoir comment passer du tourisme de niche au tourisme classique. Les pays en développement devraient mettre l'accent sur ce secteur dans leurs documents nationaux de stratégie de réduction de la pauvreté (DSRP), et les institutions de financement doivent reconnaître l'impact du tourisme dans leurs stratégies d'appui, ce qui suppose l'implication de toutes les parties prenantes dans le cadre d'un dialogue social.

Il existe **trois types d'impact que le tourisme peut exercer sur les pauvres**[7] :

1. Assurer un revenu ;
2. Développer l'économie locale/rurale et les moyens d'existence de la population ; et
3. Les impacts exercés sur l'environnement naturel et culturel dans lequel elle vit.

[7] Spenceley, A., Caroline Ashley, C. et de Kock, M. : Tourism-led poverty reduction programme : Core training module (Genève, Centre du commerce international, 2009), p. 20.

LES OBJECTIFS DU MILLÉNAIRE POUR LE DÉVELOPPEMENT (OMD) ADOPTÉS PAR LES NATIONS UNIES

Lors du Sommet du Millénaire, en septembre 2000, le plus grand rassemblement de dirigeants mondiaux de toute l'histoire a adopté la Déclaration du Millénaire des Nations Unies, qui engage ces nations dans un nouveau partenariat mondial visant à réduire l'extrême pauvreté et fixe une série de cibles assorties de délais, à l'échéance de 2015, appelées les Objectifs du Millénaire pour le développement.

Objectif 1 : réduire l'extrême pauvreté et la faim
Objectif 2 : assurer l'éducation primaire pour tous
Objectif 3 : promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes
Objectif 4 : réduire la mortalité infantile
Objectif 5 : améliorer la santé maternelle
Objectif 6 : combattre le VIH/SIDA, le paludisme et d'autres maladies
Objectif 7 : préserver l'environnement
Objectif 8 : mettre en place un partenariat mondial pour le développement

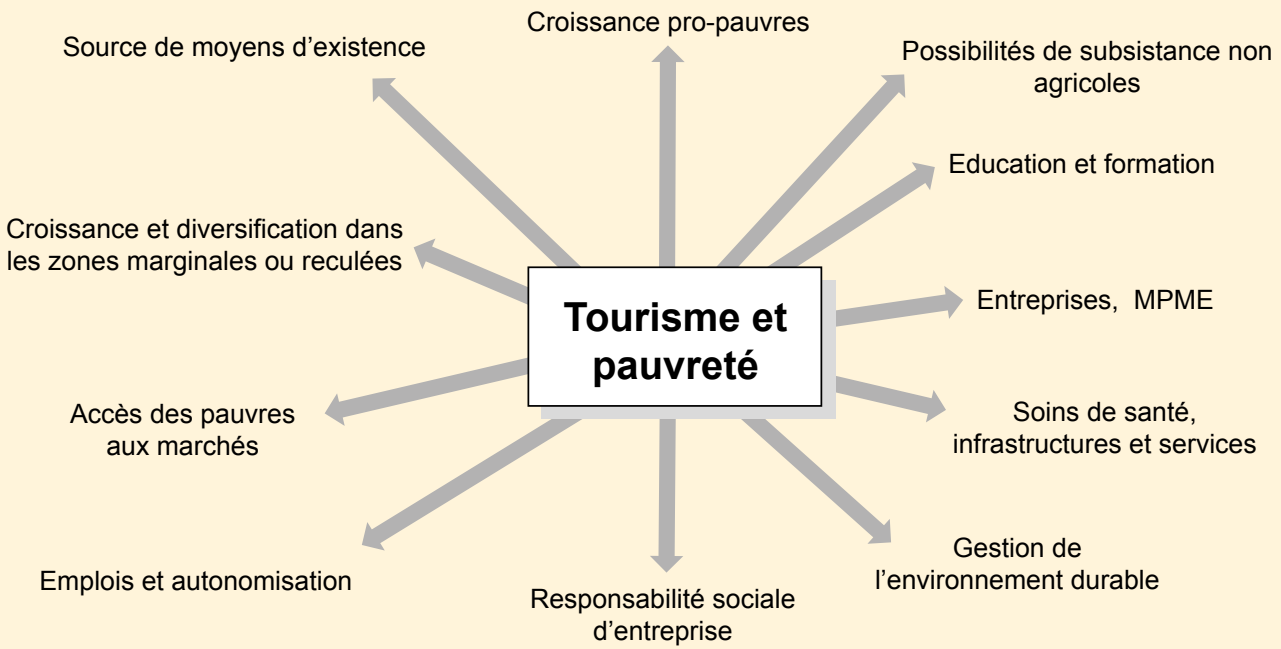
En 2007, le Secrétaire général des Nations Unies a lancé une initiative bisannuelle consacrée à des actions visant à « promouvoir le plein emploi et le travail décent pour tous ». En 2008, un **nouvel objectif pour l'emploi** et **quatre nouveaux indicateurs de l'emploi** ont été inclus dans les OMD1 :

Assurer le plein emploi et la possibilité pour chacun, y compris les femmes et les jeunes, de trouver un travail décent et productif.

- Taux de croissance de la productivité du travail (taux du PIB par personne occupée)
- Ratio emploi-population
- Proportion de la population occupée vivant sous le seuil de pauvreté
- Proportion de travailleurs indépendants et de travailleurs familiaux dans la population occupée (taux d'emplois vulnérables)

2. Les relations multiples entre tourisme et pauvreté

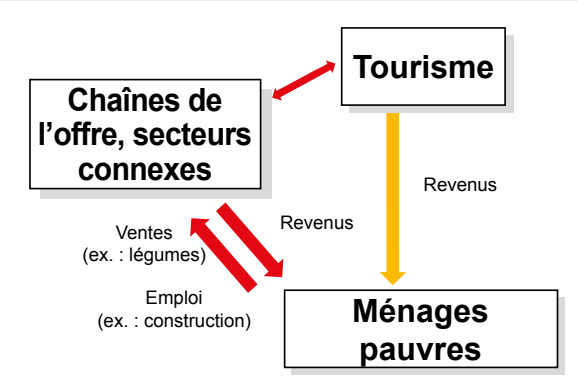
Les relations existant entre tourisme et pauvreté sont multiples et dynamiques. A l'intérieur de ce cadre, la relation entre le secteur touristique et les secteurs connexes est une condition préalable de la réduction de la pauvreté. Le graphique ci-dessous présente une proposition d'analyse des principaux facteurs qui déterminent la relation entre tourisme et pauvreté[8] :



A votre tour : pouvez-vous identifier d'autres aspects et relations qui ne figurent pas sur le graphique ? Utilisez l'exercice de groupe précédent pour contextualiser la carte « tourisme et pauvreté » de votre pays (ou région ou communauté).

[8] *Pro-Poor tourism info-sheets :* Sheet n° 3, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf (consulté le 29 septembre 2011)

LA PARTICIPATION DIRECTE ET INDIRECTE DES PAUVRES AU TOURISME



D'après Spenceley, A., Ashley, C. et de Kock, M. : *Tourism-led poverty reduction programme : Core training module* (Genève, Centre du commerce international, 2009), p. 35.

Il y a **participation directe** au tourisme quand des pauvres fournissent des biens et des services à des touristes. Ils peuvent travailler dans un hôtel ou un restaurant, vendre de l'artisanat dans la rue, promener les touristes en rickshaw ou en bateau, ou encore les héberger dans leur village.

La participation est indirecte quand des pauvres travaillent dans les secteurs qui fournissent le tourisme. Ils peuvent cultiver et vendre des légumes qui seront servis dans des hôtels touristiques, ou travailler pour les secteurs de la construction ou des textiles d'ameublement destinés à l'hôtellerie.

3. Stratégies et plans de réduction de la pauvreté

Les politiques, les réglementations et les stratégies clairement conçues sont la base du développement d'un tourisme durable, d'une réduction de la pauvreté à grande échelle, de la protection des ressources et des modes de vie naturels, et de la promotion du développement économique. De plus, elles aident au maintien de la cohésion sociale et de l'identité des communautés locales/rurales. Les pouvoirs publics jouent un rôle majeur dans l'établissement de stratégies, programmes et politiques de développement, ainsi que de prescriptions légales relatives à la santé, la sécurité et l'hygiène, aux conditions de travail, aux infrastructures, à l'éducation et à la formation. Ces cadres décisionnels constituent la base sur laquelle il est possible :

- D'**évaluer et de suivre l'impact environnemental** des événements importants dans le secteur du tourisme ;
- D'encourager les chaînes d'approvisionnement de cette industrie à recourir à des **sources locales** et à réduire leur dépendance vis-à-vis des produits importés ;
- De **promouvoir l'appropriation locale** en facilitant l'accès au financement grâce aux dispositifs de crédit et de prêt pour les pauvres, et en garantissant un rendement économique équitable des ressources gérées par les communautés, l'accès des jeunes et des femmes devant faire l'objet d'une attention particulière ;
- D'**appuyer l'emploi local/rural formel** grâce à l'élaboration de programmes de communication sur l'emploi qui aideront à éduquer et à informer les populations locales/rurales sur les perspectives d'emploi dans l'industrie touristique et les secteurs connexes, ainsi que sur les conséquences et les risques de l'informalité ;
- De **renforcer la collaboration et la communication** entre l'industrie touristique et les communautés locales/rurales pour faciliter l'apport de nourriture, de biens, de services ou d'infrastructures par les communautés et les aider à mieux comprendre les besoins de cette industrie ; et
- De **remédier aux déficiences actuelles du travail**, notamment en ce qui concerne les mauvaises conditions de travail sur les lieux d'activité et l'élimination du travail des enfants.

Le passage du tourisme à base communautaire à la réduction de la pauvreté basée sur le tourisme

Dans une étude portant sur 218 entreprises touristiques à base communautaire (ETBC) fonctionnant dans 12 pays du sud de l'Afrique, Spenceley (2008) a identifié de sérieuses contraintes limitant les capacités des entreprises. Les limitations signalées par les ETBC affectent l'accessibilité (dans 91 pour cent des entreprises), l'accès au marché (72 pour cent), la publicité (70 pour cent) et les communications (57 pour cent) - et cela en dépit du fait que plus de la moitié des ETBC reçoivent une forme d'appui extérieur de la part d'un tiers. A ces facteurs viennent s'ajouter des difficultés d'accès pour les femmes.

Toujours en Afrique australe, Dixey (2008) a constaté qu'en Zambie, seules 9 des 25 ETBC soumises à évaluation avaient suffisamment d'informations sur leurs revenus pour comparer les niveaux d'investissement des donateurs, les nombres de visiteurs, les recettes brutes et les revenus nets. Les déterminants clés de la réussite étaient les liens avec les sociétés touristiques, la proximité des grands itinéraires touristiques, les avantages concurrentiels, la gestion financière, le traitement des visiteurs et la motivation communautaire.

En recherchant les raisons pour lesquelles ces problèmes se présentent, Häusler (2008) a constaté que dans leurs propositions de financement des ETBC en Amérique du Sud et en Asie, les agences de bailleurs de fonds ont fréquemment pris en considération dans leurs critères la participation, l'égalité des genres, l'autonomisation et le développement des capacités. Toutefois, ces propositions n'ont pas été tenues de prendre en compte les plans d'activité, l'administration, les stratégies de marketing, l'élaboration des produits, les groupes cibles, la coopération avec le secteur privé ou les canaux de communication.

4. Des approches du tourisme différentes (mais non incompatibles) visant à la réduction de la pauvreté[9]

- **Le tourisme inclusif** favorise les liens et l'interaction entre les différents acteurs de l'industrie touristique, les partenariats avec les acteurs privés, la stimulation de l'économie locale, l'intégration des femmes et l'implication des communautés locales pour une meilleure compréhension de leurs besoins et de leurs aspirations.
- **Le tourisme durable** est engagé dans le renforcement de la prospérité locale par l'optimisation de la contribution du tourisme à la prospérité économique de la destination. Il devrait générer des revenus et des emplois décents pour les travailleurs sans affecter l'environnement et la culture de la destination des touristes et assurer la viabilité et la compétitivité des destinations et des entreprises pour leur permettre de continuer à prospérer et produire des bénéfices à long terme.
- **Le tourisme responsable** minimise les impacts économiques, environnementaux et sociaux négatifs ; génère des avantages économiques plus importants pour les populations locales et renforce le bien-être des communautés d'accueil, améliore les conditions de travail et l'accès à ce secteur ; implique les populations locales dans les décisions qui affectent leur vie ; apporte des contributions positives à la préservation de l'héritage naturel et culturel, et au maintien de la diversité dans le monde ; procure des expériences plus agréables aux touristes grâce à des connexions plus efficaces avec les populations locales, et à une meilleure compréhension des problèmes culturels, sociaux et environnementaux locaux ; et est culturellement sensible, suscite le respect entre les touristes et leurs hôtes, et inspire des sentiments de fierté et de confiance au niveau local.
- **Le tourisme pro-pauvres** est un tourisme qui a pour effet l'accroissement des bénéfices nets en faveur des pauvres. Ce n'est pas un produit spécifique ni un secteur de niche, mais une approche du développement et de la gestion du tourisme. Il renforce les liens entre les entreprises touristiques et les pauvres, de telle sorte que la contribution du tourisme à la réduction de la pauvreté s'en trouve accrue et que les pauvres sont en mesure de participer plus efficacement à l'élaboration des produits.
- **Le tourisme équitable** fait en sorte que les personnes dont la terre, les ressources naturelles, le travail, le savoir et la culture sont utilisés pour des activités touristiques en bénéficient réellement.
- **Le tourisme à base communautaire** est une forme de tourisme dans laquelle les résidents locaux (souvent ruraux, pauvres et économiquement marginalisés) invitent des touristes à visiter leurs communautés en mettant à leur disposition des équipements et des activités.
- **L'écotourisme** est une forme de tourisme qui réunit la préservation, les communautés et les déplacements durables. Il implique des voyages responsables vers des zones naturelles, voyages qui respectent l'environnement et améliorent le bien-être des populations locales.[10]

[9] Spenceley, A., Ashley, C. et de Kock, M. : Tourism-led poverty reduction programme : Core training module (Genève, Centre du commerce international, 2009), p. 32.

[10] Societé internationale d'écotourisme : What is ecotourism ? http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (consulté le 29 septembre 2011).

STRATÉGIES TOURISTIQUES PRO-PAUVRES

Accroître les avantages économiques	Renforcer les impacts non financiers sur les moyens d'existence	Renforcer la participation et les partenariats
1. Stimuler l'emploi et les salaires aux niveaux local/rural 2. Favoriser les débouchés des entreprises aux niveaux local/rural 3. Créer des sources de revenus collectifs – droits, parts de recettes	1. Développement des capacités et formation sensibles aux questions de genre et incluant un équilibre des responsabilités. 2. Atténuer les impacts sur l'environnement 3. Contrôler l'utilisation concurrentielle des ressources naturelles 4. Améliorer l'impact social et culturel 5. Elargir l'accès aux infrastructures et aux services aux niveaux local/rural	1. Créer un cadre de décisions/ planification plus favorable 2. Accroître la participation des pauvres à la prise de décisions 3. Etablir des partenariats pro-pauvres avec le secteur privé 4. Accroître les flux d'information et de communication

Source : http://www.propoortourism.org.uk/

EXERCICE

Par groupes nationaux (ou régionaux ou communautaires), choisissez les cinq éléments clés du renforcement du potentiel de réduction de la pauvreté que renferme le tourisme. Décrivez ensuite pour chaque élément une proposition de stratégies et d'actions concrètes à entreprendre.

DES EXEMPLES INSPIRANTS : « METTRE LA RÉUSSITE AU SERVICE DES PAUVRES : LES FORFAITS TOURISTIQUES EN TANZANIE DU NORD »[11]

L'objectif central de l'analyse a consisté à examiner la partie tanzanienne de la chaîne de valeur mondiale du tourisme qui s'étend des pays d'origine des touristes internationaux jusqu'au nord de la Tanzanie. La raison de cette focalisation est simple : les parties prenantes tanzaniennes ne peuvent pas influer directement sur la chaîne de valeur à l'étranger. En outre, la recherche sur le tourisme s'est souvent préoccupée de la mesure de la valeur captée par des intérêts internationaux au point de réduire le pays d'accueil au rôle ingrat de « victime » impuissante de la mondialisation. C'est pourtant l'opposé qui est vrai. Il existe de nombreuses mesures très concrètes que les Tanzaniens peuvent prendre pour renforcer le tourisme et ses liens avec les pauvres dans leur pays.

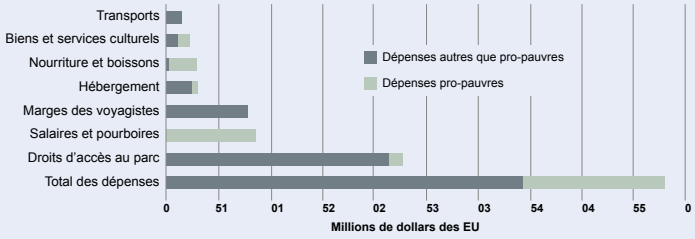
Environ 38 pour cent des recettes provenant d'un forfait d'escalade de vacances sur le mont Kilimandjaro vendu en Europe (vols inclus) reviennent à la Tanzanie. Si l'on y inclut les dépenses discrétionnaires des touristes, la part nationale du coût total du forfait atteint plus de 41 pour cent. Douze pour cent du total des dépenses touristiques (incluant le coût du forfait international et les dépenses discrétionnaires) reviennent aux pauvres. Si l'on extrapole le montant moyen d'une escalade du mont Kilimandjaro au chiffre estimé de 35.000 visiteurs annuels, le résultat est un total de dépenses touristiques dans le pays qui atteint presque 50 millions de dollars des États-Unis par an. Cela représente un apport économique notable dans un contexte rural. Sur ce total, 28 pour cent, soit plus de 13 millions de dollars des États-Unis, sont considérés comme des dépenses pro-pauvres.

Les principaux bénéficiaires directs de la chaîne de valeur de l'escalade du mont Kilimandjaro sont le personnel d'accompagnement (en majorité féminin), qui reçoit 62 pour cent des dépenses pro-pauvres, ainsi que le personnel hôtelier non gestionnaire.

Pour certains, le fait que la Tanzanie capte seulement moins de la moitié de la chaîne de valeur globale des forfaits vacances vendus en Europe peut faire penser à de l'exploitation. Pour une destination touristique de long-courrier (pour laquelle les vols constituent normalement environ 40 à 50 pour cent du coût total du forfait), il faut pourtant s'attendre à un tel résultat. Pour un Tanzanien qui vend cet autre grand produit d'exportation qu'est le café, cela ressemblerait plutôt à un rêve. Chaque dollar des États-Unis consacré en Europe à un forfait de vacances en Tanzanie génère environ trois fois l'impact pro-pauvres (11 pour cent pour les safaris et 12 pour cent pour les vacances d'escalade du Kilimandjaro, contre 4 pour cent pour le café) et cinq fois la valeur captée par la Tanzanie (de 41 à 53 pour cent, contre 8 pour cent) par comparaison avec un dollar consacré en Europe à un sac de café tanzanien.

[11] Mitchell, J., Keane, J. et Laidlaw, J. : Making success work for the poor : Packaged tourism in Northern Tanzania (Arusha, ODI et SNV, 2009).

Dépenses des randonneurs sur le mont Kilimandjaro



Unité 3 : Les effets du tourisme sur le développement local/rural

1. Effets sur le développement économique local/rural[12]

Le tourisme peut **influer positivement sur le développement économique local/rural** de différentes manières :

- ✓ en stimulant la création et la croissance d'entreprises nouvelles ;
- ✓ en mettant un marché de l'exportation à la portée immédiate de nombreux secteurs (les entreprises qui commencent par vendre de nouveaux produits aux touristes et qui connaissent le succès peuvent finir par exporter, contribuant ainsi à la diversification de l'économie) ;
- ✓ en stimulant le développement d'infrastructures et de services de transport nouveaux ;
- ✓ en allant de pair avec l'amélioration des compétences de la main-d'œuvre (il incite les populations locales/rurales à apprendre des langues nouvelles et à acquérir des compétences en matière de service aux clients) ;
- ✓ en apportant une contribution à l'assiette fiscale du pouvoir central, et parfois même en acquittant des droits ou en acquérant des licences auprès de l'administration locale ; et
- ✓ en apportant des incitations et des fonds en vue d'assurer une gestion plus durable des ressources naturelles, culturelles et historiques.

Le tourisme peut aussi avoir des **effets induits négatifs affectant particulièrement les pauvres :**

- ✓ il peut aggraver la concurrence pour l'accès à l'eau, à la terre et à d'autre ressources naturelles ;
- ✓ dans la mesure où il stimule la demande de biens locaux/ruraux (nourriture, terre, construction), les prix locaux tendent à augmenter, et si ces biens et services sont également acquis par les pauvres, la valeur de leurs maigres revenus se déprécie ;
- ✓ dans un système économique restreint comportant un important secteur touristique, le taux de change de la monnaie du pays peut se trouver affecté ;
- ✓ le tourisme peut aggraver les tensions sociales et les bouleversements culturels ; et
- ✓ dans un certain nombre de pays, le tourisme sexuel a pris des proportions majeures et est étroitement lié aux abus sur enfants ou adolescents, à la propagation du VIH/sida et au harcèlement sexuel.

[12] Spenceley, A., Ashley, C. et de Kock, M. : Tourism-led poverty reduction programme : Core training module (Genève, Centre du commerce international, 2009), p. 41-42.

Définitions des impacts sociaux et culturels du tourisme

- Les **impacts sociaux** sont ceux qui s'exercent sur la vie d'une communauté organisée : criminalité, emploi, prostitution, religion, jeu, effet d'entraînement, xénophobie, rupture des liens communautaires, migration, changements dans l'habillement et dans la langue, surpeuplement des infrastructures, logement, services, et normes sanitaires.
- Les **impacts culturels** sont ceux qui affectent les modèles, normes, règles et critères qui s'expriment dans les comportements, les relations sociales et les artefacts. Cela fait intervenir des éléments relatifs à l'artisanat, à la langue, aux traditions, à la nourriture, à l'art, à la musique, à l'histoire, à l'architecture, à l'éducation, au vêtement et aux activités de loisirs. (Source : Mathieson et Wall, 1982.).

2. Impact sur la société et la culture

Le tourisme a inévitablement un impact sur la société et la culture – dans des sens aussi bien positifs que négatifs. Tout en appréciant les changements positifs qu'il induit, on s'efforcera d'en minimiser les effets négatifs.

Société	Culture
Impacts positifs	
• Amélioration des infrastructures et de l'accès aux infrastructures et aux aménagements • Meilleur accès à l'information (par l'amélioration des infrastructures et des communications) • Développement des capacités et éducation • Autonomisation • Renforcement des institutions communautaires • Egalité entre les genres • Tolérance et respect • Mieux connaître les visions et les expériences du monde • Apprendre à connaître d'autres sociétés et cultures et être plus tolérant pour les personnes de cultures différentes	• Fierté accrue de la culture • Revitalisation de la culture • Meilleures préservation et restauration des sites d'héritage culturel • Accroissement des ventes d'artisanat local, et par conséquent fierté et confiance en soi accrues
Impacts négatifs	
• Erosion des valeurs sociétales • Criminalité, prostitution et exploitation des enfants • Ressentiment local en cas d'exclusion du tourisme ou des aménagements ou disparités de ressources évidentes entre les touristes et les habitants • Perte d'accès aux ressources • Comportement inapproprié pour la société locale, générateur d'embarras chez les habitants	• Erosion de la culture locale • Perte de culture • Dégradation des sites culturels

Sources : Kreag, 2001 ; OMT, 2002 ; PNUE et OMT, 2005 ; OMT, 2006, Robinson et Picard, 2006 ; Mbaiwa, 2008 ; Cooper et al., 2008

Le tourisme peut faciliter les relations et la compréhension entre les peuples et les cultures. Le tourisme est un outil pour l'instauration de la paix et le renforcement de la coopération entre les différents peuples, qui crée un environnement exceptionnel favorable à la collaboration et aux relations interculturelles. Le tourisme est une plate-forme du dialogue interculturel honnête et du respect à l'échelle mondiale.

Comment maximiser les impacts positifs et atténuer les impacts négatifs

Les mesures ci-dessous peuvent aider à réduire les impacts négatifs du tourisme et contribuer à en renforcer les impacts positifs. La **participation locale** en constitue un point commun.

1. Planification, évaluation et suivi de l'impact.
2. Engagement et collaboration des parties prenantes.
3. Répartition équitable des avantages et respect des populations locales.
4. Information et interprétation.
5. Maintenir et encourager la diversité sociale et culturelle.

Unité 4 : Problèmes de viabilité

1. Développement durable

En 1987, la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (commission Brundtland) a défini le développement durable comme **« le développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs propres besoins ».**

2. Tourisme durable

Le tourisme durable repose sur trois piliers : la justice sociale, le développement économique et l'intégrité environnementale. Il s'engage dans le renforcement de la prospérité locale en maximisant la contribution du tourisme à la prospérité économique du pays de destination, y compris le montant des dépenses des visiteurs qui est conservé au niveau local. Il devrait générer des revenus et un emploi décent pour les travailleurs sans affecter l'environnement et la culture des pays de destination des touristes, et assurer la viabilité et la compétitivité de ces pays et de leurs entreprises pour leur permettre de continuer à prospérer et d'être bénéficiaires à long terme. En ce sens, le développement devrait être une expérience positive pour les populations locales/rurales, les entreprises touristiques, les travailleurs et les touristes eux-mêmes.

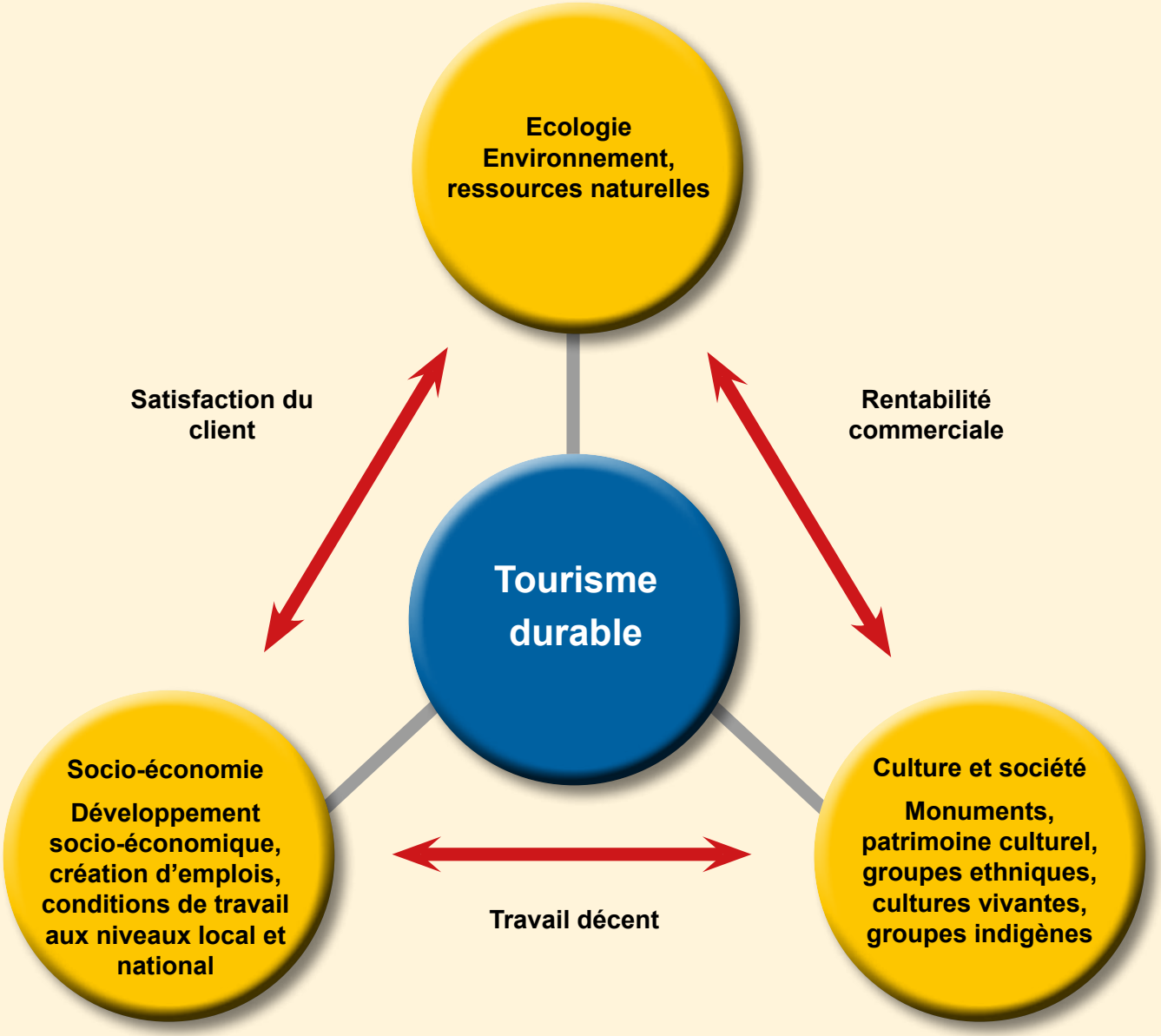
Le tourisme durable devrait faire un usage optimal des ressources environnementales, qui constituent un élément clé du développement touristique, en maintenant les processus écologiques essentiels et en aidant à protéger les ressources naturelles et la biodiversité. Il devrait respecter l'authenticité socio-culturelle des communautés d'accueil, préserver leur héritage culturel établi et vivant et leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la compréhension et à la tolérance interculturelles ; tout cela en assurant la viabilité des opérations économiques, en apportant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques égaux, parmi lesquels des emplois stables, des perspectives de revenus et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et en contribuant à la réduction de la pauvreté.

Le tourisme peut avoir des **impacts positifs fondamentaux sur la protection de l'environnement et de la biodiversité** pour un certain nombre de raisons, parmi lesquelles :

- ✓ *Le tourisme peut générer des revenus dans des zones à haute biodiversité,* comme les zones protégées, et aider à les rendre économiquement viables ;
- ✓ *Le tourisme peut favoriser l'appui du public à la protection* en apportant une éducation environnementale aux visiteurs et aux populations locales/rurales ;
- ✓ *Le tourisme* peut aussi générer des emplois directs et catalyser les possibilités économiques offertes aux populations locales/rurales. Les bénéficiaires peuvent donc percevoir les avantages directs de la biodiversité, ce qui peut fournir des incitations à la préservation des zones naturelles ;
- ✓ *Le tourisme* peut être moins dommageable pour l'environnement que d'autres activités génératrices de revenus basées sur l'utilisation des ressources naturelles, comme la sylviculture, l'agriculture sur brûlis, le pastoralisme et le ramassage du bois ;
- ✓ *Le tourisme* peut être une des rares activités économiques appropriées à des zones de conservation de la nature situées en terres marginales ; et
- ✓ *Le tourisme* basé sur des ressources naturelles peut en théorie être durable si ses impacts sont gérés et atténués.

D'après Spenceley, A., Ashley, C. et de Kock, M. : Tourism-led poverty reduction programme : Core training module (Genève, Centre du commerce international, 2009), p. 48.

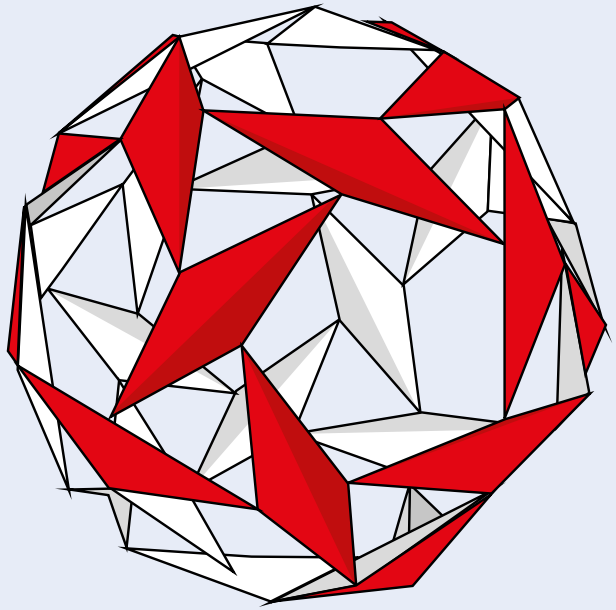
Composantes du tourisme durable



Source : BIT : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, 23-24 novembre 2010, p. 53.

LES IMPACTS EN SYNERGIE

Le tourisme peut avoir des impacts simultanés sur tous les aspects de la vie des gens – économiques, sociaux, culturels et environnementaux. Par exemple, une initiative touristique visant à favoriser le développement économique local/rural grâce à un tourisme axé sur la nature peut présenter les avantages complémentaires d'autonomiser les populations locales/rurales en les impliquant dans la prise de décisions et de contribuer à créer un sentiment d'appropriation de la ressource et un sentiment de fierté associé à celui-ci, conséquence qui à son tour peut améliorer la préservation des ressources naturelles grâce à une protection accrue et à la réduction des récoltes. Les activités touristiques peuvent aussi avoir pour effet d'améliorer l'accès aux infrastructures, ce qui est bénéfique pour la communauté.



Unité 5 : Acteurs et secteurs clés, inégalités majeures

1. Les femmes

Tableau 1. Employés de l'hôtellerie/restauration qui sont des femmes, par région (%)

Région	Moyenne régionale
Amérique latine	58,5
Caraïbes	55,4
Afrique	47,0
Océanie	46,8
Asie	35,4
Moyenne	48,62

Source : base de données Laborsta de l'OIT

« Les femmes constituent entre 60 et 70 pour cent de la main-d'œuvre employée dans l'industrie touristique ». La plupart des emplois destinés aux femmes comportent un travail non qualifié ou semi-qualifié, et elles sont souvent employées dans le secteur informel, avec de médiocres salaires et de mauvaises conditions de travail. Dans ce secteur, les femmes sont donc vulnérables et doivent faire face à des types d'emplois précaires, à l'inégalité, à la violence au travail, au stress et au harcèlement sexuel. Pour l'OIT, l'expression « égalité de rémunération entre la main-d'œuvre masculine et la main-d'œuvre féminine pour un travail de valeur égale » fait référence à des taux de rémunération établis sans discrimination fondée sur le sexe.[13] A travail égal, les travailleuses ont des revenus inférieurs d'un pourcentage pouvant atteindre 25 pour cent à ceux de leurs collègues masculins.[14]

Le faible niveau de la participation féminine aux organisations de travailleurs, ainsi que le nombre encore plus réduit des femmes situées aux niveaux supérieurs de la représentation, les placent souvent en position de négociation affaiblie. Les questions de genre, telles que la sécurité sur les lieux de travail, y compris la violence, sont souvent traitées de manière insuffisante.

- ✓ Les femmes sont bien représentées dans les emplois de services et de bureau, mais médiocrement représentées aux niveaux professionnels.
- ✓ Le secteur touristique compte presque deux fois plus de femmes employeurs que les autres secteurs.
- ✓ A travers le monde, un ministre du Tourisme sur cinq est une femme.
- ✓ Les femmes constituent une proportion de travailleurs indépendants beaucoup plus élevée dans le tourisme que dans d'autres secteurs.
- ✓ Une large part du travail non rémunéré est effectuée par des femmes dans des entreprises touristiques familiales.

Non seulement l'élimination de ces modèles de genre améliorerait la vie des femmes qui travaillent dans l'industrie touristique, mais elle assurerait aussi les employeurs de disposer dans ce secteur d'une plus large réserve de personnel plus compétent, tout en aidant à ouvrir des perspectives et à créer des emplois dans les PME.

[13] Convention de l'OIT sur l'égalité de rémunération, 1951 (n° 100).

[14] Voir : BIT : Briser le plafond de verre - Les femmes aux postes de direction. Mise à jour en 2004 (Genève, 2004), p. 34.

Le tourisme possède le potentiel de devenir un véhicule de l'autonomisation des femmes dans les régions en développement. Il offre de meilleures perspectives que d'autres secteurs de l'économie pour la participation des femmes à la population active, pour l'entrepreneuriat féminin et pour le leadership exercé par des femmes.

Recommandations principales

Emploi
Sensibiliser à l'importance du rôle économique que jouent les femmes dans l'industrie touristique. Renforcer la protection légale des femmes dans les emplois liés au tourisme ; cette protection inclut une réglementation du salaire minimum et une législation sur l'égalité des salaires. Améliorer les conditions des congés de maternité, la flexibilité des horaires, les options du travail à domicile et les arrangements concernant la garde d'enfants.

Entrepreneuriat
Faciliter l'entrepreneuriat féminin dans le tourisme en assurant aux femmes l'accès au crédit, à la terre et à la propriété tout en proposant une formation et des ressources appropriées pour appuyer les entreprises gérées par des femmes.

Education
Promouvoir la participation des femmes à l'éducation et à la formation dans le domaine touristique et améliorer le niveau d'instruction des femmes qui travaillent déjà dans différents secteurs de cette industrie grâce à un programme d'action ciblé et stratégique.

Leadership
Appuyer le leadership féminin dans le domaine touristique à tous les niveaux (public, privé, communautaire) en établissant des programmes de leadership au niveau national et dans les entreprises touristiques à petite et grande échelles.

Communauté
Veiller à ce que la contribution des femmes au développement communautaire soit dûment reconnue et récompensée en prenant en compte le travail des femmes non rémunéré et en contrôlant les activités touristiques menées dans le ménage et au sein de la communauté.

Source: OMT et ONU Femmes : Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme 2010 (Madrid, OMT, 2011), p. vi.

DES EXEMPLES INSPIRANTS : LE TOURISME ET LES FEMMES[15]

Etude de cas A : L'entreprise de tourisme culturel de Mulala, en Tanzanie

Par Mary Lwoga

Huit femmes du village de Mulala, près d'Arusha, en Tanzanie, ont créé l'Agape Women's Group, coopérative qui fonctionne dans le cadre de l'Entreprise de tourisme culturel de Mulala, établie avec l'appui conjoint du Tanzania Tourist Board et de l'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV) en vue de créer des activités touristiques qui soient bénéfiques pour les populations locales, de réduire la pauvreté et de proposer une expérience touristique qui vienne compléter les safaris traditionnels. A leur arrivée, les touristes sont chaleureusement accueillis par les femmes de Mulala, conduites par Mama Anna Pallangyo (directrice et coordinatrice de l'entreprise touristique). Ils sont encouragés à visiter la réserve forestière du mont Meru et à participer à des excursions destinées à mettre en valeur les activités locales : production de fromages, élevage laitier, jardinage et activités agricoles, fabrication de pain, couture ou caféiculture. Non seulement ce programme apporte des avantages directs aux huit familles du groupe de femmes, mais toute la communauté de Mulala, qui compte 2.500 personnes, en bénéficie. Chaque touriste apporte sa contribution au fonds de développement du village, qui est utilisé pour améliorer les bâtiments scolaires ou le dispensaire local, ou pour faciliter d'autres projets de développement communautaire. Grâce aux bons contacts établis dans le secteur touristique, l'Agape Women's Group est également parvenu à nouer des relations commerciales avec les hôtels touristiques de la région pour la fourniture de fromages fermiers. Cette activité est devenue une autre source de revenus importante pour les membres du groupe de femmes, ainsi que pour les autres agriculteurs du village, qui leur vendent leur lait pour la production de fromages.

Facteurs qui déterminent la réussite et enseignements à retenir :

- Ce sont des femmes entrepreneurs locales comme Mama Anna qui ont pris l'initiative et conduit ce programme de tourisme culturel au succès ;
- Les femmes ont été appuyées et encouragées à participer au projet dès son lancement ; et
- Une formation aux compétences économiques, à la tarification, aux relations avec les marchés et à la tenue des comptes a été dispensée à tous les participants au projet, ainsi pourvus de toute l'information nécessaire pour tirer profit du tourisme.

[15] Extrait de : OMT et ONU Femmes : Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme 2010 (Madrid, OMT, 2011).

Etude de cas B : Une initiative novatrice de trois sœurs népalaises

Par Kristie Drucza

En réponse à la demande de femmes guides dans le secteur de l'Himalaya, par ailleurs à prépondérance masculine, les trois sœurs Chhetri ont fondé en 1994 la « Three Sisters Adventure and Trekking Company » afin de proposer aux touristes une option de randonnées exclusivement féminines. Cinq ans plus tard, elles ont déclaré une ONG, Empowering Women Nepal (EWN).

L'entreprise népalaise assure la formation de femmes locales comme guides ou porteurs, tout en leur offrant une « formation à l'autonomie » pour les aider à faire face à la discrimination. Dans cette société profondément patriarcale, les restrictions imposées à leur mobilité font que la plupart des femmes célibataires sont confinées chez elles et que la plupart des femmes mariées ne sont pas employables. Néanmoins, au cours de la dernière décennie, EWN a formé et motivé plus de 800 Népalaises en vue de leur accès à l'industrie touristique. Les trois sœurs emploient actuellement dans leur entreprise de randonnée une centaine de femmes, qui gagnent en moyenne 120.000 roupies par an (1.709 USD) une fois qu'elles sont devenues des guides expérimentés.

Les sœurs, qui ont surmonté le scepticisme local avec une détermination absolue, une vision claire de leur mission et l'appui de leur famille, sont parvenues à abattre plusieurs stéréotypes de genre solidement implantés. Comme le dit l'une d'elles, Lucy Chhetri : « Nous avons démontré que les femmes sont mentalement, physiquement et affectivement aussi fortes que les hommes. » C'est en grande partie grâce à leurs efforts que les femmes constituent aujourd'hui entre 5 et 10 pour cent des guides et porteurs du Népal, offrant ainsi davantage de choix aux touristes et promouvant l'autonomisation et la situation économique des femmes népalaises.

Facteurs qui déterminent la réussite et enseignements à retenir :

- Un appui familial à l'intention des femmes et entre celles-ci renforce largement leur confiance, leur détermination et leur capacité de succès ;
- Le potentiel de réussite des femmes dans le secteur touristique reste souvent irréalisé, non pas faute d'exister, mais plutôt à cause du manque de perspectives ; et
- La remise en question des rôles de genre traditionnels restrictifs par les membres masculins de la communauté peut conforter la liberté donnée aux femmes de mener des initiatives entrepreneuriales dans le secteur touristique.

2. Harcèlement sexuel, tourisme sexuel et VIH/sida

Le VIH constitue une menace majeure pour le monde du travail. Il affecte le segment le plus productif de la population mondiale, et la main-d'œuvre en tant que telle. Il impose des coûts énormes aux entreprises de tous les secteurs, y compris le tourisme, par la baisse de la productivité, l'augmentation du coût du travail et la perte de compétences et d'expérience. L'épidémie de sida a un impact particulier sur les femmes et les jeunes filles, et cet impact s'exerce aussi sur les groupes les plus vulnérables et les plus marginalisés de la société. Des problèmes particuliers se posent aux populations rurales, qui sont souvent privées d'accès à la prévention de la transmission du VIH, de traitements et d'appui. S'agissant d'une industrie qui emploie un grand nombre de femmes, de jeunes et de travailleurs migrants, le secteur touristique est particulièrement concerné par l'épidémie de VIH/sida. Selon le *Rapport ONUSIDA sur l'épidémie mondiale de sida 2010,* sur une estimation de 2,6 millions de personnes infectées en 2009, les jeunes âgés de 15 à 24 ans représentaient 41 pour cent de l'ensemble des personnes nouvellement infectées, et les femmes 52 pour cent de l'ensemble des personnes vivant avec le VIH au cours de la même année. En Afrique subsaharienne, on estime à 13 pour 10 hommes le nombre des femmes infectées par le VIH (www.unaids.org).

Une approche plus globale est nécessaire là où l'épidémie est plus généralisée, ce qui est le cas dans de nombreux PMA. La communication sur les changements de comportement face au VIH et le recours à l'éducation par les pairs sont essentiels pour développer l'information sur les modes de transmission du VIH et les méthodes de prévention.

Dans le secteur touristique, le VIH/sida est étroitement lié au harcèlement sexuel et à la croissance de l'industrie du tourisme sexuel. En 1995, l'OMT a adopté une *Déclaration pour la prévention du tourisme sexuel* organisé qui définit le tourisme sexuel comme « les voyages organisés de l'intérieur du secteur touristique ou de l'extérieur de ce secteur mais en se servant de ses structures et de ses réseaux, avec pour objet essentiel la réalisation d'une relation sexuelle à caractère commercial entre le touriste et des habitants au lieu de destination ». Dans beaucoup de zones de destination touristiques, l'extension de la prostitution a provoqué la recrudescence de maladies graves, en particulier chez les femmes. De plus, la prostitution implique souvent les abus et la violence exercés contre les femmes, avec de sérieuses conséquences pour l'intégration sociale. Les attractions destinées aux touristes sexuels incluent des coûte réduits pour les services, ainsi que la prostitution légale ou une application laxiste de la loi et l'accès à la prostitution des enfants, cette dernière industrie brassant des milliards de dollars et impliquant jusqu'à 2 millions d'enfants dans le monde, selon les estimations de l'UNICEF. Les organisations de défense des droits de l'homme mettent en garde contre la contribution du tourisme sexuel à la traite des êtres humains et à la prostitution des enfants. Les très bas salaires et les mauvaises conditions de travail ont été identifiés comme les facteurs déterminants qui incitent les femmes et les hommes à accroître leurs revenus grâce au tourisme sexuel.

Le **harcèlement sexuel** est constitué par l'intimidation, les brutalités ou la coercition de nature sexuelle, ou la promesse non souhaitée ou inappropriée de récompenses en échange de faveurs sexuelles. Dans certains contextes ou circonstances, le harcèlement sexuel peut être illégal. Il inclut toute une série de comportements allant de transgressions et de désagréments apparemment bénins à de véritables abus ou agressions sexuels. Le harcèlement sexuel est une forme de discrimination illégale au travail et une forme d'abus (sexuel et psychologique) et d'intimidation.

Tourisme et maladies sexuellement transmissibles (MST)

Deux études menées dans des dispensaires antivénériens ont conclu que 20-42 pour cent des voyageurs internationaux avaient des relations sexuelles avec un nouveau partenaire pendant leur voyage. Les maladies sexuellement transmissibles, y compris l'infection par le VIH, constituent un risque dans le monde entier, non seulement pour les populations locales, mais aussi pour leurs compagnons de voyage. Pourtant, les données officielles sur la prévalence des MST sont souvent inconnues, et beaucoup de voyageurs peuvent ne pas être avertis des risques encourus.

(http://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2012/chapter-3-infectious-diseases-related-to-travel/perspectives-sex-tourism.htm).

EXERCICE

Par groupes ou individuellement, réfléchissez sur la situation du harcèlement sexuel, du tourisme sexuel et du VIH/sida dans votre pays (ou région ou communauté).

- Cette situation pose-t-elle un problème réel ? Sinon, risque-t-elle de le faire dans un proche avenir ?
- Quelles en sont les principales conséquences ?
- Quels sont les facteurs ou la caractéristiques du tourisme qui contribuent (ou pourraient contribuer) à créer ce type de situations et de menaces pour les populations locales/rurales ?
- Quelles mesures proposeriez-vous pour minimiser les impacts et les risques ?

3. Les travailleurs migrants

Les travailleurs migrants sont nombreux dans le secteur touristique, et ils ont besoin d'une meilleure protection sociale. Le nombre des migrants internationaux est estimé à 175 millions, ce qui représente 3 pour cent de la population mondiale. Les femmes représentent la moitié de ces migrants internationaux. Bien que l'on ne dispose pas d'estimations précises sur le nombre des travailleurs migrants dans le secteur touristique, on sait qu'ils constituent un groupe vulnérable et que leur taux d'emploi est disproportionné dans ce secteur, où ils sont concentrés sur des emplois moins rémunérés, faiblement qualifiés et moins stables. Cela est dû à des facteurs linguistiques et à leur manque de familiarité avec la culture d'accueil. La prolifération des dispositifs de migration temporaire ne devrait pas être autorisée à conduire à la restriction des droits des travailleurs migrants sur les lieux de travail, notamment en ce qui concerne les principes d'égalité de traitement avec les travailleurs nationaux et de non-discrimination. La discrimination envers les travailleurs migrants se reflète dans leur mauvaise intégration dans les sociétés d'accueil, leurs taux de chômage élevés, la non-reconnaissance de leurs compétences et de leur expérience, ainsi que dans une xénophobie croissante. Le développement de la migration temporaire de main-d'œuvre pose des problèmes particuliers pour l'intégration des travailleurs migrants temporaires dans les pays de destination.

4. Les enfants

Le travail des enfants reste particulièrement répandu dans l'industrie touristique ou autour de celle-ci : les relations d'emploi informelles dans les petites entreprises y contribuent. Dans les sous-secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, qui incluent les bars, les enfants peuvent être exposés à des dangers physiques et moraux qui leur seront préjudiciables pour le reste de leur vie, du fait de l'association de certaines de ces entreprises avec l'alcool, l'industrie du sexe, la violence et les drogues illicites.

Une protection sociale est manifestement nécessaire pour effacer cette tache, en conjonction avec des mesures visant à réduire la pauvreté en s'attaquant à ses causes profondes. On estime à 13-19 millions le nombre des enfants de moins de 18 ans en âge de travailler qui sont employés dans une profession liée au tourisme, ce qui représente 10-15 pour cent de la main-d'œuvre mondiale du tourisme. Deux autres millions d'enfants à travers le monde sont victimes d'exploitation sexuelle commerciale. La Convention de l'OIT sur les pires formes de travail des enfants, 1999 (n° 182), définit ces pires formes comme étant l'utilisation, le recrutement ou l'offre d'un enfant à des fins de prostitution, de production de matériel pornographique ou de spectacles pornographiques, et les travaux qui, par leur nature ou les conditions dans lesquelles ils s'exercent, sont susceptibles de nuire à la santé, à la sécurité ou à la moralité de l'enfant.

LES RÔLES DE GENRE À DAHSHUR (ÉGYPTE)

Une étude menée en 2009 par le « Center for Development Services » afin d'établir la situation socio-économique de Dahshur et de ses communautés satellites a conclu que *« dans tous les villages, la situation des femmes était très semblable. Il existait un consensus général parmi toutes les personnes interrogées, hommes et femmes, concernant le rôle des femmes mariées : prendre soin des enfants et assumer les tâches domestiques. La culture locale de ces sociétés a attribué à la femme mariée certains rôles axés sur ses responsabilités, généralement non rémunérés, tels que travailler à la ferme avec son mari, prendre soin des enfants, s'occuper du bétail, aller chercher de l'eau, évacuer les eaux sales et les ordures, et préparer la nourriture. La situation des jeunes filles est un peu différente sur le plan du travail, que ce soit dans l'agriculture ou dans l'industrie de l'habillement, où une jeune femme célibataire a culturellement davantage de liberté qu'une femme mariée pour prendre un emploi, le cas échéant, que ce soit ou non à l'intérieur du village. Certaines familles justifient le travail des filles, en particulier dans les familles pauvres, comme une sorte de contribution de la jeune fille aux frais de son mariage. » (Center for Development Services (2009), Etablir le profil socio-économique des Dahshur et des communautés satellites, Le Caire)*

DES EXEMPLES INSPIRANTS : LE MARA SERENA SAFARI LODGE ET LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT[16]

« Le Mara Serena Safari Lodge est engagé dans une politique à long terme de préservation durable, qui est liée à un programme d'appui communautaire, conçu pour inclure à la fois les visiteurs et les membres du personnel. Notre contribution au maintien de la communauté qui nous entoure inclut l'apport d'eau potable et les centres de conservation. »

En ce qui concerne son "empreinte" écologique spécifique, le pavillon respecte un code de pratique responsable en matière de : préservation de l'énergie, recyclage des déchets (verre, matières plastiques, "déchets humides"), rejet des eaux usées, émissions atmosphériques, utilisation de gaz sans CFC, utilisation de pesticides, réduction du bruit et pollution visuelle. Chaque fois que cela est possible, des produits locaux figurent aux menus.

« Afin de promouvoir l'état de santé général de son personnel, Serena a par ailleurs établi le Programme pour le bien-être des employés, qui vise à répondre non seulement aux besoins de ce personnel en matière de santé, mais aussi à ceux des communautés qui entourent ses pavillons. Ce programme est essentiellement consacré à la réduction de l'incidence des accidents et des maladies sur les lieux de travail, à la promotion de modes de vie sains, au développement des potentiels et à la promotion d'une qualité de vie optimale. Un large éventail de campagnes est actuellement organisé, chacune étant adaptée aux besoins spécifiques du secteur d'intervention. Les campagnes actuelles portent sur : la santé et la sécurité au travail, le VIH/sida, le harcèlement sexuel, l'égalité entre les genres et l'abus de drogues et d'alcool. »

« En plein centre du célèbre "Triangle de Mara" de la réserve nationale Masai Mara du Kenya, de renommée mondiale, le Mara Serena Safari Lodge est la destination de safari par excellence. Situé en hauteur sur une colline couverte de brousse avec vue sur la savane et sur les sinuosités du fleuve Mara, peuplée d'hippopotames, il se trouve à l'avant-scène d'une des arènes les plus spectaculaires de la vie sauvage africaine, aux premières loges du "plus grand spectacle de la vie sauvage sur terre", la migration légendaire des gnous. »

[16] http://www.serenahotels.com/serenamara/default-en.html (consulté le 29 septembre 2011).

UN BILAN INTÉGRÉ : COMMENT AGISSONS-NOUS EN MATIÈRE DE TOURISME POUR LA RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ ET LE BIEN-ÊTRE DES POPULATIONS LOCALES/ RURALES ?

1. Identifiez les **trois idées centrales ou messages clés** que vous retenez de ce chapitre.
2. Individuellement ou en groupes, appliquez la matrice ci-dessous pour élaborer succinctement une analyse et un bilan complets des effets actuels du tourisme, en prenant en considération les différents aspects traités tout au long de ce chapitre.

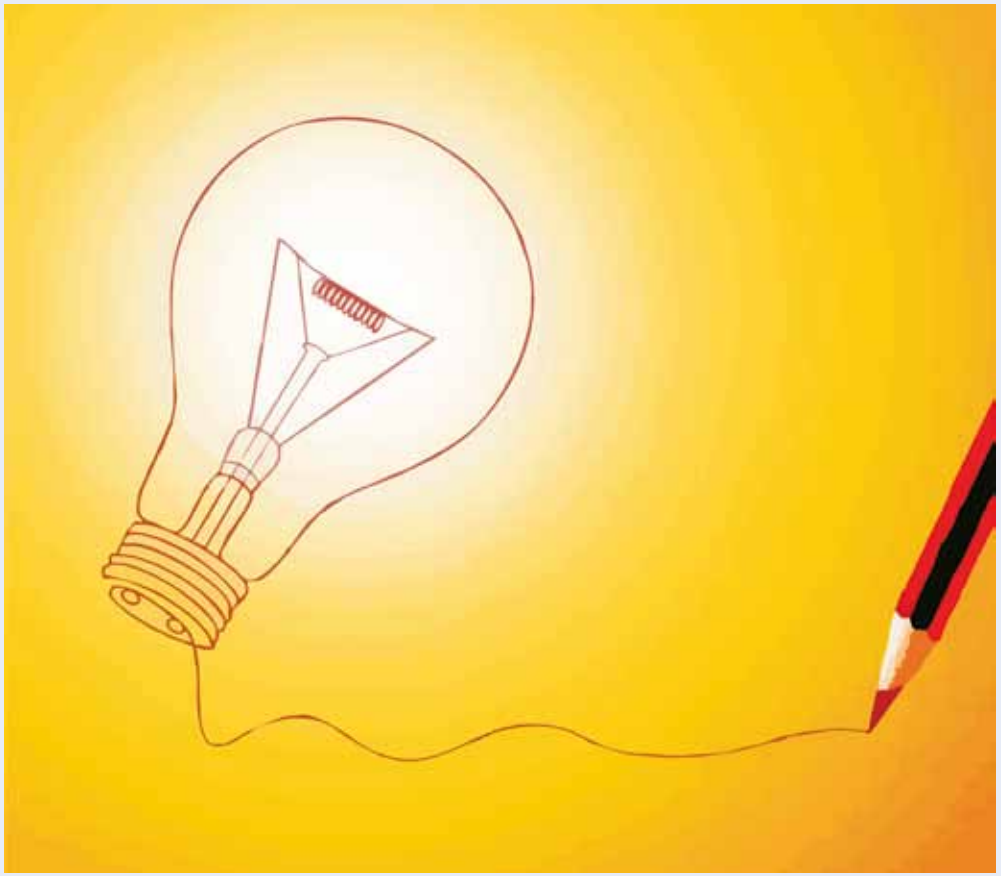
IMPACTS ET EFFETS ACTUELS DU TOURISME ET MESURES PROPOSÉES POUR RENFORCER CE QUI EST POSITIF ET MINIMISER CE QUI EST NÉGATIF						
EFFETS	**Economiques/ sur la pauvreté**	**Sociaux**	**Culturels**	**Environnementaux**	**Femmes**	**Groupes spécifiques (migrants, enfants)**
Positifs						
Négatifs						
Mesures proposées visant à renforcer ce qui est positif et minimiser ce qui est négatif						

APPROCHES STRATÉGIQUES ÉMERGENTES

La réflexion actuelle sur le tourisme est centrée sur les interventions qui sont le plus stratégiques, sur la base d'une évaluation sans préjugés de l'endroit où un impact peut être exercé à grande échelle. Leur but doit être :

- D'engager le **secteur privé** dans l'ouverture des perspectives offertes aux pauvres, et de mettre à profit l'intérêt commercial croissant du secteur touristique pour faire la preuve de son engagement en faveur du développement des destinations ;
- De mettre les **pauvres en liaison avec les possibilités offertes dans le tourisme classique**, et non pas seulement dans le tourisme de niche ;
- **D'évaluer**, puis d'affronter, les principaux blocages du marché qui limitent la participation des pauvres ;
- D'être prêt à travailler en tout point de la **chaîne de valeur du tourisme**, partout où il existe le plus fort potentiel de changement pro-pauvres ; et
- **D'évaluer les impacts environnementaux, culturels et sociaux** potentiels de l'intervention et du type d'entreprise qui s'élabore.

Procédez ainsi au stade de la planification avec la participation des intervenants locaux, afin de s'assurer que les impacts exercés soient globalement bénéfiques.



RÉSUMÉ DES IDÉES ET THÈMES CLÉS

Le tourisme est défini comme l'ensemble des activités de personnes qui voyagent vers et séjournent en des lieux extérieurs à leur environnement habituel pendant un maximum d'une année consécutive pour leurs loisirs, pour leurs affaires ou à d'autres fins.

Le tourisme est l'un des secteurs économiques qui se développent le plus rapidement à travers le monde. C'est une activité à forte intensité de main-d'œuvre et une source importante de développement et d'emplois. Il peut contribuer notablement au développement social et économique et à la réduction de la pauvreté.

Le tourisme devient de plus en plus une source majeure, sinon la principale, de croissance, d'emploi, de revenus et de recettes pour beaucoup de pays en développement à travers le monde. La plupart des nouveaux emplois créés dans les pays en développement sont imputables à l'industrie touristique.

Le tourisme peut faciliter les relations et la compréhension entre les peuples et les cultures.

Les politiques, les réglementations et les stratégies clairement conçues sont la base du développement d'un tourisme durable, d'une réduction de la pauvreté à grande échelle, de la protection des ressources et des modes de vie naturels, et de la promotion du développement économique.

Le tourisme durable repose sur trois piliers : la justice sociale, le développement économique et l'intégrité environnementale.

Dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de politiques liées au tourisme, il est important de prendre en compte leur impact sur les femmes, les travailleurs migrants et les enfants.

Le secteur touristique est particulièrement concerné par l'épidémie de VIH/sida. La communication sur les changements de comportement face au VIH et le recours à l'éducation par les pairs sont essentiels pour développer l'information sur les modes de transmission du VIH et les méthodes de prévention.

ANNEXE AU CHAPITRE 1
DES EXEMPLES INSPIRANTS : LE TOURISME ET LES FEMMES[1]

Etude de cas A : L'entreprise de tourisme culturel de Mulala, en Tanzanie

Par Mary Lwoga

Huit femmes du village de Mulala, près d'Arusha, en Tanzanie, ont créé l'Agape Women's Group, coopérative qui fonctionne dans le cadre de l'Entreprise de tourisme culturel de Mulala, établie avec l'appui conjoint du Tanzania Tourist Board et de l'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV) en vue de créer des activités touristiques qui soient bénéfiques pour les populations locales, de réduire la pauvreté et de proposer une expérience touristique qui vienne compléter les safaris traditionnels. A leur arrivée, les touristes sont chaleureusement accueillis par les femmes de Mulala, conduites par Mama Anna Pallangyo (directrice et coordinatrice de l'entreprise touristique). Ils sont encouragés à visiter la réserve forestière du mont Meru et à participer à des excursions destinées à mettre en valeur les activités locales : production de fromages, élevage laitier, jardinage et activités agricoles, fabrication de pain, couture ou caféiculture. Non seulement ce programme apporte des avantages directs aux huit familles du groupe de femmes, mais toute la communauté de Mulala, qui compte 2.500 personnes, en bénéficie. Chaque touriste apporte sa contribution au fonds de développement du village, qui est utilisé pour améliorer les bâtiments scolaires ou le dispensaire local, ou pour faciliter d'autres projets de développement communautaire. Grâce aux bons contacts établis dans le secteur touristique, l'Agape Women's Group est également parvenu à nouer des relations commerciales avec les hôtels touristiques de la région pour la fourniture de fromages fermiers. Cette activité est devenue une autre source de revenus importante pour les membres du groupe de femmes, ainsi que pour les autres agriculteurs du village, qui leur vendent leur lait pour la production de fromages.

Facteurs qui déterminent la réussite et enseignements à retenir :

- Ce sont des femmes entrepreneurs locales comme Mama Anna qui ont pris l'initiative et conduit ce programme de tourisme culturel au succès ;
- Les femmes ont été appuyées et encouragées à participer au projet dès son lancement ; et
- Une formation aux compétences économiques, à la tarification, aux relations avec les marchés et à la tenue des comptes a été dispensée à tous les participants au projet, ainsi pourvus de toute l'information nécessaire pour tirer profit du tourisme.

[1] Extrait de : OMT et ONU Femmes : Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme 2010 (Madrid, OMT, 2011).

Etude de cas B : Une initiative novatrice de trois sœurs népalaises

Par Kristie Drucza

En réponse à la demande de femmes guides dans le secteur de l'Himalaya, par ailleurs à prépondérance masculine, les trois sœurs Chhetri ont fondé en 1994 la Three Sisters Adventure and Trekking Company afin de proposer aux touristes une option de randonnées exclusivement féminines. Cinq ans plus tard, elles ont déclaré une ONG, Empowering Women Nepal (EWN).

L'entreprise népalaise assure la formation de femmes locales comme guides ou bagagistes, tout en leur offrant une « formation à l'autonomie » pour les aider à faire face à la discrimination. Dans cette société profondément patriarcale, les restrictions imposées à leur mobilité font que la plupart des femmes célibataires sont confinées chez elles et que la plupart des femmes mariées ne sont pas employables. Néanmoins, au cours de la dernière décennie, EWN a formé et motivé plus de 800 Népalaises en vue de leur accès à l'industrie touristique. Les trois sœurs emploient actuellement dans leur entreprise de randonnée une centaine de femmes, qui gagnent en moyenne 120.000 roupies par an (1.709 USD) une fois qu'elles sont devenues des guides expérimentés.

Les sœurs, qui ont surmonté le scepticisme local avec une absolue détermination, une vision claire de leur mission et l'appui de leur famille, sont parvenues à abattre plusieurs stéréotypes de genre solidement implantés. Comme le dit l'une d'elles, Lucy Chhetri : « Nous avons démontré que les femmes sont mentalement, physiquement et affectivement aussi fortes que les hommes. » C'est en grande partie grâce à leurs efforts que les femmes constituent aujourd'hui entre 5 et 10 pour cent des guides et porteurs du Népal, offrant ainsi davantage de choix aux touristes et promouvant l'autonomisation et la situation économique des femmes népalaises.

Facteurs qui déterminent la réussite et enseignements à retenir :

- Un appui familial à l'intention des femmes et entre celles-ci renforce largement leur confiance, leur détermination et leur capacité de succès ;
- Le potentiel de réussite des femmes dans le secteur touristique reste souvent irréalisé, non pas faute d'exister, mais plutôt à cause du manque de perspectives ; et
- La remise en question des rôles de genre traditionnels restrictifs par les membres masculins de la communauté peut conforter la liberté donnée aux femmes de mener des initiatives entrepreneuriales dans le secteur touristique.

Chapitre 2

Ressources humaines, travail décent et dialogue social

CHAPITRE 2
RESSOURCES HUMAINES, TRAVAIL DÉCENT ET DIALOGUE SOCIAL

Objectifs d'apprentissage

Au terme de ce chapitre,[1] les participants seront en mesure :

1. D'exposer et d'analyser la structure de l'emploi et les conditions de travail dans le secteur du tourisme dans la perspective de l'Agenda du travail décent et des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) ;
2. De reconnaître les éléments clés et de formuler des propositions dans le domaine du développement des ressources humaines, avec une attention particulière pour la formation professionnelle ;
3. D'identifier les instruments juridiques internationaux clés destinés à promouvoir et à protéger les droits de l'homme, le travail décent, les comportements éthiques et le dialogue social dans le secteur ;
4. De formuler des concepts et de mener une pratique d'encouragement au dialogue social à différents niveaux.

Public cible

P = Pertinent
PP = Partiellement pertinent
NP = Non pertinent

Groupes cibles	Chapitre 2
Représentants des gouvernements nationaux	P
Représentants des autorités locales/rurales	P
Représentants d'organisations communautaires locales/rurales	PP
Propriétaires de petites entreprises et coopératives touristiques	P
Représentants syndicaux	P
Représentants d'organisations d'employeurs	P
Représentants d'organisations d'appui	P
Représentants de l'industrie touristique locale/rurale	P

[1] Sauf indication contraire, ce chapitre est basé sur une série de documents et de publications du Bureau international du Travail.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 2 : Ressources humaines, travail décent et dialogue social

UNITÉS	CONTENU
1. Tourisme et emploi	• Structure générale • Conditions de travail • Sécurité et santé au travail (SST)
2. Tourisme et travail décent	• Définition • Travail décent, réduction de la pauvreté et OMD
3. Ressources humaines	• Développement des ressources humaines (DRH) • Formation professionnelle
4. Cadres légaux	• Conventions et recommandations • Conventions fondamentales • Le Code mondial d'éthique de l'OMT
5. Dialogue social	• Définition • Importance stratégique • Avantages du dialogue social

Unité 1 : Tourisme et emploi

1 Structure générale

Nous avons déjà indiqué que le tourisme est un secteur à très forte intensité de main-d'œuvre et une importante source d'emplois. Il figure parmi les premiers créateurs d'emplois dans le monde, exige des niveaux divers de compétences et permet aux jeunes, aux femmes et aux travailleurs migrants d'entrer rapidement dans la population active. Il représente 30 pour cent des services à l'exportation dans le monde.

Les professions directement concernées ne sont pas les seuls emplois liés aux activités du secteur ; beaucoup d'autres ont des relations indirectes avec celui-ci, et de nombreux types de contrats d'embauche incluent des emplois à plein temps, à temps partiel, temporaires, occasionnels et saisonniers. Le secteur franchit souvent les frontières fluides qui séparent l'économie informelle et l'économie formelle, avec un certain nombre d'établissements formels qui offrent des emplois « au noir ». La vente de rue aux touristes dans les zones très passantes génère surtout des ressources pour les femmes et les enfants, dans des activités telles que le commerce de nourriture, de souvenirs ou de produits artisanaux. A la différence d'autres secteurs d'activité, l'emploi tend à s'orienter vers les personnes de moins de 35 ans, dont la moitié ont 25 ans ou moins, et dont une grande partie sont des femmes.

Le secteur touristique représentait plus de 235 millions d'emplois en 2010 (8 pour cent du nombre total d'emplois directs et indirects, soit un sur 12,3). On s'attend à ce que l'économie mondiale du secteur fournisse 296 millions d'emplois en 2019.[2]

2 Conditions de travail

Comme nous l'avons indiqué au chapitre 1er, certains groupes particuliers, comme les femmes, les migrants et les enfants, souffrent de conditions de travail défavorables et fréquemment illégales qui imposent des salaires et des postes inférieurs, des chances inégales (de formation, de promotion ou de participation à la prise de décisions) et une plus grande vulnérabilité aux abus et à l'exploitation. Du fait des rôles de genre, et des perceptions et des situations qui prévalent, les femmes sont souvent contraintes d'accepter des conditions de travail qui les empêchent d'exercer certains de leurs droits humains fondamentaux en matière d'égalité des salaires à travail égal, de protection de la maternité, de sécurité sociale et de congés pour raisons familiales.

[2] Source : BIT : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, 23-24 novembre 2010.

L'**emploi direct** concerne les personnes directement employées dans l'industrie touristique. Il inclut généralement les emplois en contact direct avec des visiteurs, comme ceux des travailleurs des compagnies aériennes, de l'hôtellerie, des agences de location de voitures, de la restauration, du commerce de détail et des loisirs.

L'**emploi indirect** est généralement celui des personnes qui travaillent pour des fournisseurs du secteur, comme les traiteurs de lignes aériennes, les services de buanderie, les traiteurs, les grossistes et les cabinets comptables ; les agences gouvernementales ; et les sociétés qui fabriquent ou construisent des biens d'équipement, des biens d'exportation et des produits utilisés dans le tourisme, y compris l'acier, le bois, le pétrole, etc.

L'**auto-emploi** inclut des entreprises exploitées en famille ou par le propriétaire lui-même, ainsi que des entreprises communautaires liées directement ou indirectement à l'industrie touristique.

En outre, la structure de la demande des consommateurs dans les hôtels et les restaurants est caractérisée par des conditions de travail qui sont fréquemment décrites comme hors normes, et par des horaires de travail irréguliers sous la forme de postes fractionnés, de travail de nuit, en fin de semaine ou en période de vacances. Ces conditions de travail aggravent le stress des travailleurs qui ont des responsabilités familiales, et notamment des femmes, qui assument l'essentiel des soins aux enfants et aux personnes âgées, ainsi que des tâches ménagères. Pour ces travailleurs, il devient crucial de pouvoir s'appuyer sur des membres de la famille – ou sur des services publics ou privés – pour la garde des enfants.

La prédominance de l'emploi d'astreinte, occasionnel, temporaire, saisonnier et à temps partiel va de pair avec l'insécurité, des salaires relativement bas (fréquemment inférieurs à la moyenne nationale), l'instabilité de l'emploi, des perspectives de carrière limitées, un niveau élevé de sous-traitance et d'externalisation et un important taux de rotation du personnel. Néanmoins, certaines personnes qui ont d'autres activités, comme les étudiants, trouvent souvent des avantages à certains emplois à temps partiel. Toutes ces situations varient d'un pays à l'autre.

La mondialisation et les changements démographiques ont créé un lien entre la demande croissante de main-d'œuvre dans le secteur touristique et la migration de main-d'œuvre. Si elle est correctement gérée, la migration de main-d'œuvre peut aider à combler la pénurie de travailleurs hautement ou faiblement qualifiés sur le marché de l'emploi, à rajeunir les populations et à renforcer l'efficacité du marché, et à promouvoir l'entrepreneuriat, le dynamisme et la diversité dans les pays de destination et d'origine. Le développement des produits touristiques, l'apport de main-d'œuvre et l'enrichissement culturel sont d'autres résultats positifs de la migration. Les travailleurs migrants peuvent apporter aux pays de destination des compétences et des connaissances nouvelles qui rendront les pays de destination plus compétitifs et aideront à leur croissance. Dans certains cas, les pays d'origine peuvent aussi tirer avantage de la migration temporaire grâce aux expériences d'apprentissage offertes par le travail migrant et aux rapatriements de salaires des travailleurs migrants. Ces derniers peuvent donc rapporter dans leurs pays d'origine de nouvelles compétences, connaissances et expériences du travail décent et les partager avec des collègues et des organisations locales.

Il importe de souligner que le secteur et ses composantes informelles fournissent un nombre considérable d'emplois aux travailleurs ayant une formation formelle limitée ou inexistante et ne souhaitant pas s'engager dans un emploi à long terme (comme les étudiants). Le tourisme peut ouvrir des perspectives à ceux qui doivent faire face à de sérieux désavantages sociaux et professionnels, selon des modalités qui ne sont pas toujours offertes dans d'autres contextes.

Les préoccupations internationales en matière de tourisme

L'exploitation et les formes de tourisme contraires à l'éthique ou à l'équité sont très préoccupantes au niveau international. Parmi les problèmes spécifiques qui se posent figurent la traite des êtres humains et le harcèlement sexuel, visant essentiellement les femmes et les enfants.

Par ailleurs, les dommages infligés à l'environnement qui affectent la vie et les perspectives des populations locales/rurales résultent souvent d'un développement rapide et incontrôlé dû au tourisme, qui a également provoqué le déplacement forcé de nombreuses communautés éloignées de leurs terres traditionnelles, les groupes autochtones étant particulièrement vulnérables.

Une autre préoccupation enfin est liée au droit à l'eau, qui constitue l'un des droits de l'homme les plus fondamentaux. Pour les communautés locales/rurales de nombreux pays, ce droit est menacé par la charge supplémentaire imposée par le tourisme sur des destinations arides exposées à des pénuries d'eau. Les douches, les piscines et l'arrosage de pelouses peuvent épuiser les réserves d'eau, et les touristes sont souvent ignorants du fait que les populations locales/rurales manquent d'eau pour leur usage personnel et pour l'irrigation.

Source : Tourism Concern, http://www.tourismconcern.org.uk (consulté le 4 octobre 2011).

EXERCICE

Par groupes, analysez les conditions de travail de différents groupes vulnérables dans le secteur touristique. Au-delà les particularités nationales/régionales/communautaires, mettez l'accent sur les caractéristiques et les tendances communes. Identifiez ensuite les mesures qui pourraient améliorer les conditions de travail des membres de ces groupes.

CONDITIONS DE TRAVAIL EXISTANTES			
Femmes	**Migrants**	**Jeunes**	**Autres groupes vulnérables (préciser)**
MESURES PROPOSÉES POUR AMÉLIORER LES CONDITIONS EXISTANTES			
Femmes	**Migrants**	**Jeunes**	**Autres groupes vulnérables (préciser)**

Le projet EQUAL appelé **Revaloriser le travail pour promouvoir l'égalité au Portugal** (avec l'aide de l'OIT en 2005-2008), a été entrepris avec les principaux objectifs suivants :

a) Promouvoir l'égalité entre femmes et hommes dans les secteurs de la restauration et des boissons ;
b) Approfondir le dialogue social ; et
c) Contribuer à la revalorisation des professions à dominante féminine en expérimentant une nouvelle méthodologie d'évaluation des emplois non discriminatoire élaborée par un groupe tripartite.

Ce projet visait à corriger le déséquilibre affectant certaines professions ; à moderniser les systèmes de classification professionnelle du secteur ; et à établir des systèmes de rémunération basés sur des critères et des procédures transparents et non discriminatoires, conformément à la Convention de l'OIT n° 100.

Source : EQUAL : Revalorizar o trabalho para promover a igualdade, Lisbonne, OIT, 2007. http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/html/portugal_equal_pt.htm (consulté le 4 octobre 2011).

DES EXEMPLES STIMULANTS : LE PROFIL NATIONAL DES CONDITIONS DE TRAVAIL EN RÉPUBLIQUE UNIE DE TANZANIE[3]

Vers des lieux de travail plus sains

De nombreux travailleurs du secteur informel rencontrent des conditions de travail dangereuses. Ils travaillent souvent dans des bâtiments défectueux dépourvus d'installations sanitaires ou d'eau potable et disposant de médiocres systèmes d'élimination des déchets. De plus, il y a souvent peu de différences dans le secteur informel entre les conditions de vie et de travail. Souvent, les employeurs de la République unie de Tanzanie n'ont pas accès à des services formels qui les aideraient à offrir à leurs salariés des services de médecine du travail et environnementaux.

Améliorer l'inspection du travail

Il ressort clairement de la Politique nationale de l'emploi qu'il est nécessaire d'améliorer le fonctionnement de l'inspection du travail. Correctement équipés des outils dont ils ont besoin pour faire leur travail, les inspecteurs du travail seraient en mesure de contrôler l'application de la législation du travail, même dans les établissements des zones rurales.

Les défis de la sécurité sociale

La nécessité de disposer d'un cadre de protection sociale est étroitement liée à la pauvreté et à la vulnérabilité. Concevoir des mesures de sécurité sociale qui s'étendent au secteur informel représente une lourde tâche, mais de telles initiatives aideraient à rompre le cercle vicieux de la mauvaise qualité de l'emploi, des faibles revenus et des environnements de travail dangereux pour ceux qui sont dépourvus de protection sociale.

Les préoccupations liées aux questions de genre

Historiquement, les femmes se sont engagées dans le travail non qualifié et sont entrées sur le marché de l'emploi à des postes subalternes. Bien que des améliorations aient été apportées aux lois et aux politiques, la réalité n'évolue que très lentement, et il est urgent de disposer de politiques du travail qui assureraient aux femmes une meilleure protection et, chose essentielle, une rémunération satisfaisante.

L'économie informelle

Pour la législation du travail, l'enjeu le plus important est d'étendre son emprise au secteur informel, et cela d'autant plus que le secteur formel représente moins de 6 pour cent de l'ensemble de la population active. En principe, les syndicats devraient fournir aux travailleurs des informations sur leurs droits légaux. Toutefois, la structure et la taille des entreprises de l'économie informelle opposent des obstacles majeurs aux initiatives de syndicalisation et de sensibilisation. Il est nécessaire d'élaborer des méthodes plus actives et plus créatives pour atteindre les travailleurs du secteur informel.

[3] Source : Bureau international du Travail (2009). National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania. Genève : Bureau international du Travail. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf>

La notion de qualité de la vie au travail a évolué pour passer de préoccupations relatives aux dimensions du travail rémunéré - essentiellement la semaine de travail, les salaires et la protection de la maternité - à la prise en compte d'un ensemble plus large d'éléments du travail, qu'il soit rémunéré ou non.

Elle s'applique aussi à l'intersection du marché du travail avec la vie des travailleurs qui se déroule en dehors du travail rémunéré. Ce nouveau paradigme englobe des dimensions de la vie au travail qui sont au centre des préoccupations relatives à l'impact des changements économiques et sociaux sur les travailleurs et leurs familles. Il reste à intégrer pleinement ces aspects dans les grandes réponses de politique générale apportées à la mondialisation de l'économie.

Partout en Afrique, des gouvernements ont appelé avec force à des actions visant à relever ces défis. Le Sommet extraordinaire de l'Union africaine sur l'emploi et la réduction de la pauvreté en Afrique (Ouagadougou, septembre 2004) a approuvé à une écrasante majorité l'Agenda du travail décent de l'OIT, en mettant l'accent sur la création d'emplois de qualité. Le gouvernement de la République unie de Tanzanie appuie cet appel panafricain à l'intégration de la croissance de l'emploi et à l'amélioration de la qualité du travail.

3 Sécurité et santé au travail (SST)[4]

La sécurité et la santé au travail (SST) visent à :

- promouvoir et maintenir le plus haut niveau de bien-être physique, mental et social des travailleurs dans toutes les professions ;
- prévenir chez les travailleurs les effets néfastes pour la santé provoqués par leurs conditions de travail ;
- protéger les travailleurs dans leur emploi contre les risques liés à des facteurs néfastes pour la santé ; et
- placer et maintenir les travailleurs dans un environnement professionnel adapté à leurs besoins physiques et mentaux.

En d'autres termes, la sécurité et la santé au travail englobent le **bien-être social, mental et physique des travailleurs.** Elles doivent être appuyées par une législation du travail adéquate (et imposées) sur la base de normes internationales. Dans l'idéal, cela implique que la loi soit focalisée sur la prévention plutôt que sur la compensation.

Dans cette industrie, il est particulièrement important de minimiser le stress qui est souvent provoqué par une surcharge de travail et par des horaires d'une longueur excessive sans les interruptions nécessaires. Souvent aussi un niveau de stress élevé est associé à des menaces de violence au travail. **Un plus faible niveau de stress signifie moins d'accidents et de maladies, et une meilleure qualité de service. Moins d'accidents, donc moins de pertes de temps, une expérience plus sereine pour les visiteurs et le renforcement de la réputation de l'industrie locale sont autant d'avantages des mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité.**

Les intoxications alimentaires, par exemple, constituent souvent un risque élevé dans l'industrie. Il en va de même pour les accidents de la circulation, notamment avec les hôtels et les groupes touristiques. Affronter certaines conditions climatiques extrêmes est souvent un facteur de risque dans les zones tropicales. Les avalanches et les incendies représentent souvent des risques élevés, respectivement dans les destinations alpines et urbaines.

[4] Source : Tourism Safety & Health Programme Egypt, http://shstandards.com/start.asp <http://shstandards.com/start.asp> (consulté le 4 octobre 2011).

Mozambique : Forte exposition à des dangers physiques sur les lieux de travail et influence du travail sur la santé

Au Mozambique, les travailleurs sont exposés à différents types de dangers physiques. Le bruit, notamment celui de la musique de forte intensité et des groupes de gens, représente un danger courant dans les activités surpeuplées du secteur informel. De plus, étant donné la nature du climat, les températures élevées affectent particulièrement les travailleurs de ce secteur.

Les travailleurs sont souvent vulnérables aux risques que présentent les personnes dangereuses (comme les voleurs ou les braconniers). L'incidence de la violence physique et du harcèlement est particulièrement élevée dans le secteur touristique, car les travailleurs de ce secteur risquent davantage d'être attaqués par des voleurs, surtout lorsqu'ils détiennent de l'argent liquide après des ventes.

Dans tous les secteurs, de nombreux travailleurs sont aussi assujettis à des normes inadéquates en matière de sécurité et de santé et à des dangers environnementaux. Souvent aussi ils sont mal informés des risques au travail (voir la photo à gauche), ce qui signifie qu'ils ne sont pas bien préparés à les affronter. Les femmes sont plus vulnérables à ces risques.

Environ 32 pour cent des travailleurs indiquent que leur santé est affectée par leur travail. Une fatigue générale, des problèmes d'audition et le mal de dos sont les effets négatifs sur la santé le plus communément cités.

Source : Bureau international du Travail (2009). National profile of working conditions in Mozambique. Genève : Bureau international du Travail. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

Unité 2 : Tourisme et travail décent

1 Définition

Un *travail décent* est un travail qui est **productif**, qui assure un **revenu équitable**, la **sécurité sur les lieux de travail** et la **protection sociale des familles**, de meilleures perspectives de **développement personnel** et d'**intégration sociale**, la **liberté** reconnue aux travailleurs d'exprimer leurs préoccupations, de s'organiser et de **participer aux décisions** qui affectent leurs vies et l'égalité des chances et de traitement pour toutes les femmes et les hommes. La promotion du travail décent est l'objectif central de l'OIT.

2 Travail décent, réduction de la pauvreté et OMD

Le concept de « travail décent » de l'OIT se rapporte aux OMD. Par le biais de la promotion du travail décent l'OIT peut contribuer de manière significative à la réalisation des OMD, en particulier de l'objectif essentiel qui est la réduction de moitié de l'incidence de la pauvreté d'ici à 2015. L'Agenda du travail décent peut aussi avoir des incidences majeures sur les sept autres objectifs. Sur la liste des cibles et indicateurs des OMD, l'OIT est spécifiquement responsable de l'indicateur 11, relatif à la part des femmes dans l'emploi salarié du secteur non agricole, ainsi que de l'indicateur 45, relatif à l'emploi des jeunes de 15 à 24 ans. La cible 16, 13 concernant l'emploi des jeunes est également en rapport direct avec les activités de l'OIT. Le travail joue un rôle central dans le bien-être des personnes. Tout en procurant des revenus, il peut contribuer au progrès social et économique. Il peut renforcer les individus, leurs familles et les communautés. Toutefois, ces perspectives s'articulent sur le travail qui peut être qualifié de décent.

L'Agenda du travail décent est une approche intégrée des objectifs de plein emploi productif pour tous aux niveaux mondial, régional, national, sectoriel (industrie) et local/rural. Il repose sur quatre piliers (ou éléments centraux), qui sont :

Les quatre piliers de l'Agenda du travail décent

- Normes et droits au travail
- Création d'emplois
- Protection sociale
- Tripartisme et dialogue social

Les indicateurs du travail décent de l'OIT :

- Possibilités d'emploi
- Gains adéquats et emploi productif
- Horaires décents
- Combinaison du travail et de la vie familiale et personnelle
- Le travail qui devrait être aboli
- Stabilité et sécurité au travail
- Egalité des chances et de traitement dans l'emploi
- Sécurité du milieu de travail
- Sécurité sociale
- Dialogue social, représentation des travailleurs et des employeurs
- Contexte économique et social du travail décent

Mesures en faveur du tourisme pro-pauvres inscrites dans la matrice travail décent-OMD

Pilier	Droits	Emploi	Protection sociale	Dialogue
Objectif				
Réduire la pauvreté et la faim	Aider à l'expansion d'un travail touristique incorporant des droits. Favoriser les fournisseurs qui respectent ces droits	Accroître le nombre d'emplois de qualité et élargir les perspectives d'emploi dans le tourisme et les chaînes d'approvisionnement	Fournir des emplois bénéficiant d'une protection sociale, appuyer la protection sociale assurée par les pouvoirs publics	Consultations avec les employeurs, les syndicats et les communautés liées au tourisme sur la réduction de la pauvreté
Enseignement primaire universel	Encourager le personnel à scolariser les enfants	Refuser le travail des enfants dans le tourisme et les chaînes d'approvisionnement	Promouvoir les congés parentaux, le travail compatible avec la vie familiale, la flexibilité pour le personnel	Consultations avec les écoles de la communauté
Egalité des genres	Faire appliquer l'égalité des genres dans l'industrie touristique	Offrir aux femmes des possibilités d'emploi égales	Assurer la protection de la maternité dans l'industrie touristique	Consultations avec les employeurs, les syndicats, la communauté, les pouvoirs publics
Santé infantile	Appuyer les programmes de santé infantile et de vaccination dans les communautés	Eliminer le travail des enfants dans l'industrie touristique	Assurer le droit aux congés pour soins aux enfants malades	Consultations avec les employeurs, les syndicats, la communauté, les pouvoirs publics
Santé maternelle	Appuyer les droits de maternité au travail dans l'industrie du tourisme	Fournir des services sanitaires au travail ou appuyer leur activité	Faire appliquer les normes nationales et internationales pour la protection de la maternité	Consultations avec les employeurs, les syndicats de l'industrie touristique, les pouvoirs publics, la communauté
Réduire l'incidence de l'infection par le VIH, le paludisme, la tuberculose et autres maladies	Assurer la non-discrimination envers les porteurs du VIH dans les emplois touristiques	Organiser l'information sur les lieux de travail et mettre en place des programmes de prévention	Appuyer les programmes et services sanitaires au sein de la communauté	Consultations avec les employeurs, les syndicats de l'industrie touristique, les pouvoirs publics, la communauté
Viabilité environnementale	Promouvoir les droits à un environnement durable pour les communautés, les touristes et le personnel	Utiliser la main-d'œuvre locale pour protéger et entretenir l'environnement	Veiller au respect de pratiques durables en matière de localisation et de consommation	Consultations avec les employeurs, les syndicats, les pouvoirs publics, la communauté
Etablissement de partenariats pour le développement	Collaborer avec les organisations de développement pour améliorer le respect des droits dans l'industrie touristique	Collaborer avec les organisations de développement à la création d'emplois pro-pauvres	Collaborer avec les organisations de développement à une protection sociale dans l'industrie touristique qui soit bénéfique pour les pauvres	Consultations avec les employeurs, les syndicats, la communauté, les organisations de développement

EXERCICE

En utilisant le tableau ci-contre, établissez un diagnostic pour votre communauté, votre région ou votre pays. Partage votre analyse et établissez des conclusions comparatives entre pays, régions ou communautés.

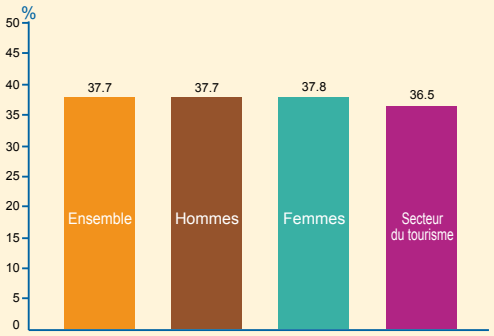
Dans un deuxième temps, identifiez les principaux secteurs qui nécessitent des améliorations et proposez des mesures concrètes.

L'Agenda du travail décent de l'OIT est directement lié à la réduction de la pauvreté. L'OIT a résumé cette relation en 2005 :

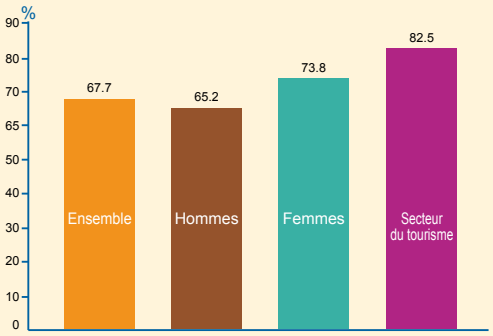
- ✓ Les droits permettent d'autonomiser les hommes et les femmes pour qu'ils échappent à la pauvreté ;
- ✓ L'emploi comportant un travail productif est la principale voie de sortie de la pauvreté ;
- ✓ La protection sociale protège contre la pauvreté ; et
- ✓ Le dialogue, ou la participation d'organisations d'employeurs et de travailleurs à l'élaboration des politiques gouvernementales, est essentiel pour la réduction de la pauvreté.

DONNÉES ILLUSTRANT LES PROBLÈMES POSÉS PAR LES CONDITIONS DE TRAVAIL : LES CAS DU MOZAMBIQUE ET DE LA TANZANIE

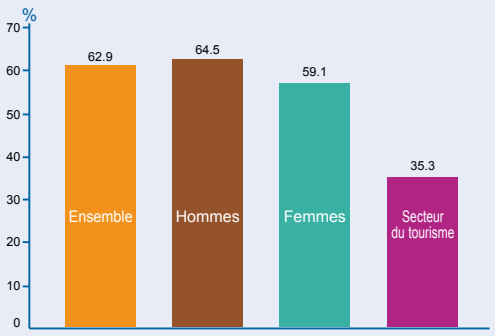
Pourcentage de travailleurs bénéficiant d'un contrat ou d'une convention écrits, République unie de Tanzanie, 2009



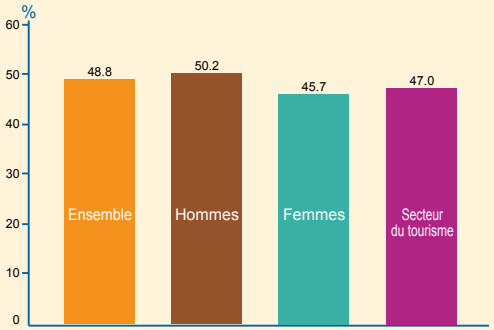
Pourcentage de travailleurs informés de leurs droits en matière de salaire minimum, de durée de la semaine de travail et de protection de la maternité, République unie de Tanzanie, 2009



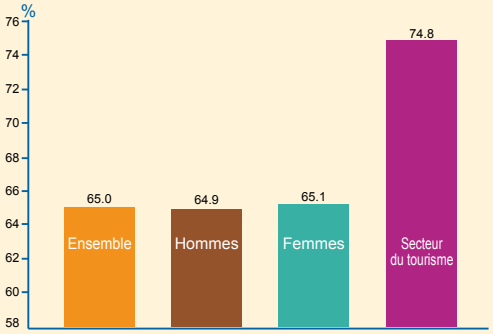
Pourcentage de travailleurs effectuant plus de 50 heures de travail par semaine, République unie de Tanzanie, 2009



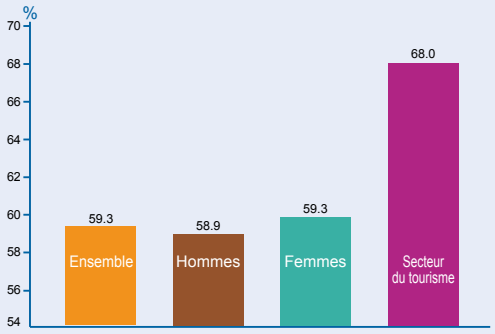
Pourcentage de travailleurs bénéficiant d'un contrat ou d'une convention écrits, Mozambique, 2009



Pourcentage de travailleurs informés de leurs droits en matière de salaire minimum, de durée de la semaine de travail et de protection de la maternité, Mozambique, 2009



Pourcentage de travailleurs effectuant plus de 50 heures de travail par semaine, Mozambique, 2009



Unité 3 : Ressources humaines

1 Développement des ressources humaines (DRH)

Le secteur touristique connaît une pénurie de main-d'œuvre qualifiée et des taux de rotation du personnel élevés. Il est essentiel de disposer de stratégies de développement des ressources humaines novatrices et globales pour attirer et retenir des travailleurs qualifiés dans le secteur et pour optimiser le rendement des investissements effectués dans la formation. Une stratégie appropriée devrait être élaborée et mise en œuvre par les gouvernements, en consultation avec les partenaires sociaux, pour garantir que la mobilité internationale des travailleurs respecte les conditions de travail locales/rurales. La formation devrait être intégrée dans les programmes de DRH pour conférer aux travailleurs des compétences transférables et des mesures devraient être prises pour accroître les investissements dans la formation, afin de maximiser le potentiel des travailleurs. Quatre exigences fondamentales peuvent donc être définies en rapport avec le DRH :

- ✓ élaborer des stratégies globales de DRH ;
- ✓ inclure dans ces stratégies une formation professionnelle d'un niveau très supérieur ;
- ✓ y impliquer les partenaires sociaux ; et
- ✓ traiter les problèmes associés à la mobilité internationale des travailleurs.

2 Formation professionnelle

La formation professionnelle, apprentissages inclus, est une part majeure de la planification du développement des ressources humaines. Certaines des questions clés qui se posent portent sur la nature et l'ampleur de la formation requise et sur le degré de soutien apporté par l'industrie. Toutefois, la préoccupation principale concernant la formation professionnelle est qu'elle **doit être appropriée aux besoins réels du monde du travail et de l'industrie dans le futur.** Une formation culturelle et des éléments linguistiques de base doivent prendre en compte l'élargissement et la croissance des flux touristiques. La formation à la gestion doit être plus ouverte et démocratique – et plus sensible sur le plan écologique –, car cette orientation représente partout l'avenir. **La formation professionnelle n'est durable que quand elle est basée sur des relations travailleurs-direction structurées.** Cette exigence ne renvoie pas seulement à des questions de plans d'études et de certification : elle est aussi importante pour la motivation et la qualité. **La formation professionnelle doit être liée à l'amélioration des conditions de vie et de travail en vue de renforcer la motivation.**

EXERCICE

Par groupes nationaux (ou régionaux ou communautaires) ou individuellement, analysez la situation de la formation professionnelle et répondez à ces questions : a) Identifiez-vous actuellement des initiatives de formation professionnelle (apprentissage inclus) ? b) Si oui, comment les évaluez-vous ? ; et c) Quels changements et innovations proposeriez-vous ? Vous tiendrez compte des besoins particuliers des groupes vulnérables.

Formation professionnelle actuelle	Changements et innovations proposés

DES EXEMPLES STIMULANTS : LA YOUTH CAREER INITIATIVE (YCI)[5]

La Youth Career Initiative (YCI) est un programme éducatif de six mois qui propose aux jeunes défavorisés des compétences de base et de travail. Le but est d'autonomiser les jeunes participants pour qu'ils effectuent des choix de carrière en connaissance de cause et réalisent les options mises à leur disposition, de leur permettre d'améliorer leur employabilité et d'élargir leurs perspectives sociales et économiques à long terme. La YCI a été rendue possible par un partenariat exceptionnel avec l'industrie hôtelière internationale, dans lequel les entreprises participantes apportent les ressources humaines, opérationnelles et didactiques nécessaires à l'exécution du programme.

Les candidats admissibles ont généralement entre 18 et 21 ans ; ils viennent d'achever leurs études secondaires et sont en mesure de s'engager à temps plein dans le programme, et ils sont considérés comme étant en danger d'exploitation. Ceux dont la participation est souhaitée devraient aussi pouvoir montrer leur disposition à apprendre et leur désir d'autodéveloppement, mais ne pas disposer d'autres moyens pour améliorer leurs vies ; cela veut dire qu'ils ont des possibilités limitées ou nulles de trouver un emploi décent et légal ou de suivre une formation complémentaire. Le programme de chaque pays est adapté aux besoins locaux de sa jeunesse – la YCI est utilisée comme un outil permettant d'aborder ou de prévenir des problèmes tels que l'emploi des jeunes, l'exclusion sociale, la pauvreté et l'exploitation.

Cette initiative offre aux jeunes défavorisés une occasion de participer à un programme d'éducation au sein de chaînes hôtelières internationalement reconnues. Les hôtels utilisent leurs programmes de formation et de développement pour enseigner la composante théorique du programme, et les cadres supérieurs et le personnel fournissent un dispositif de mentorat. La YCI réunit des organisations diverses issues des secteurs privé, public et sans but lucratif pour élaborer un programme durable centré sur les besoins, à fort impact et à faible coût, afin de traiter les problèmes sociaux que connaissent les communautés locales/rurales à travers le monde.

[5] Source : Youth Career Initiative, http://www.youthcareerinitiative.org <http://www.youthcareerinitiative.org/> (consulté le 4 octobre 2011).

« Cette initiative a fourni une plate-forme pratique aux gouvernements, aux sociétés et aux organisations à but non lucratif pour qu'elles collaborent à la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) – en particulier la réduction de la pauvreté. »

La YCI est née à Bangkok en 1995 sous le nom de Youth Career Development Program, initiative communautaire du Pan Pacific Hotels Group mis en place pour « rendre quelque chose » à la société et démontrer l'attachement du groupe hôtelier à l'apprentissage tout au long de la vie. Son modèle a été conçu par Lyndall DeMarco, administrateur de Pan Pacific chargé de l'éducation, et le Dr Kitiya Phornsadja, délégué à la protection de l'enfance pour l'UNICEF Thaïlande. Le programme a démarré avec huit filles et un seul garçon provenant d'écoles sociales du nord de la Thaïlande. Ce dispositif a connu une telle réussite, pour les élèves comme pour l'hôtel, qu'il a été élargi pour permettre à d'autres jeunes et à d'autres sociétés hôtelières d'y participer à Bangkok. En 1998, ce programme a été lancé aux Philippines. En 2004, l'Indonésie a été le marché suivant qui l'a adopté. Aujourd'hui, sa présence dans le monde s'étend à un PMA, l'Éthiopie :

Chaque année, plus de 50 grands hôtels autonomisent quelque 420 jeunes dans 11 pays.

LE CULINARY UNION TRAINING CENTER AUX ÉTATS-UNIS

Le Culinary Union Training Center (CUTC) est le fruit d'un partenariat travailleurs-direction à employeurs multiples et impliquant un seul syndicat qui concerne près de 50.000 travailleurs syndiqués de Las Vegas, le centre de tourisme et de services qui se développe le plus rapidement aux États-Unis. Ayant reconnu l'expansion rapide de l'industrie touristique, les attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité et la demande accrue de travailleurs qualifiés, la section locale 226 de Las Vegas (travailleurs de la restauration) de l'Hotel Employees and Restaurant Employees (HERE) a négocié la création d'un fonds et d'un centre de formation à financement conjoint, qui a fait l'objet d'un contrat en 1989. L'infrastructure créée par ce partenariat, le CUTC, offre une formation initiale aux salariés horaires qui entrent dans l'industrie hôtelière aussi bien qu'une revalorisation des compétences des syndiqués déjà en activité. Le CUTC est le principal canal par lequel les employeurs peuvent trouver du personnel immédiatement « opérationnel ». Il est aussi, pour les travailleurs non qualifiés et les immigrants, le vecteur de l'acquisition des compétences nécessaires pour progresser dans une industrie hôtelière en évolution rapide et pour acquérir une appréciation pratique des avantages apportés par les syndicats, y compris la formation. Il est reconnu que le CUTC accepte toute personne qui lui est envoyée, quelles que soient son instruction ou ses handicaps sociaux. Les deux tiers de ses diplômés obtiennent des emplois auprès d'employeurs représentés par l'HERE, et leur taux de rotation est inférieur de moitié à celui des autres personnes nouvellement embauchées. Le CUTC contribue de manière déterminante à permettre à l'HERE comme aux hôtels associés à cette initiative de se développer au rythme de l'expansion effrénée de l'industrie hôtelière de Las Vegas.[6]

[6] Source: The Working for America Institute: *High Road Partnerships Case Studies*, http://www.workingforamerica.org/documents/highroadreport/appendix2.htm (consulté le 4 octobre 2011)

LE PROGRAMME DE FORMATION AU TOURISME DE LA TANZANIE

L'objectif global de ce programme est d'améliorer les normes de la formation au tourisme en Tanzanie afin de renforcer la qualité des services proposés pour favoriser la poursuite de la croissance de l'industrie et l'augmentation des ressources issues du tourisme et de l'emploi, contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le programme est axé sur les secteurs suivants :

- Accroître la capacité des industries touristique et hôtelière de dispenser une formation en cours d'emploi grâce à un programme national de perfectionnement des compétences basé sur ce secteur, « Train the trainer », qui doit être présenté dans les principaux centres touristiques de Tanzanie ;
- Revaloriser les normes d'apprentissage des instituts de formation au tourisme ;
- Elaborer et introduire un plan national d'études touristiques ;
- Aider les organismes d'accréditation à élaborer des politiques spécifiques pour les plans d'études touristiques nationaux et pour les instituts de formation au tourisme ; et
- Etablir des cadres institutionnels pour assurer la durabilité des objectifs du projet.

Source : Tanzania Tourism Training Programme, http://www.ttptanzania.com/Admin/ttpinfo1.htm (consulté le 4 octobre 2011).

Unité 4 : Cadres légaux

1 Conventions et recommandations

Les normes internationales du travail sont des instruments légaux établis par les mandants de l'OIT (gouvernements, employeurs et travailleurs) qui énoncent des principes de base et des droits au travail. Il s'agit soit de *conventions*, qui sont des traités internationaux ayant force obligatoire ratifiables par les États-membres, soit de *recommandations* contenant des orientations non contraignantes qui viennent fréquemment compléter une convention en détaillant son application. Les recommandations peuvent aussi être autonomes, c'est-à-dire n'être liées à aucune convention.

Les conventions et recommandations sont établies par les mandants de l'OIT et adoptées par sa Conférence internationale du Travail annuelle. Une fois qu'une norme est adoptée, les États-membres sont tenus, conformément à la Constitution de l'OIT, de *soumettre* ces instruments pour examen aux autorités compétentes (généralement le Parlement). Dans le cas des conventions, cela veut dire : examen en vue d'une *ratification*. Si elle est ratifiée, une convention entre généralement en vigueur dans le pays concerné un an après sa ratification. Les pays qui ratifient une convention s'engagent à la mettre en œuvre et à adapter leur législation et leur pratique nationale, ainsi qu'à rendre compte de son application à intervalles réguliers.

2 Conventions fondamentales

Le Conseil d'administration de l'OIT a défini comme étant « fondamentales » huit conventions portant sur des sujets considérés comme des principes et droits fondamentaux au travail : liberté syndicale et reconnaissance effective du droit à la négociation collective ; élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ; abolition effective du travail des enfants ; et élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession. Ces principes sont également affirmés dans la *Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail* (1998).

D'autres conventions et recommandations traitent des sujets de haute importance pour le secteur touristique, comme la Convention sur les conditions de travail dans les hôtels et restaurants, 1991 (n° 172) et la Recommandation sur les conditions de travail dans les hôtels et restaurants, 1991 (n° 179) ou la Recommandation sur la mise en valeur des ressources humaines, 2004 (n° 195), entre beaucoup d'autres.

HUIT CONVENTIONS FONDAMENTALES

1. Convention sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical, 1948 (n° 87)
2. Convention sur le droit d'organisation et de négociation collective, 1949 (n° 98)
3. Convention sur le travail forcé, 1930 (n° 29)
4. Convention sur l'abolition du travail forcé, 1957 (n° 105)
5. Convention sur l'âge minimum, 1973 (n° 138)
6. Convention sur les pires formes de travail des enfants, 1999 (n° 182)
7. Convention sur l'égalité de rémunération, 1951 (n° 100)
8. Convention concernant la discrimination (emploi et profession), 1958 (n° 111)

CONVENTION ET RECOMMANDATION RELATIVES AU TOURISME

1. Convention sur les conditions de travail dans les hôtels et restaurants, 1991 (n° 172)
2. Recommandation sur les conditions de travail dans les hôtels et restaurants, 1991 (n° 179).

EXERCICE

Par groupes, choisissez et analysez une des conventions figurant sur la liste (voir annexe). Imaginez que vous appartenez à l'OIT et que vous devez effectuer une présentation des points clés et des sujets les plus pertinents devant un public en relation avec le secteur touristique. Vous pouvez choisir un public cible plus spécifique (ex. : directeurs d'hôtel, entreprises communautaires, travailleurs du secteur informel). Effectuez une présentation devant le groupe.

3 Le Code mondial d'éthique de l'Organisation mondiale du tourisme

En 2001, l'OMT a élaboré un Code mondial d'éthique qui fixe un cadre volontaire pour le développement responsable et durable du tourisme. Ce code traite des droits et des responsabilités de tous les intervenants dans le secteur du tourisme. Il comporte des articles qui édictent des exigences en matière de comportement pour les destinations, les gouvernements, les voyagistes, les promoteurs, les agents de voyage, les travailleurs et les voyageurs. Ses articles 3 – Le tourisme, facteur de développement durable – et 5 – Le tourisme, activité bénéfique pour les pays et les communautés d'accueil – affirment que les avantages économiques, sociaux et culturels du tourisme présentent un intérêt particulier pour le développement durable du secteur.

L'article 5 du Code d'éthique recommande spécifiquement que les populations locales aient une part équitable des avantages économiques, sociaux et culturels qu'elles génèrent, en particulier dans la création d'emplois résultant de ces avantages, que le tourisme favorise l'augmentation du niveau de vie local et qu'à compétences égales, priorité soit donnée au recrutement local.

L'article 9 du Code fait référence aux droits des travailleurs et des entrepreneurs dans l'industrie touristique.

ARTICLES DU CODE MONDIAL D'ÉTHIQUE DE L'OMT

1. Contribution du tourisme à la compréhension et au respect mutuels entre hommes et sociétés.
2. Le tourisme, vecteur d'épanouissement individuel et collectif.
3. **Le tourisme, facteur de développement durable.**
4. Le tourisme, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contribuant à son enrichissement.
5. **Le tourisme, activité bénéfique pour les pays et les communautés d'accueil.**
6. Obligations des acteurs du développement touristique.
7. Droit au tourisme.
8. Liberté des déplacements touristiques.
9. **Droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique.**

Unité 5 : Dialogue social

1 Définition

Le *dialogue social* inclut tous les types de négociation, de consultations et d'échange d'informations entre le gouvernement, les employeurs et les travailleurs sur des questions d'intérêt commun liées à la politique économique et sociale. Son but est de promouvoir l'établissement de consensus et la participation démocratique au sein du monde du travail. Il peut s'agir d'un processus tripartite, avec la participation des pouvoirs publics, ou seulement de relations bipartites entre les travailleurs et la direction (ou les syndicats et les organisations d'employeurs), avec ou sans la participation indirecte des pouvoirs publics. La consultation peut être informelle ou institutionnalisée, et elle combine souvent ces deux aspects. Elle peut avoir lieu aux niveaux national ou régional, ou bien à celui de l'entreprise. Elle peut être interprofessionnelle ou sectorielle, ou encore combiner tous ces aspects. Le dialogue social est partie intégrante du travail décent et productif, pour toutes les femmes et les hommes, et il constitue une voie d'accès essentielle vers celui-ci « dans des conditions de liberté, d'équité, de sécurité et de dignité humaine ».

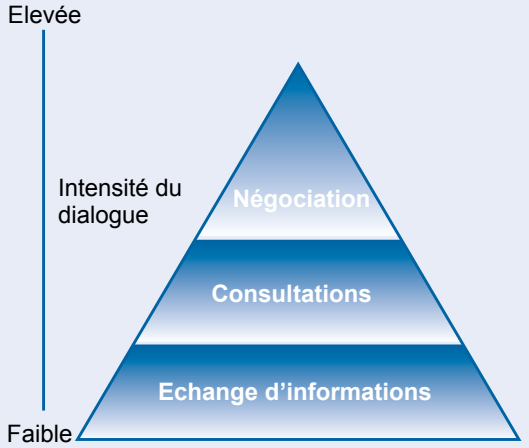
La Convention sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical de 1948 (n° 87) soulignait déjà l'importance de la liberté d'expression et d'association des travailleurs et des employeurs, en tant que conditions clés du dialogue social. L'année suivante (1949), la Convention sur le droit d'organisation et de négociation collective (n° 98) garantissait le droit des travailleurs de participer à des syndicats et affirmait que les organisations de travailleurs et d'employeurs devaient bénéficier d'une protection adéquate contre tout acte d'ingérence des unes ou des autres, ou des agents ou membres des unes ou des autres, dans leur création, leur fonctionnement ou leur administration.

2 Importance stratégique

Le dialogue social joue un rôle crucial dans l'obtention par les femmes et les hommes d'un travail décent et productif dans des conditions de liberté, d'égalité, de sécurité et de dignité humaine. Un dialogue social réussi peut résoudre de sérieux problèmes économiques et sociaux, encourager la bonne gouvernance, promouvoir la paix et la stabilité sociales et industrielles et stimuler le progrès économique. Pour que le dialogue social ait lieu, il est nécessaire d'avoir :

- ✓ des organisations de travailleurs et d'employeurs fortes et indépendantes possédant la capacité technique de recueillir l'information pertinente et ayant accès à celle-ci ;
- ✓ la volonté politique de toutes les parties d'ouvrir le dialogue social, et leur engagement dans ce sens ;
- ✓ le respect des droits fondamentaux à la liberté syndicale et à la négociation collective ; et
- ✓ un appui institutionnel approprié.

LE TRIANGLE DU DIALOGUE SOCIAL



Il existe un besoin pressant d'accroître la participation des femmes aux structures de dialogue social existantes, parmi lesquelles les syndicats et les organisations d'employeurs, et d'intégrer la dimension de genre dans l'agenda du dialogue social.

Il n'existe pas de modèle universel de dialogue social pour tous les pays, mais un dénominateur commun qui est la liberté syndicale et le droit à la négociation collective. Il est essentiel d'adapter le dialogue social à chaque situation nationale pour assurer l'appropriation locale du processus.

3 Avantages du dialogue social

Les avantages du dialogue social sont continus et sans limites. Il est toujours préférable de résoudre ensemble les problèmes par la coopération et la compréhension, plutôt que dans l'ignorance étroite de l'opinion des autres. La résolution des problèmes est basée sur la définition d'un intérêt commun et la compréhension de points de vue globalisants. Au contraire, le défaut de dialogue social conduit au conflit, aux malentendus et à des progrès fragmentaires. Que le dialogue social soit ou non bipartite, établi entre les organisations d'employeurs et de travailleurs, ou tripartite, avec l'implication directe des pouvoirs publics, il présente l'avantage d'engager les parties prenantes dans le processus à s'exprimer et à tenter de résoudre les problèmes qu'elles considèrent comme importants.

En outre, le dialogue social a incontestablement un impact positif sur la qualité du service et le taux de renouvellement du personnel.

Rien n'impose que l'on puisse discuter seulement de certains problèmes, ni que certains autres soient hors limites. Il suffit simplement que les personnes impliquées dans le dialogue social s'accordent sur le fait que le problème est assez important pour partager des opinions à son sujet, pour rechercher d'autres points de vue et, le cas échéant, pour négocier. Toutes les questions considérées comme pertinentes pour le monde du travail peuvent figurer à l'ordre du jour.

QUELQUES CONVENTIONS EN RAPPORT AVEC LE DIALOGUE SOCIAL

(Liste non exhaustive)

- ✓ Convention sur le droit d'association (agriculture), 1921 (n° 11)
- ✓ Convention sur le droit d'association (territoires non métropolitains), 1947 (n° 84)
- ✓ Convention sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical, 1948 (n° 87)
- ✓ Convention sur le droit d'organisation et de négociation collective, 1949 (n° 98)
- ✓ Convention concernant les représentants des travailleurs, 1971 (n° 135)
- ✓ Convention sur les organisations de travailleurs ruraux, 1975 (n° 141)
- ✓ Convention sur les relations de travail dans la fonction publique, 1978 (n° 151)
- ✓ Convention sur la négociation collective, 1981 (n° 154)

DES EXEMPLES STIMULANTS : LES FORUMS DE MICRO - ET PETITES ENTREPRISES (MPE) AU SRI LANKA

Au Sri Lanka, le projet de l'OIT « Enterprise for pro-poor growth » a facilité l'établissement de forums de MPE dans les districts d'Anurâdhapura, Polonnaruwa, Puttalam et Kurunegala. Ces forums réunissent des représentants du secrétariat de district et de l'administration provinciale, du secteur privé, d'ONG et de prestataires de services publics. Ils ont été créés à la suite d'un certain nombre d'ateliers d'une demi-journée organisés séparément avec chacun des trois secteurs, et qui ont examiné les problèmes de collaboration et de coopération, afin de générer un appui au dialogue. Des représentants aux forums ont été élus en conclusion des ateliers. En termes généraux, leur mandat consiste à faciliter « le développement économique local grâce au développement des MPE » dans leurs districts, et à fonctionner comme des organes de dialogue. Ces forums de MPE discutent de thèmes liés aux politiques et aux réglementations qui sont évoqués dans le cadre d'exercices participatifs afin d'évaluer les avantages concurrentiels locaux dans chaque district du projet. Si un problème ne peut pas être résolu par ceux qui sont représentés dans les forums, il est transmis pour examen aux autorités concernées du district ou de la province, ou soumis au niveau national au Forum pour le développement des entreprises et de l'exportation. Cette stratégie s'est révélée efficace et a permis d'obtenir des améliorations. En voici quelques exemples concrets.

- Dans le district de Puttalam, il existe une réglementation contre l'extraction de l'argile, qui vise à éviter les atteintes à l'environnement dues à l'extraction pratiquée à grande échelle pour la fabrication de briques et de tuiles. Quand le secrétaire de district a été informé de l'impact négatif de cette réglementation sur les petits producteurs de poterie, il a fait une exception en leur faveur afin qu'ils puissent continuer à pratiquer leur artisanat. Ils ont donc le droit d'extraire deux mètres cubes par mois, ce qui a peu d'impact sur l'environnement.
- La validité des tickets pour les sites archéologiques du « Triangle culturel » du Sri Lanka n'est que d'une journée, ce qui décourage les touristes de prolonger leur séjour. Le forum des MPE a soumis cette question au Forum pour le développement des entreprises et de l'exportation. A la suite de cette démarche, l'administration du Triangle culturel a étendu la validité des tickets à trois jours.

Jusqu'ici, toutes les parties prenantes apprécient la manière dont les forums ont fonctionné et contribuent au développement du dialogue public-privé et à la collaboration entre agences. Toutefois, il existe évidemment des inégalités dans leur développement. L'un des forums élargit son recrutement et envisage des options tendant à formaliser son statut. D'autres n'ont pas encore atteint ce stade, mais tous donnent davantage d'ampleur à leur activité et s'orientent vers l'inclusion de thèmes de dialogue plus larges et moins consensuels, tels que la propriété de la terre.[7]

[7] Source : Roel Hakemulder (projet de l'OIT « Enterprise for pro-poor growth ») : Improving the local business environment through dialogue : A story from Sri Lanka, document préparé pour l'Asia Regional Consultative Conference : Creating better business environments for enterprise development, Bangkok, 29 novembre-1er décembre 2006.

JEU DE RÔLES

1. Organisez des groupes de cinq personnes.
2. Distribuez les rôles (indépendamment du poste ou de la fonction réels): a) travailleur ; b) employeur ; c) gouvernement ; d) facilitateur ; d) observateur.
3. Discutez et définissez une question clé (problème) intéressant le dialogue. Définissez aussi le contexte spécifique dans lequel aura lieu le dialogue.
4. Préparez individuellement vos arguments selon votre rôle : a) analyse de la question : caractéristiques des problèmes, pertinence, conséquences principales ; et b) proposition : ce que vous proposez, les arguments, les avantages, les possibilités, les risques et les obstacles.
5. Le facilitateur préparera un agenda provisoire pour entreprendre le dialogue, en prêtant une attention particulière aux préoccupations de genre.
6. L'observateur élaborera des critères d'observation et d'« évaluation » du dialogue selon les caractéristiques et les objectifs attendus (voir la définition du « dialogue social »).
7. Le dialogue a lieu : consacrez dix minutes au jeu de rôles. L'observateur ne doit pas oublier de prendre des notes sur le processus et la dynamique (N.B. : On peut aussi le faire devant l'ensemble du groupe, qui pourra ensuite apporter sa propre contribution avec des observations et autres apports).
8. Cela étant fait, prenez le temps : a) d'écouter les observations ; b) de réfléchir sur la dynamique et les résultats ; c) d'identifier les enseignements à retenir et les bonnes pratiques ; d) de vous mettre d'accord sur ce qui devrait être fait différemment la prochaine fois.
9. Partagez votre expérience et vos réflexions avec les autres groupes.

AMÉRIQUE LATINE : ACCORDS CONCLUS GRÂCE AU DIALOGUE SOCIAL[8]

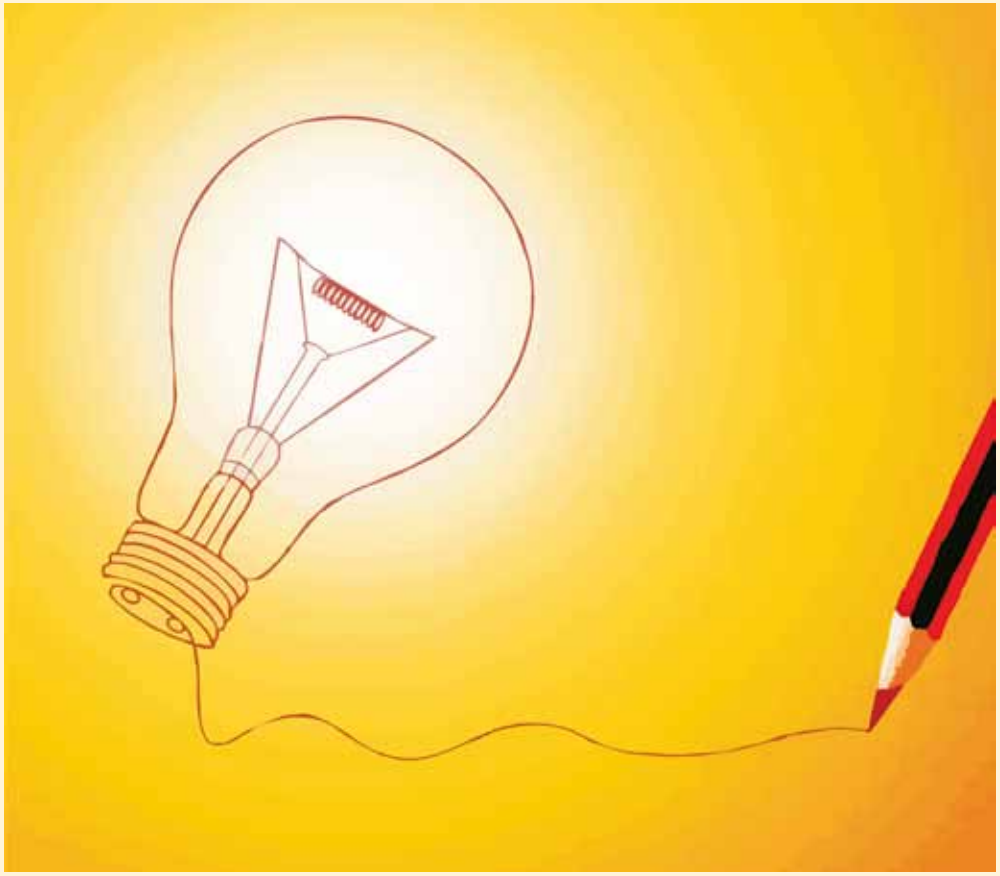
Pays	Année	Entités	Accord/convention
Argentine	2008	Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité sociale, Union industrielle de l'Argentine (UIA) et Confédération générale du travail (CGT)	Mémorandum d'accord pour la mise en œuvre du Programme de promotion du travail décent 2008-2011 pour l'Argentine
Barbade	2007	Gouvernement, Confédération des employeurs de la Barbade et Congrès des syndicats et des associations de personnel de la Barbade	Protocole 5 du Partenariat social
Belize	2006	Ministère du Travail, Chambre du commerce et de l'industrie de Belize, Congrès syndical national de Belize, Commission nationale de lutte contre le sida et ONG clés	Politique du Belize relative au VIH/sida et au monde du travail
Brésil	2006	Commission tripartite des relations internationales (CTRI)	Approbation tripartite par la CTRI de l'Agenda national pour le travail décent
Chili	2006	Gouvernement, Centrale unitaire des travailleurs (CUT) et Confédération de la production et du commerce (CPC)	Accord tripartite sur le travail décent pour la mise en œuvre du Programme national de promotion du travail décent
République dominicaine	2007	Secrétariat national du Travail, Confédération des employeurs de la République dominicaine et syndicats	Accord tripartite sur le Programme national de promotion du travail décent de la République dominicaine
Equateur	2005	Conseil national du travail de l'Équateur	Accord tripartite pour le dialogue social et le consensus
El Salvador	2007	Ministère du Travail et de la Protection sociale, Association nationale de l'entreprise privée (ANEP) et organisations de travailleurs	Accord tripartite sur l'adoption du Programme national de promotion du travail décent d'El Salvador
Guatemala	2008	Commission tripartite des affaires internationales du travail	Accord tripartite pour l'élaboration de projets de réforme ou de directives relatives à l'application des conventions de l'OIT numéros 87 et 98

[8] Bureau régional de l'OIT pour l'Amérique latine et les Caraïbes : « The Challenge of social dialogue in Latin America and the Caribbean », in 2008 Labour Overview : Latin America and the Caribbean (Lima, Bureau international du Travail, 2009), p. 23-26.

LE COMITÉ D'ENTREPRISE EUROPÉEN (CEE)

« On trouve un exemple de renforcement du dialogue social dans la directive de l'UE 94/45/EC, qui établit les comités d'entreprise européens (CCE). Ces comités doivent réunir des représentants des travailleurs des entreprises multinationales de l'UE pour examiner les informations concernant des questions essentielles qui leur sont fournies par les directions de leurs entreprises respectives et y apporter des réponses. Cette directive s'applique à des sociétés comptant au moins 150 salariés dans deux pays au moins et un total minimal de 1.000 salariés au sein de l'UE. En avril 2010, 15 CEE avaient été mis en place dans des groupes de l'hôtellerie et de la restauration : Accor, Aramark, Autogrill, Club Méditerranée, Compass Group, Elior, Hilton, InterContinental, LSG Skychefs, McDonald's, Rezidor, Scandic Hotels AB, Sodexo, SSP et Starwood/Sheraton. »

Source : BIT : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, 23-24 novembre 2010.



RÉSUMÉ DES IDÉES ET THÈMES CLÉS

Le *travail décent* est un travail qui est productif, qui assure un revenu équitable, la sécurité sur les lieux de travail et une protection sociale pour les familles, de meilleures perspectives de développement personnel et d'intégration sociale, la liberté donnée aux travailleurs d'exprimer leurs préoccupations, de s'organiser et de participer aux décisions qui affectent leur vie, et l'égalité des chances et de traitement pour tous, femmes et hommes.

Des *politiques de DRH*, adoptées dans le cadre de consultations avec les partenaires sociaux, sont nécessaires pour faire face aux problèmes que rencontre le secteur du tourisme. Les politiques de formation professionnelle, y compris l'apprentissage, feront partie d'un effort plus vaste pour améliorer les conditions de travail dans le secteur du tourisme.

Les *normes internationales* du travail, et notamment les huit conventions fondamentales de l'OIT, doivent être prises en compte dans l'élaboration de politiques du tourisme.

Le *dialogue social* aide de manière décisive les femmes et les hommes à obtenir un travail décent et productif dans des conditions de liberté, d'égalité, de sécurité et de dignité humaine. Il est un instrument clé de promotion du développement économique et social.

Chapitre 3

Promotion et marketing dans le tourisme

CHAPITRE 3
PROMOTION ET MARKETING DANS LE TOURISME

Objectifs d'apprentissage

Au terme de ce chapitre,[1] les participants seront en mesure :

1. D'expliquer le concept de promotion d'une destination, ses caractéristiques et sa pertinence ;
2. De proposer et d'appliquer des concepts, des approches et des outils de base pour élaborer un plan marketing basé sur les composantes du « marketing mix » ;
3. D'expliquer les critères et principes clés de la définition et de la gestion des prix.

Public cible

P = Pertinent
PP = Partiellement pertinent
NP = Non pertinent

Groupes cibles	Chapitre 3
Représentants de gouvernements nationaux	P
Représentants des autorités locales / rurales	P
Représentants d'organisations communautaires locales / rurales	PP
Propriétaires de petites entreprises touristiques et de coopératives	P
Représentants syndicaux	PP
Représentants d'organisations d'employeurs	PP
Représentants d'organisations d'appui	P
Représentants de l'industrie touristique locale/rurale	PP

[1] Sauf indication contraire, ce chapitre est basé sur une série de documents et de publications du Bureau international du Travail.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 3 : Promotion et marketing dans le tourisme

UNITÉS	CONTENU
1. Le marketing de destinations touristiques	• Définitions de base • Les organisations de marketing de destinations (OMD) • Créer une marque de destination touristique • « Si une destination n'est pas florissante, comment le tourisme pro-pauvres peut-il prospérer ? »
2. Le plan marketing touristique	• Définitions et composants • Produit - Concept - Facteurs du produit - Catégories de produits touristiques (exemples) - Cycle de vie du produit • Place (distribution) - Concepts et définitions clés - Types de canaux de distribution - Stratégies de distribution • Prix - Définition et composantes - Etablissement des prix - Gestion des prix • Promotion - Définition et éléments clés - Principaux canaux de distribution et de promotion - Communication et publicité • Personnes

Unité 1 : Le marketing de destinations touristiques

1. Définitions de base

Le marketing est un processus par lequel les individus et les groupes fournissent, échangent et obtiennent des produits – idées, biens et services – susceptibles de satisfaire les besoins et les désirs des clients aux prix et lieux souhaitables. Le marketing est une stratégie consistant à globaliser, planifier, programmer, étudier, comprendre, rechercher et mettre en pratique les problèmes.[2]

Les destinations sont les lieux qui attirent des visiteurs pour un séjour temporaire. Il peut aussi bien s'agir de continents ou de pays que d'États ou de provinces, de villes, de villages, ou encore de centres de villégiature spécialisés. Fondamentalement, les destinations sont essentiellement des communautés basées sur les limites administratives locales. Les touristes voyagent donc vers des destinations, lieux délimités par une frontière réelle ou perçue, comme les limites d'une île, des frontières politiques ou même des frontières créées par un marché.

Une **destination touristique locale** est un espace physique dans lequel un visiteur séjourne au moins une nuit. Elle inclut des produits touristiques comme les services d'appui et les centres d'attraction, et les ressources touristiques disponibles dans une durée d'une journée de voyage de retour. Elle a des frontières physiques et administratives qui définissent sa gestion, et des images et des perceptions qui définissent sa compétitivité sur le marché. Les destinations locales/rurales incorporent des intervenants divers, parmi lesquels figure souvent une communauté d'accueil, et peuvent se regrouper et établir des réseaux pour constituer des destinations plus étendues.

Le **marketing de destinations** est le processus de gestion selon lequel les organisations touristiques nationales et/ou les entreprises touristiques identifient les touristes réels et potentiels qu'elles ont sélectionnés, communiquent avec eux pour s'assurer de leurs souhaits, de leurs besoins, de leurs motivations, de leurs inclinations et de leurs aversions, et pour les infléchir, aux niveaux local/rural, régional, national et international, ainsi que pour formuler et adapter leurs produits touristiques en vue d'obtenir une satisfaction optimale des touristes, atteignant ainsi leurs objectifs.[3]

[2] Source : Higgins, C. : *Marketing is NOT advertising, emails and postcards !*, Bplans, décembre 2010, http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/ (consulté le 9 octobre 2011).

[3] Cité dans : Ispas, A. : *The tourism destination marketing : A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

Le concept de marketing est souvent utilisé d'une manière inappropriée qui le réduit à la promotion et à la vente de produits et de destinations touristiques, et en particulier à la publicité et aux salons et événements touristiques. Or, le marketing est loin de se limiter à ces fonctions, même si elles ont leur importance.

Si vous demandiez à 100 personnes de définir le « marketing », vous obtiendriez probablement 100 réponses différentes.

2. Les organisations de marketing de destinations (OMD)[4]

Les destinations touristiques sont probablement parmi les « produits » les plus difficiles à commercialiser, ce qui implique de nombreux intervenants et une image de marque. On appelle organisation de marketing de destinations toute organisation qui, à quelque niveau que ce soit, est responsable du marketing d'une destination, ce qui exclut par conséquent les départements gouvernementaux distincts qui sont en charge de la planification et de la politique générale.

L'OMT a introduit l'expression « administration nationale du tourisme » (ANT) pour désigner les « autorités administratives de l'État central, ou autres organisations officielles, chargées du développement du tourisme au niveau national ». Cette expression a été utilisée pour refléter le nouveau concept de gestion du tourisme au niveau national et pour souligner que la majorité des pays s'éloignent du système traditionnel, dans lequel l'organisation nationale du tourisme est essentiellement un organe central de publicité, pour adopter le concept plus récent d'administration nationale du tourisme, dans laquelle la promotion et le marketing ne sont que deux fonctions parmi beaucoup d'autres. Les organisations de marketing de destinations (OMD) sont préposées à la vente de lieux touristiques.

3. Créer une marque de destination touristique

On a pu suggérer que l'avenir du marketing serait une bataille de marques, et que dans le cas du tourisme les destinations qui émergeraient seraient les marques mondiales les plus prestigieuses. Le but d'une marque est d'établir sur le marché une identité distinctive et mémorable qui représente une source de valeur pour le consommateur. La stratégie de marques est peut-être l'arme de marketing la plus puissante dont disposent les organisateurs de marketing de destinations contemporains, qui ont affaire à des touristes qui recherchent de plus en plus les expériences et l'accomplissement d'un mode de vie.

Seules les destinations qui sont clairement situées sur le marché et qui présentent des attraits certains resteront présentes dans l'esprit des consommateurs quand ceux-ci feront leurs réservations de vacances. Dans un environnement touristique mondial hautement concurrentiel et dynamique, il est nécessaire d'établir une identité clairement affirmée, ou « marque », qui soit basée sur la réalité tout en reflétant les points forts et la « personnalité » du produit. Sur ce marché surpeuplé, édifier et maintenir la valeur d'une marque est la clé de la réussite commerciale, si bien que la gestion des marques, de préoccupation périphérique du marketing qu'elle était, devient rapidement le cœur de la stratégie d'entreprise touristique.

[4] Source : Ispas, A. : *The tourism destination marketing : A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

LA STRATÉGIE DE MARQUES

Le problème fondamental est d'établir d'une façon ou d'une autre une identité de marque qui renferme l'essence ou l'esprit d'une destination aux attributs multiples, représentative d'un groupe de vendeurs comme d'une communauté d'accueil. Le marketing touristique se préoccupe généralement de vendre des rêves, car les attentes d'un service touristique intangible ne peuvent être réalisées qu'après le voyage. Les images que détiennent les consommateurs jouent donc un rôle crucial dans leur prise de décisions.

La plupart des destinations possèdent des lieux de villégiature à cinq étoiles et de superbes centres d'attraction, chaque pays affirme le caractère exceptionnel de sa culture, de ses paysages et de son patrimoine, chaque communauté prétend posséder la population la plus amicale, et un niveau élevé d'équipements et de service au client est désormais chose attendue. Il s'ensuit que la nécessité pour les destinations de créer une identité unique – afin de se différencier de leurs concurrents – est plus cruciale que jamais.

DES EXEMPLES STIMULANTS : LA POLITIQUE DE TOURISME RESPONSABLE DE LA GAMBIE ET LE MARKETING[5]

Cette Politique de tourisme responsable a été préparée par le Partenariat pour un tourisme responsable et produite et approuvée selon un processus à intervenants multiples.

Le tourisme joue un rôle important en Gambie. La politique gouvernementale consiste à promouvoir le tourisme et sa contribution à la croissance économique. Notre objectif est d'accroître la contribution du tourisme à notre économie et d'élever le niveau de vie des Gambiens. Le gouvernement poursuit ses efforts pour élargir le marché du tourisme, améliorer les normes de qualité et assurer l'utilisation rationnelle de la Zone de développement touristique.

La **vision** est celle-ci : **« Faire de la Gambie un meilleur lieu à visiter et un meilleur lieu où vivre – en reconnaissant que c'est l'interaction entre les invités et les hôtes dans un environnement sûr et agréable qui constitue l'expérience de la Gambie et qui encourage les visiteurs à revenir. »**

Le marketing dont la Gambie est l'objet est un élément central du processus de mise en œuvre de principes du tourisme responsable en Gambie. Nous cherchons à développer cette industrie en attirant des segments du marché qui apprécient l'héritage naturel et culturel de la Gambie. Nous cherchons à différencier la Gambie d'autres destinations « mer, sable et soleil » – nous bénéficions d'un taux de récurrence élevé et nous cherchons à nous appuyer sur les éléments du produit qui encouragent les visiteurs à revenir. Nous reconnaissons que la poursuite du développement de l'industrie touristique en Gambie, et des investissements dans celle-ci, dépend de la planification et de l'élaboration de produits qui répondent aux exigences d'un marché en évolution. Nous reconnaissons aussi que nous pouvons influer sur le type de touristes que nous attirons par notre manière de développer et de présenter la Gambie en tant que produit touristique.

[5] Source : Goodwin, A.: *Responsible tourism strategy in the Gambia* (n/d, 2011).

DIX MESURES CLÉS POUR LA RÉUSSITE DE LA POLITIQUE GAMBIENNE

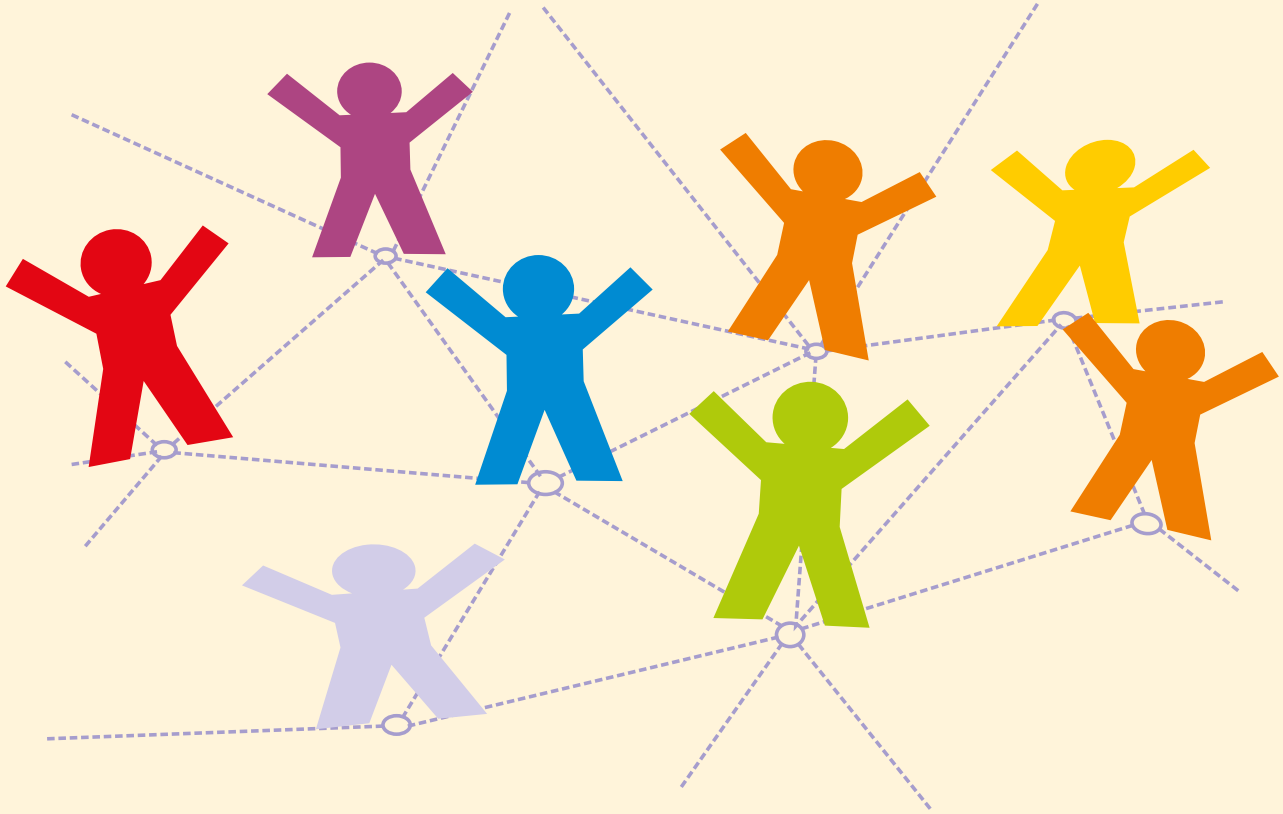
1. Axer la concurrence sur la richesse et la qualité du produit, et non pas simplement sur les prix.
2. Choisir de cibler des segments du marché qui sont attirés par la diversité et la force du patrimoine naturel et culturel.
3. Encourager l'élaboration et le marketing de produits complémentaires.
4. Renforcer les capacités locales pour enrichir l'offre de produits.
5. Faire en sorte que le marketing joue un rôle crucial en initiant les touristes aux cultures locales/rurales et en les assurant de tirer le meilleur parti de leur séjour.
6. Garantir la santé, la sûreté et la sécurité des visiteurs.
7. Utiliser le concept de responsabilité pour connecter nos produits et nos services en Gambie avec les tendances du marché européen afin de parvenir à des produits plus expérientiels et responsables.
8. Veiller à ce que notre produit touristique soit accessible à tous – y compris les visiteurs handicapés.
9. Travailler avec l'industrie nationale et internationale afin de nous assurer que les images que nous utilisons pour promouvoir la Gambie soient socialement inclusives.
10. Identifier et promouvoir les meilleures pratiques et tirer parti de nos réussites.

4. « Si une destination n'est pas florissante, comment le tourisme pro-pauvres peut-il prospérer ? »[6]

Le marketing de destinations (national) et le marketing de produits aux niveaux local/communautaire ne sont pas des processus indépendants. Le marketing de destinations crée les conditions de base qui permettent un marketing efficace de produits et services touristiques spécifiques, notamment de ceux qui sont liés aux stratégies de réduction de la pauvreté.

En même temps, le marketing d'une destination est basé sur les expériences concrètes, les services et les options qui font partie d'une idée globale et de la stratégie de marque d'une « destination ».

Il est donc fondamental de disposer d'une large politique à intervenants multiples et d'un vaste cadre stratégique qui articule les différents acteurs, niveaux et « composantes » de la destination de telle sorte que les avantages soient équitablement répartis et contribuent à la réduction de la pauvreté.



[6] OMT, OMC et BIO : *Tourism and poverty alleviation* (Madrid, Organisation mondiale du tourisme, 2002).

DES EXEMPLES STIMULANTS : LA STRATÉGIE DE CROISSANCE DU TOURISME EN AFRIQUE DU SUD[7]

L'Afrique du Sud a compris, il y a quelques années, toute l'importance que pouvait avoir le tourisme pour l'économie du pays. En tant que pays, nous avons décidé d'établir une stratégie de croissance du tourisme. Le but de ce plan est d'enrichir les ressources touristiques de l'Afrique du Sud pour y développer le tourisme dans toute la mesure du possible. La stratégie adoptée a défini les objectifs clés suivants en matière de croissance :

Augmenter le volume	Augmenter le volume du tourisme jusqu'à un niveau élevé et durable
Augmenter les dépenses	Accroître le total des dépenses des touristes en Afrique du Sud
Optimiser la durée des séjours	Optimiser la durée des séjours pour maximiser le rendement des recettes de l'Afrique du Sud
Améliorer la distribution	Améliorer la distribution du volume et des dépenses à travers le pays et tout au long de l'année
Promouvoir la transformation	Améliorer les modèles d'activités et de dépenses pour permettre la transformation et promouvoir le « black economic empowerment »

La Stratégie de croissance du tourisme comporte de nombreuses possibilités pour les petites, moyennes et micro-entreprises (PMME). Les objectifs (ou buts) « Améliorer la distribution » et « Promouvoir la transformation » signifient que les PMME qui ne sont pas installées dans les grands centres touristiques ont désormais une chance réelle d'élaborer des produits et des services qu'elles pourront vendre aux touristes.

Le gouvernement va maintenant donner à ces PMME l'appui dont elles ont besoin pour se développer. Les PMME, quant à elles, devraient tirer le meilleur de cette occasion en élaborant des offres exceptionnelles qui attireront les touristes.

[7] Source : Tourism Enterprise Programme : *Toolkit marketing tourism* (Afrique du Sud, TEP, 2008).

Unité 2 : Le plan marketing touristique

1 Définition et composantes

Un plan marketing touristique représente une stratégie et constitue une combinaison de techniques, d'outils et de ressources conçus pour atteindre des objectifs commerciaux et sociaux, qui se reflètera dans le « marketing mix » : produit, prix, place, promotion et personnes (les « cinq P ») :

- le **produit** touristique qui sera proposé et les facteurs qui le composent ;
- La **place** de distribution ; comment le produit/service parviendra au client ;
- Le **prix** de vente du produit et la politique de tarification à appliquer ;
- La **promotion** visant à informer les consommateurs potentiels sur le produit et ses qualités ; et
- Les **personnes** dont les connaissances, les compétences et les attitudes sont les éléments clés de la marque.

2 Produit

2.1. Concept

Généralement, un produit touristique est l'ensemble des avoirs et des services qui sont organisés autour d'un ou plusieurs centres d'attraction pour répondre aux besoins des visiteurs.

Plus spécifiquement, les **produits touristiques durables** sont « compris au sens large comme étant ceux qui utilisent des ressources d'une manière écologiquement responsable, socialement équitable et économiquement viable, de sorte que les utilisateurs du produit puissent satisfaire leurs besoins actuels sans ôter aux générations futures la possibilité d'utiliser les mêmes ressources. L'évaluation de la durabilité est une question complexe, et les critères varient selon le type du produit et les conditions locales. Décider de ce qui, en fin de compte, est durable pour une communauté particulière, c'est établir un équilibre entre la situation et les attentes locales, et les meilleures pratiques en matière de technologie et de gestion de l'environnement »[8]

[8] Source: Programme des Nations Unies pour l'environnement et la Région Toscana

L'ÉLABORATION DES PRODUITS TOURISTIQUES

L'élaboration des produits touristiques vise à assurer un développement durable à long terme par l'exécution d'un certain nombre de stratégies. Celles-ci mettent en relief une idée générique pour accroître la compétitivité, construire une industrie inclusive en promouvant une intégration plus étroite des personnes et développer et entretenir l'environnement. L'élaboration des produits touristiques est conçue pour accroître les revenus dans le secteur. Elle implique la mise en œuvre d'un plan d'action global qui orientera vers la prise en compte de l'augmentation des activités estimée à court, moyen et long termes.

Les stratégies d'action pour le développement et la gestion des destinations touristique doivent prendre en considération les besoins et les intérêts de tous les intervenants dans le système touristique : communauté locale/rurale, entrepreneurs, investisseurs, gouvernements, touristes et autres parties prenantes.

Source : http://EzineArticles.com/407974 (consulté le 9 octobre 2011).

2.2. Facteurs du produit

Pour connaître le succès, un produit touristique doit simultanément donner satisfaction en regard de trois facteurs de base :

- Les centres d'attraction touristiques ;
- Les équipements et services proposés ; et
- L'accessibilité physique aux facteurs précédents.

Le tableau ci-dessous décrit chacun de ces facteurs.

Facteurs qui définissent un produit touristique	
Centres d'attraction	Ce sont les « matériaux bruts » du produit touristique : en tant que tels, ils font partie du territoire où l'entreprise est située. Ils consistent en ressources naturelles et culturelles, en lieux et événements qui, par leurs caractéristiques ou leur situation dans un contexte, éveillent l'intérêt du visiteur et motivent son action.
Equipements	Les équipements touristiques sont les infrastructures, les installations et les services qui rendent possible l'activité touristique : le touriste profite des centres d'attraction, et il le fait dans un environnement sûr.
Accessibilité	C'est l'ensemble des moyens qui facilitent l'accès des visiteurs aux destinations touristiques, et qui comprend les infrastructures, les transports et les services de communication.

EXERCICE

Décrivez les éléments de votre produit touristique

Eléments qui définissent votre projet touristique	
Centres d'attraction	
Equipements	
Accessibilité	

DES IDÉES STIMULANTES

Connaître le produit touristique[9]

« Nombreux sont ceux qui ne savent pas ce qu'est un produit touristique. Il est triste de constater que dans l'industrie touristique, certains savent à peine en quoi cela consiste. La production touristique est intangible. Quand un touriste, guidé par ses motivations et par l'image de la destination touristique, décide d'entreprendre un voyage en dehors de son lieu de résidence ou de travail habituel, il acquiert un produit touristique – promesse qui deviendra bientôt un souvenir après son retour.

Prenons le cas d'Aklan, Antique, Capiz, Guimaras, Iloilo ou Negros Occidental comme destinations individuelles ou multi-destinations, selon le cas. Quand on achète un voyage vers ce type de destinations, on le fait dans l'attente d'une expérience mémorable. Les moments passés à l'aéroport, sur le quai ou à la gare routière lors de l'arrivée à destination font partie du produit touristique. La qualité du transport, le comportement du chauffeur et d'autre aspects des services de transport font tout autant partie intégrante de l'expérience vécue à destination. Ce sont des composantes importantes du produit touristique. L'attitude des résidents envers les visiteurs et les touristes fait elle aussi partie du produit touristique, de l'expérience touristique.

Les installations et les services de l'établissement d'hébergement, les centres commerciaux et leurs produits, les restaurants, la nourriture, les excursions locales et la sécurité font également partie du produit touristique, tout comme les fêtes et festivals, les lieux de détente et les expériences en matière d'accessibilité. Tous ces éléments doivent être pris en compte par les acteurs du secteur touristique sur le lieu de destination s'ils veulent remplir tout au long de l'année leurs places de transport aérien, maritime et terrestre, leurs chambres d'hôtel et leurs salles de réception, leurs restaurants et leurs magasins de souvenirs et de produits fins. »

[9] Par Helen J. Camarista
Source : http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowing.the.tourist.product.html (consulté le 9 octobre 2011).

EXERCICE

Lisez l'article de gauche et imaginez que vous êtes un journaliste itinérant qui a été amené à visiter votre communauté. Ecrivez un article décrivant ce que vous aimeriez qu'il imagine avant son départ : quelles sont ses motivations, ce qu'il espère trouver, ce que sont ses idées et quelle est la « promesse » en laquelle il croit, etc.

Vous poursuivrez en exposant ce que vous aimeriez qu'il écrive après sa visite : ce qu'il a découvert, si ses attentes ont été satisfaites, pourquoi il en parlera à d'autres personnes, comment ses souvenirs influeront sur la décision de visiter votre communauté que pourront prendre d'autres personnes.

Les sept phases d'une expérience de voyage :

1. accumulation d'images des expériences de vacances ;
2. modification de ces images par un complément d'information ;
3. décision de faire un séjour de vacances ;
4. voyage vers la destination ;
5. participation sur les lieux de destination ;
6. retour ; et
7. modification des images en fonction de l'expérience de vacances.

Source : Gunn, C.A. : *Tourism planning*, deuxième édition révisée (New York, Taylor & Francis, 1988).

2.3. Les catégories de produits touristiques (exemples)

- **Tourisme naturel** : explorer des zones protégées à pied ou à cheval dans la forêt, ou à la montagne ou sur la plage, naviguer sur les fleuves, les lacs ou la mer, observer la flore, la faune et autre centres d'attraction naturels comme les chutes d'eau, les grottes, etc.
- **Tourisme culturel expérientiel** : vivre avec les communautés autochtones, y compris participer aux activités de la vie quotidienne et à divers événements culturels, tels que musique, danse et arts, rites ou jours fériés, etc.
- **Agritourisme** : visiter des communautés rurales pour participer à la production agricole, à l'élevage, à l'artisanat et autres activités agricoles traditionnelles.
- **Tourisme historique** : visiter des sites particuliers pour voir des monuments, des sculptures, de l'architecture, des artefacts civils, militaires ou religieux, les vestiges archéologiques d'anciennes cultures, les musées locaux et les sites présentant un intérêt paléontologique.
- **Tourisme de santé et de bien-être** : aujourd'hui, l'intérêt accru porté à la mise en forme, à la prévention des maladies, à l'entretien d'une bonne santé, aux remèdes « new age » et aux traitements de remplacement destinés à atténuer différents types de stress en fait un des éléments clés de motivation du tourisme. Ce type de tourisme peut inclure les visites en communauté sur des lieux saints, ou la participation à des rituels et à des traitements faisant intervenir des guérisseurs et des chamans.
- **Tourisme médical** : défini comme étant la pratique qui consiste à franchir des frontières internationales pour obtenir des soins de santé.
- **Tourisme religieux** : aussi appelé « tourisme spirituel », il inclut les voyages liés à la foi, aux pèlerinages, aux missions et autres objets connexes.
- **Tourisme sportif** : pêche et chasse de loisirs, sports exigeant une formation et un équipement spécialisés : canoë-kayak, escalade, descente en rappel, etc.
- **Tourisme scientifique** : observation et étude de la flore et de la faune, géologie, connaissance des plantes comestibles locales et de la médecine ancestrale, ainsi que ses applications à la préservation de la biodiversité.
- ...

EXERCICE

Prenant ces définitions et d'autres en considération, identifiez et définissez la/les catégories de produits touristiques que vous visez.

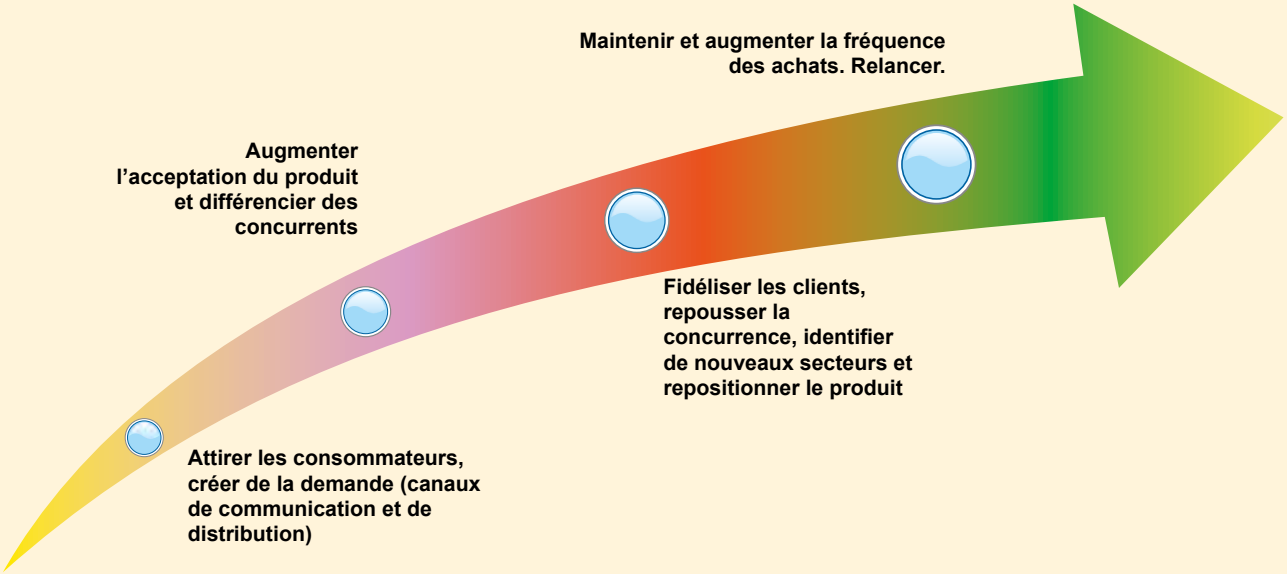
NOTE: La liste des catégories de produits touristiques peut être infinie ! Dans ce secteur très dynamique, de nouvelles catégories émergent en permanence et d'autres, plus anciennes, sont recréées.

2.4. Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit se compose des différentes phases évolutives du produit ; il fait intervenir beaucoup de disciplines et exige nombre de compétences, d'outils et de processus. Ce cycle est lié à la vie du produit sur le marché en fonction de son coût de production/commercial et des actions de vente. Les quatre grands stades du cycle d'un produit sont :

1 Le stade de l'introduction sur le marché ;
2. Le stade de la croissance ;
3. Le stade de la maturité ; et
4. Le stade de la saturation et du déclin.

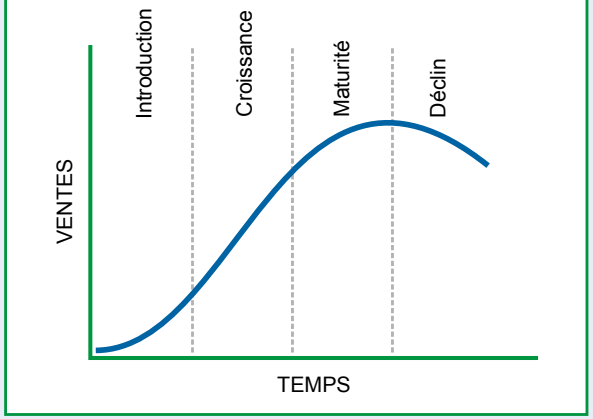
Le défi que doit relever toute entreprise consiste à éviter le stade du déclin, par exemple en relançant des activités qui augmentent la fréquence des achats. L'attention, la créativité, l'innovation et le divertissement sont des concepts clés pour la préservation de la croissance des entreprises.



Dire qu'un produit a un cycle de vie, c'est affirmer trois choses :

- ✓ les produits ont une durée de vie limitée ;
- ✓ les ventes de produits passent par des stades distincts, dont chacun présente pour le vendeur des enjeux, des possibilités et des problèmes différents ; et
- ✓ les produits exigent des stratégies de marketing, de financement, de fabrication, d'achats et de gestion des ressources humaines différentes à chaque stade de leur cycle de vie.

Courbe du cycle de vie du produit



DES EXEMPLES STIMULANTS : L'AGRI TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION – INDE[10]

Créée en 2005 par Pandurang Taware, entrepreneur et descendant d'une communauté agricole, l'Agri Tourism Development Corporation (ATDC) est une société qui facilite le tourisme agricole dans l'État indien de Maharashtra. Devant la stagnation de l'industrie agricole indienne, les agriculteurs du Maharashtra se tournent vers l'agritourisme en tant que moyen de diversifier les possibilités économiques et de s'assurer des moyens de subsistance viables.

Après une phase de recherche et un programme pilote initial organisé dans le village de Baramati en 2007, l'ATDC regroupe maintenant 500 agriculteurs qualifiés et 52 sites d'agritourisme répartis dans l'État du Maharashtra. Depuis les débuts du programme, les agriculteurs de cet État ont enregistré une croissance de leurs revenus de 25 pour cent.

L'ATDC offre gratuitement aux agriculteurs des programmes de formation en agritourisme qui leur apportent les connaissances techniques dont ils ont besoin pour diversifier leurs produits et établir des entreprises touristiques sur de petites exploitations. L'ATDC promeut une politique d'emploi de jeunes locaux/ruraux dans ses centres d'agritourisme et engage spécifiquement des femmes pour des services de préparation de nourriture par l'intermédiaire de groupes d'entraide féminins organisés. Dans une zone où près de la moitié de la population d'un village n'a pas de famille dans le même village, le concept de l'ATDC est novateur dans la manière dont il aborde la migration de la jeunesse rurale vers les centres urbains. L'ATDC a établi d'étroits liens en réseau avec l'État du Maharashtra et a joué un rôle dans l'obtention, auprès de la Pune District Cooperative Bank, d'une politique de prêts préférentielle pour les agriculteurs engagés dans l'agritourisme. De plus, elle centralise les activités de marketing des agriculteurs et organise un programme de récompenses pour ses centres d'agritourisme.

Alors que l'agriculture devenait un secteur plus difficile et moins rentable pour la majorité de la population indienne, l'Agri Tourism Development Corporation a élaboré un concept qui ouvre l'accès à des moyens de subsistance durables pour un grand nombre d'agriculteurs et pour leurs familles.

[10] Source : http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/2011_Winners_and_Finalists/agri-tourism-development-corporation/ (consulté le 9 octobre 2011).

3 Place (distribution)

3.1. Concepts et définitions clés

Dans le cadre du « marketing mix », le terme de « **place** » renvoie à la manière dont une organisation distribuera un produit/service à l'utilisateur/consommateur final. Le produit doit être distribué à l'endroit et au moment opportuns. Il importe que la distribution soit efficiente et efficace pour que l'organisation puisse atteindre ses objectifs globaux de marketing. Si une entreprise sous-estime la demande et que les consommateurs ne puissent acheter de produits pour cette raison, la rentabilité s'en trouvera affectée.

La **distribution** est le processus selon lequel le produit touristique circule par l'intermédiaire d'organismes et d'agents de voyages qui sont en contact direct et indirect avec les touristes.

3.2. Types de canaux de distribution

Il existe essentiellement deux types de canaux de distribution : directs et indirects. La distribution indirecte consiste à diffuser un produit en ayant recours à un intermédiaire, comme dans le cas d'un fabricant qui vend à un grossiste, lequel revend à un détaillant. La distribution directe s'effectue sans intermédiaire du fabricant au consommateur.

Les voyagistes sont des sociétés qui conçoivent et produisent une grande quantité de programmes touristiques, lesquels sont ensuite vendus par leurs propres agences de voyages ou par d'autres grossistes ou détaillants, sous une ou plusieurs marques. Ces entreprises possèdent et contrôlent diverses composantes de la chaîne opérationnelle du tourisme, comme des compagnies aériennes, des hôtels, des compagnies d'autobus, des réseaux d'agences de voyages détaillantes, des sociétés d'assurances, etc. Cela leur confère une grande autonomie, des prix concurrentiels et un pouvoir de négociation considérable.

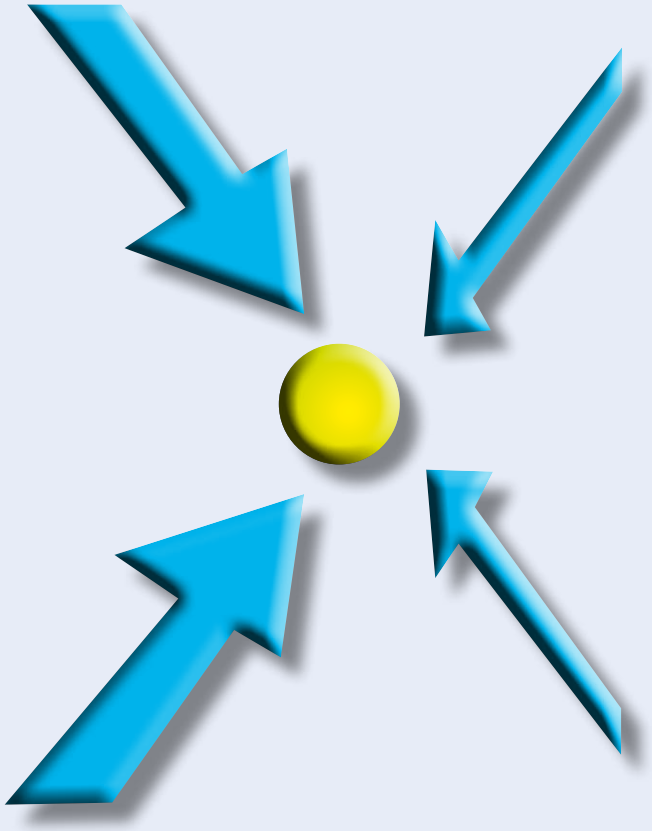
Les produits des petites entreprises ne s'accordent guère avec les intérêts et les mécanismes de l'industrie touristique, car leurs coûts d'exploitation de la distribution à l'unité (touriste/chambre) sont très élevés. Pour cette raison, les ventes directes fournisseur-consommateur restent majoritaires dans la distribution de produits touristiques durables.

Les petits opérateurs des pays d'origine offrent une autre possibilité. Ils opèrent en petites entreprises au personnel limité, et leurs dotations en capitale et l'échelle de leurs activités ne leur permettent pas d'accéder aux canaux de distribution et au marketing des exploitants grossistes.

Les petits opérateurs des pays d'origine souscrivent fréquemment aux principes de tourisme équitable et socialement responsable et de solidarité dans leurs opérations commerciales.

Canaux de distribution
Avantages et inconvénients de chaque option

Canaux	Avantages	Inconvénients
Directe (du producteur au consommateur)	✓ Plus grande maîtrise de l'entreprise sur le marketing. ✓ Plus grande souplesse pour réagir aux changements du marché. ✓ Plus grande efficacité des initiatives grâce aux relations interpersonnelles. ✓ Possibilité d'application rapide des innovations.	✓ Nécessité de disposer d'investissements et de qualifications supérieurs. ✓ Pas d'avantages tirés des économies d'échelle. ✓ Davantage d'efforts nécessaires pour élargir la couverture. ✓ Exclusion des systèmes et circuits de distribution touristique intégrés.
Indirecte (par des intermédiaires)	✓ Meilleure garantie d'augmentation de la promotion grâce à des moyens plus efficaces. ✓ Elargissement de la couverture du marketing. ✓ Réduction des dépenses de fonctionnement des entreprises de la destination finale. ✓ Renforcement du secteur grâce à des partenariats et à de meilleurs services.	✓ Influence moins personnelle sur l'efficacité de la promotion. ✓ Moins de souplesse pour réagir aux changements du marché. ✓ Subordination dans l'établissement des tarifs et des frais. ✓ Risque d'anonymat, faire partie d'un programme.



3.3. Stratégies de distribution

Selon le type de produit distribué, trois stratégies de distribution sont couramment envisageables.

1. Distribution intensive

Fréquemment utilisée pour distribuer largement des produits à bas prix ou des achats impulsifs, comme les chocolats ou les boissons rafraîchissantes.

2. Distribution exclusive

Implique de limiter la distribution à un seul point de vente. Habituellement, le produit a un prix élevé et exige de l'intermédiaire qu'il détaille considérablement son offre (cas des véhicules, par exemple).

3. Distribution sélective

Un petit nombre de points de vente ont été choisis pour distribuer le produit. La distribution sélective est courante pour les produits à propos desquels des consommateurs sont disposés à marchander (ex. : téléviseurs), cependant que les fabricants souhaitent une large extension géographique.
Si une stratégie exclusive ou sélective est adoptée, il faut choisir un intermédiaire crédible qui possède l'expérience du commerce de produits similaires et qui soit connu du public cible.

DES EXEMPLES STIMULANTS : LE DÉFI DE PULAU WEH EN INDONÉSIE[11]

Pulau Weh est un petite île tropicale de l'Indonésie où vivent seulement 25.000 résidents permanents. Bien que de dimensions modestes, elle offre d'étonnantes possibilités économiques. Un climat favorable aux investissements et un environnement riche en incitations économiques ont provoqué une croissance du marché immobilier, avec un afflux d'investisseurs et des projets d'infrastructures en cours.

Toutefois, le processus de développement économique local/rural n'était pas à l'abri des difficultés. Si le partenariat public-privé fonctionnait bien, tous n'étaient pas convaincus du potentiel économique de l'île en matière de développement touristique. Les carences des infrastructures étaient considérées comme un obstacle, car quelques chambres d'hôtel seulement semblaient présenter un niveau acceptable pour des touristes étrangers, et l'accès à l'île était limité par le manque de vols internationaux et de transports maritimes pour desservir la région. De plus, l'île se trouve dans une région de conflits et de dangers : des années de guerre avaient été suivies par un tsunami qui a récemment emporté 160.000 vies humaines. En d'autres termes, il existait de véritables obstacles au développement touristique.

En dépit du scepticisme déclaré de beaucoup, une liste des « dix raisons majeures de mettre en place un vol international vers Banda Aceh » a été établie et présentée en février 2007 aux dirigeants d'Air Asia à Kuala Lumpur, qui ont immédiatement compris l'existence d'une possibilité commerciale et accepté d'étudier l'adjonction de cette liaison à leur réseau. Après huit mois de négociations avec les services du gouverneur de la province, la première liaison aérienne de Kuala Lumpur vers Banda Aceh a été inaugurée en novembre 2007, ce qui a créé une dynamique et donné l'occasion de planifier ce qui a été perçu comme une révolution économique en devenir. L'étape suivante du programme a consisté à renforcer le partenariat privé-public. Pour cela, un vaste atelier a été organisé en vue de préparer un « plan stratégique triennal de développement touristique » avec la participation d'un expert international en tourisme. Cette initiative a marqué le début de l'appui inconditionnel apporté par le maire nouvellement élu.

Le Salon du voyage de Sumatra, organisé à Medan, a offert une magnifique occasion de promouvoir Pulau Weh. Par la suite, les investisseurs intéressés qui avaient participé à cette manifestation, dont des représentants des offices nationaux du tourisme de Malaisie, d'Indonésie et de Thaïlande, ont visité Pulau Weh et assisté à Banda Aceh à une présentation du plan stratégique au ministère de la Planification. Avec l'intérêt accru porté par les investisseurs étrangers à Pulau Weh, il devient essentiel d'autonomiser la population locale/rurale de l'île et de développer les capacités aux niveaux local/rural pour travailler en coordination avec eux, plutôt qu'en situation de subordination.

[11] Source : Cognac, M. : *Local economic development in Indonesia : Partnerships for tourism development,* LED Story n° 13 (Genève, BIT, 2008).

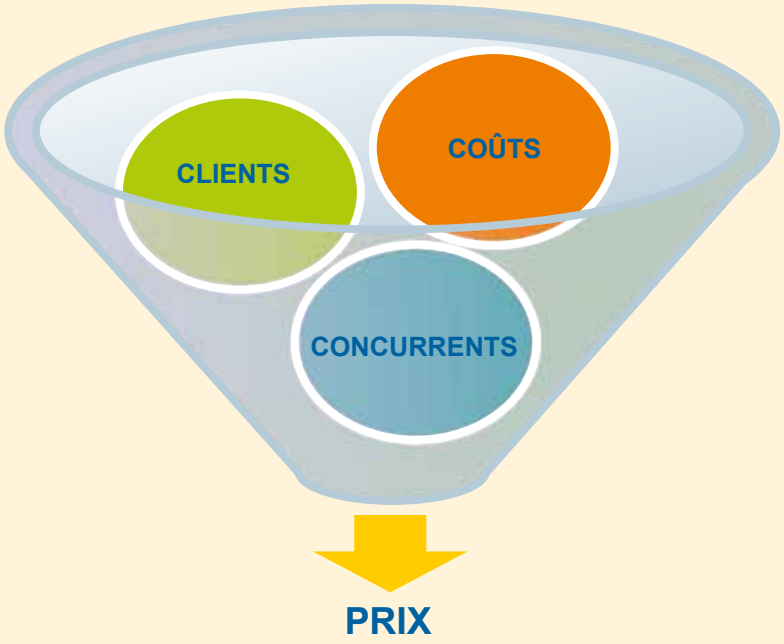
4 Prix

4.1. Définition et composantes

Le prix est la valeur qu'établissent le consommateur et le fournisseur pour permettre un échange. Pour les consommateurs, le prix qu'ils sont disposés à payer équivaut à l'expérience satisfaisante attendue. De l'autre côté, le fournisseur cherche à couvrir ses coûts de production et à obtenir le bénéfice souhaité.

L'établissement du prix est basé sur trois déterminants génériques :

- Les coûts internes à l'entreprise (auxquels s'ajoute le bénéfice attendu) ;
- La satisfaction attendue par le consommateur et le prix maximum qu'il est disposé à payer ; et
- La concurrence entre les fournisseurs (qui est déterminée en définitive par ces deux éléments).



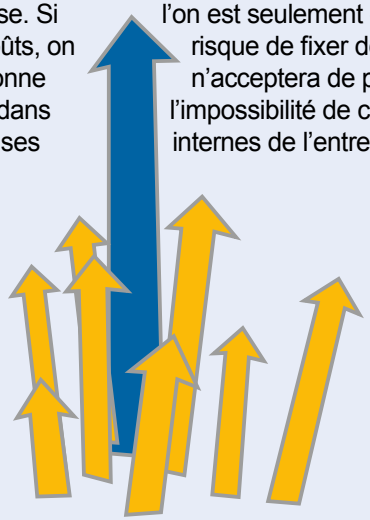
SUR LA CONCURRENCE ET LES PRIX

Le niveau le plus élémentaire auquel on puisse fixer le prix des biens et des services est celui de la somme des coûts qui ont été engagés dans la production et/ou la diffusion.

Le prix d'un produit ou d'un service doit être concurrentiel sur le marché du tourisme ; autrement dit, il doit être comparable – voire même inférieur – aux options similaires introduites sur le marché.

Il convient toutefois d'être prudent dans l'application de mesures de réduction des coûts et de choisir de préférence la réduction des coûts improductifs : par exemple, optimiser l'utilisation de l'espace, des installations et des équipements, ainsi que l'entretien en vue d'éviter les dommages et les accidents.

Le niveau des prix affecte le volume des ventes ; une réduction des prix est le moyen le plus rapide d'augmenter les ventes, mais cette démarche peut être une erreur du point de vue du financement d'entreprise. Si l'on est seulement guidé par les coûts, on risque de fixer des prix que personne n'acceptera de payer ou d'être dans l'impossibilité de couvrir les dépenses internes de l'entreprise.



4.2. Etablissement des prix

Quand on établit un prix, il importe de prendre en considération l'ensemble des facteurs suivants :

1 Les objectifs de l'entreprise et du marché visé ;

2 Le coût intégral de la production, de la diffusion et de la promotion du produit ;

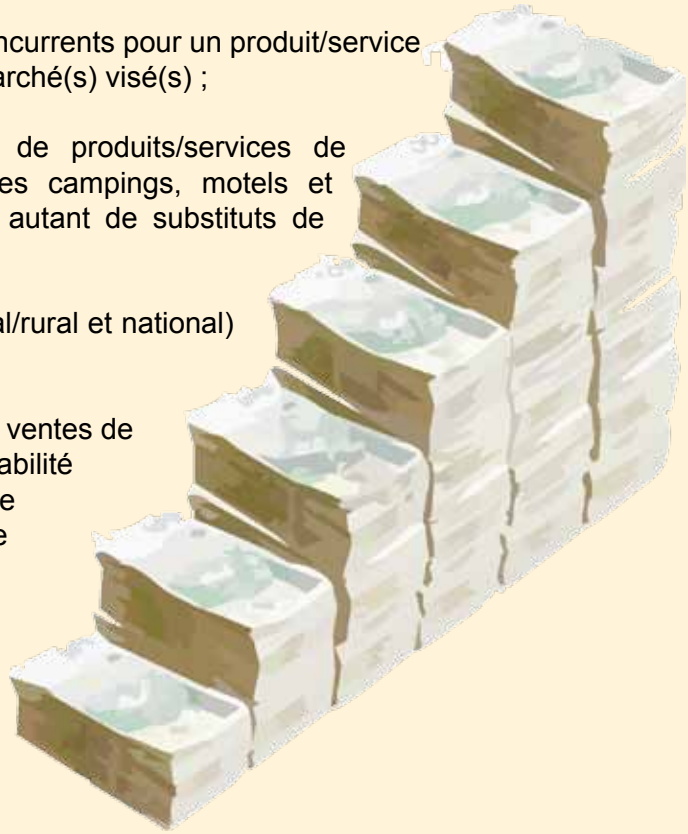
3 La disposition du marché visé à payer le prix du produit ou du service que vous proposez ;

4 Les prix demandés par les concurrents pour un produit/service similaire sur le(s) même(s) marché(s) visé(s) ;

5 La disponibilité et les prix de produits/services de substitution (par exemple, les campings, motels et « bed and breakfast » sont autant de substituts de l'hébergement) ;

6 Le contexte économique (local/rural et national) ; et

7 le potentiel de stimulation des ventes de produits/services à haute rentabilité (comme les bateaux) par l'offre de services connexes (comme l'entretien) à prix coûtant ou à un prix inférieur au coût.



Un produit (ou un service) a trois dimensions : une dimension physique et tangible ; une valeur économique exprimée par son prix ; et une dimension subjective, qui est la satisfaction ou l'avantage que le consommateur imagine, souhaite ou attend. Les consommateurs sont motivés par des besoins, des désirs et des impulsions qui agissent comme des forces motrices : le prix peut être synonyme d'image, de prestige et de reconnaissance sociale.

Les consommateurs sont moins sensibles au prix d'un bien ou d'un service qui est apprécié pour un attribut singulier qui le différencie de la concurrence, ou qui offre une qualité supérieure. Pour influencer leurs décisions d'achat, vous devez savoir interpréter leurs souhaits.

4.3. Gestion des prix

Déterminer un prix signifie trouver un équilibre et une cohérence entre les facteurs économiques internes et externes. Les facteurs internes incluent l'organisation, les coûts et les profits attendus. Les facteurs externes incluent la prise en considération des réalités du marché en termes de fluctuations de la demande, de pouvoir d'achat des clients et de prix concurrentiels.

Dans la stratégie d'établissement des prix dans le secteur du tourisme, il convient de prendre en considération les aspects suivants :

- Ce sont des expériences que l'on vend, et chaque client les apprécie différemment : les observateurs d'oiseaux sont prêts à dépenser de fortes sommes pour leur activité, alors que d'autres ne paieront pas un centime ;
- Il s'agit d'une industrie relativement fragmentée qui inspire une vive concurrence ;
- Le système de commissions est très particulier et influe notablement sur le prix final : un prix de base peut être doublé, tout dépendant du pouvoir des intermédiaires ;
- Ce secteur est très largement saisonnier : les tarifs varient selon la saison, les conditions météorologiques et le jour de la semaine ; et
- Les services proposés ne sont pas durables : si un séjour n'est pas vendu à une date donnée, il perd sa valeur d'usage et par conséquent sa valeur de vente. On peut donc obtenir des tarifs réduits en « dernière minute ».

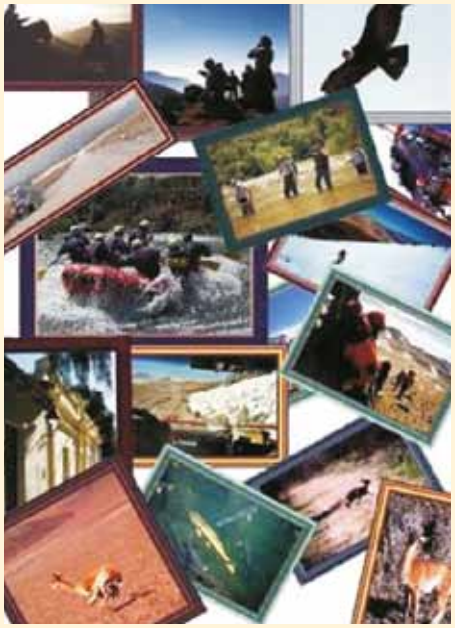
Le prix devient un outil économique stratégique en tant que facteur de différenciation concurrentiel. A cette fin, il convient d'envisager une stratégie de gestion des prix souple et créative pour gérer et différencier les prix, en tenant compte des initiatives promotionnelles, qui peuvent porter sur :

- Les saisons, jours de la semaine et mois de l'année ;
- Les groupes : réductions en fonction du nombre de personnes ;
- La fidélité : encouragement des clients assidus avec des tarifs spéciaux ;
- Les offres : « deux-pour-un » pour les clients ou pendant les jours fériés ;
- Les attentions particulières : corbeilles de fruits, bouquets de fleurs, boissons de bienvenue et souvenirs ;
- Les achats anticipés : réductions sur les achats effectués avant une certaine date ;
- Le produit : réductions sur une utilisation plus intense de services comprenant le produit touristique ; et
- Le chiffre d'affaires : commissions et autres incitations à une diffusion efficace.

QUELLE QUE SOIT LA STRATÉGIE DE GESTION DES PRIX QUE VOUS CHOISIREZ, VOUS DEVEZ ÊTRE EN MESURE DE GARANTIR DES SALAIRES ET DES CONDITIONS DE TRAVAIL ÉQUITABLES POUR LES SALARIÉS OU DES REVENUS ÉQUITABLES POUR LES TRAVAILLEURS INDÉPENDANTS DANS LES ZONES RURALES OU URBAINES. CETTE CONDITION EST CRUCIALE POUR DES RAISONS ÉCONOMIQUES, SOCIALES ET D'ÉQUITÉ, ET ELLE EST ESSENTIELLE POUR LA LÉGITIMITÉ DE VOTRE ENTREPRISE ET POUR SA VIABILITÉ À LONG TERME.

5 Promotion

5.1. Définition et éléments clés



La promotion est le processus (ensemble de moyens et d'actions) conçu pour informer les visiteurs potentiels sur le produit touristique proposé, en faisant connaître ses attributs les plus attractifs et les plus novateurs. En tant que telle, elle est généralement intégrée à la distribution et implique des activités de communication, dont la publicité.

Cependant, il vaut la peine de souligner que le mécanisme appelé « bouche-à-oreille » demeure le principal canal de promotion. Avec la fidélité des clients, les moyens « non structurés » sont les plus accessibles et offrent aux petites entreprises un rendement élevé à faible coût, ce qui confirme le bien-fondé du précepte : « Investir dans la qualité et économiser sur la publicité. »

Par ailleurs, il faut se rappeler qu'une part croissante de ce que l'on appelle les nouveaux touristes est composée de touristes indépendants qui organisent eux-mêmes leurs voyages grâce à la large disponibilité de l'information.

5.2. Principaux canaux de distribution et de promotion

a) Ventes par les agences de voyages

Ce canal de distribution est lié aux agences de voyage nationales et étrangères et est composé de deux segments génériques: les touristes étrangers qui achètent des parquets de voyage et les touristes nationaux qui font appel à des tours organisés.

Les clients de destinations de substitution spécialisées utilisent largement l'information disponible sur l'Internet, mais ils attachent aussi une valeur considérable aux recommandations personnelles provenant d'amis ou de membres de leur famille quand ils choisissent leur destination de vacances.

En ayant recours à des mécanismes originaux – sur lesquels les opérateurs et les agences de voyages auront peu de prise –, les communautés, les coopératives et les associations peuvent obtenir des avantages considérables en influant sur le comportement des usagers grâce à la qualité de leurs services. Les clients satisfaits répètent l'expérience de leur plein gré et assurent sa publicité par leurs propres moyens.

EXERCICE

Dressez la liste des idées clés relatives à la qualité de votre entreprise/service dont vous aimeriez que les visiteurs se souviennent – et qu'ils les transmettent à d'autres clients potentiels. Pensez à mentionner que votre entreprise/service respecte le travail décent et refuse toute discrimination. Si possible, fournissez quelques données/exemples.

b) Echanges commerciaux et touristiques
Les foires et expositions – à différents niveaux – sont une autre forme possible de présentation et de vente de produits à des intermédiaires et au grand public. Leur avantage réside dans le potentiel d'établissement de contacts personnels entre les entreprises touristiques privées et publiques.

c) Associations professionnelles
Les associations professionnelles sont un important vecteur d'unification de l'offre de leurs adhérents, de création d'une image d'entreprise, de promotion des relations publiques et d'élargissement de leur présence sur le marché intérieur, et de conclusion d'accords avec de nouveaux canaux de diffusion ou clients institutionnels.

d) Notes d'information et communiqués de presse
Faites usage de cette ressource ; choisissez le média le plus approprié à votre produit et à votre public cible ; examinez aussi la stratégie utilisée par les destinations concurrentes.

e) Internet
Aujourd'hui, l'Internet est l'un des outils de communication, d'information et de promotion les plus efficaces. En fonction de leur accessibilité et de vos connaissances, explorez et utilisez différentes options (sites Web, e-mails, publicité sur Internet) pour contacter vos anciens clients afin de les tenir informés, communiquer avec les agences de voyages et passer des annonces sur différentes pages Web, entre autres choses.

- Réfléchissez aux différents canaux de distribution et de promotion que vous pouvez identifier aux niveaux local/rural, national et international, et dressez-en la liste. Définissez un « plan d'action » pour chaque canal identifié : a) réunir l'information et contacter les sources (le cas échéant) ; b) ce que vous ferez (par ex. téléphoner, envoyer un courriel) ; c) quand vous le ferez ; d) ce que vous en attendez (résultats).

Domains.coop (www.domains.coop)

« Ajouter **.coop** en suffixe de votre adresse web ou e-mail est le moyen le plus rentable de faire savoir que vous êtes une coopérative. **.coop** est un nom de domaine réservé aux entreprises coopératives, si bien que vous serez en bonne compagnie. Et comme ce domaine est exclusif, vous aurez un choix de noms fantastique, avec beaucoup moins de limitations qu'avec un nom de domaine en .com ou autres.

Et surtout, il est si facile, avec .coop, d'afficher votre différence en tant qu'entreprise coopérative. Ce site web a été conçu pour expliquer exactement pourquoi vous devriez choisir votre marque en ligne avec .coop et vous permettre **d'enregistrer votre nom aujourd'hui même.** »

- La manière la plus rentable de commercialiser votre différence en tant que coopérative.
- Facilité d'enregistrement.
- Annuaire complet des coopératives à travers le monde.
- Meilleure disponibilité des noms de domaine.

5.3. Communication et publicité

La **communication** intègre un certain nombre d'éléments comme la **publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring, les salons commerciaux et la vente personnelle**.

Les principaux documents ou dispositifs utilisés pour diffuser l'information sont les brochures, les **flyers, les affiches et les pages Web**.

Etant donné les coûts de ces opérations, l'élaboration d'une campagne publicitaire doit être bien préparée, mise en œuvre et évaluée. Rappelez-vous que l'**originalité** est un facteur décisif. Les questions suivantes devraient vous aider à décider de la campagne et à la planifier.

- Qui ? Choisissez la population ou le public cibles.
- Quoi ? Quels sont les buts de la campagne ? Définissez des objectifs clairs, spécifiques et mesurables.
- Comment ? Quel est le message clé ? Mettez l'accent sur la qualité du service, très bénéfique pour le touriste et qui constitue un facteur de différenciation décisif. Pensez à mettre la qualité du service en rapport avec les conditions de travail. Vos annonces doivent être créatives et faciles à comprendre et à retenir.
- Quand ? Quel est le moment opportun ? Définissez la période au cours de laquelle l'impact de la campagne sera le plus efficace, ainsi que sa durée.
- Où ? Quel média et avec quelle ampleur ? Spécifiez si le message sera diffusé par les mass médias ou plutôt personnalisé.
- Combien ? Quels sont les coûts de l'activité ?
- Evaluation : quels résultats a-t-on obtenus par rapport aux objectifs fixés ? Evaluez en termes quantitatifs (ventes), en qualité (réputation et image) et en intentions d'achat. Une campagne sera efficace si elle atteint les objectifs qui lui ont été assignés.

EXERCICE

C'est maintenant à votre tour de répondre à l'ensemble des questions précédentes et de décider ce que vous allez faire.

EXERCICE 1

C'est maintenant à votre tour de répondre à l'ensemble des questions précédentes et de décider ce que vous allez faire. Vous baserez vos décisions sur les réponses à apporter aux questions figurant dans la partie gauche de ce document.

PLAN DE PROMOTION		
Ce que vous prévoyez de faire		Comment vous prévoyez de le faire
1.		
2.		
3.		
4.		

EXERCICE 2

Essayez de concevoir une brochure, un prospectus, une affiche ou une carte. Le résultat devra :

- Etre attrayant (original, créatif) ;
- contenir des messages clairs ;
- fournir des informations clés ;
- être centré sur la qualité ;
- combiner le texte avec les images ; et
- inclure des informations de contact.

6 Personnes

Les personnes jouent un rôle vital dans un marketing efficace. En fait, elles représentent le véritable service qui fait l'objet du marketing, et elles sont également un élément crucial de l'activité de services. La plupart des touristes peuvent se rappeler une situation dans laquelle le service personnel proposé par certaines personnes a marqué un voyage, des vacances ou un repas au restaurant. N'oubliez pas que les gens achètent à d'autres gens, et qu'ils achètent un service qui leur plaît, si bien que l'attitude et les compétences de tout le personnel constituent l'aspect essentiel de la marque et définissent la qualité du service.

Le bien-être des gens est un point de départ crucial pour assurer la meilleure qualité des services. Les questions évoquées dans le chapitre 2 en rapport avec le travail décent, le dialogue social, la sécurité et la santé au travail, le développement des ressources humaines et la formation professionnelle jouent dons un rôle essentiel dans le renforcement de la contribution potentielle des personnes à la « marque », en d'autres termes à l'expérience touristique en tant que partie intégrante du « marketing mix ».

➔ **Pour d'autres informations sur le travail décent, le dialogue social et les ressources humaines.**

Définition du travail décent

La promotion du travail décent est l'objectif central de l'OIT, et elle est essentielle à la réalisation d'une mondialisation équitable et à la réduction de la pauvreté.

Le *travail décent* est un **travail** qui est **productif**, qui assure un **revenu équitable**, la **sécurité sur les lieux de travail** et la **protection sociale des familles**, de meilleures perspectives de **développement personnel** et d'**intégration sociale**, la **liberté** reconnue aux travailleurs d'**exprimer leurs préoccupations**, de s'organiser et de **participer aux décisions** qui affectent leurs vies et l'égalité des chances et de traitement pour toutes les femmes et les hommes.

L'Agenda du travail décent de l'OIT est une approche intégrée des objectifs de plein emploi productif pour tous aux niveaux mondial, régional, national, sectoriel (industrie) et local. Sa réalisation repose sur quatre piliers stratégiques : **création**, **droits au travail**, **protection et dialogue social**, avec l'**égalité des genres** comme objectif transversal.

RÉCAPITULATION DES ENJEUX ET DES DÉCISIONS ENTRANT DANS LE « MARKETING MIX »

Produit	Personnes	Prix	Place	Promotion
Centres d'attraction	Service	Prix catalogue	Type de canal	Publicité
Accessibilité	Attitude	Compétitivité (niveau)	Principes	Vente personnelle
Qualité	Compétences	Relation prix réel-souhaits	Canal choisi (spécifique)	Relations publiques
Equipements/ services	Formation	Réductions et autres promotions (gestion des prix)	Stratégie	Message
	Conditions de travail		Localisations	Médias
			Logistique	Budget
			Service levels	

EXERCICE

Sur la base de la présentation sommaire des « cinq P » du « marketing mix » (à gauche), analysez chaque point, ainsi que la décision que vous devez prendre, et élaborez votre plan de marketing. Si vous lancez une nouvelle entreprise, attendez d'avoir parcouru le chapitre 5 et établi votre plan d'entreprise, puis revenez en arrière.

Produit	Personnes	Prix	Place	Promotion

DES EXEMPLES INSPIRANTS : EXTRAITS DU SITE WEB DU CROC VALLEY CAMP (ZAMBIE)[12]

Croc Valley Camp est un hôtel-boutique accessible qui reçoit les voyageurs au budget serré aussi bien qu'il propose des hébergements en gîte ou en pension complète. Cette nouvelle et pittoresque installation touristique exclusive, qui a été rénovée en février 2005, se trouve située dans une oasis de calme au bord de la rivière Luangwa. Le camp s'intègre sans efforts dans le milieu fluvial qui l'entoure, qui offre des points de vue fantastiques et où il n'est pas rare de voir des éléphants traverser la rivière et déambuler à travers le camp.

Nos chalets sont complètement adaptés à l'environnement et, pour échapper aux inondations de la morte-saison, ils sont montés sur des pilotis, ce qui offre une perspective extraordinaire pour l'observation des animaux sauvages qui se promènent à travers le camp.

Tout au long de votre séjour, nos chefs pourront vous offrir des repas et des collations délicieux méticuleusement préparés selon des recettes originales à base de produits frais, et des installations culinaires sont à la disposition de ceux qui souhaiteraient faire leur propre cuisine ou camper. Notre site est bien équipé pour accueillir les campeurs et les véhicules terrestres avec des parkings, des zones de feux de camp, des installations électriques, des douches à eau chaude et des salle d'eau.

Entre deux safaris, dans la chaleur de la mi-journée, notre piscine accueillante aux hippopotames offre l'endroit idéal pour se relaxer et se rafraîchir. Des hamacs sont installés tout autour du camp à proximité de la rivière et de la piscine. Le bar est toujours ouvert et sert des boissons fraîches tout au long de la journée, que vous préfériez vous détendre près de la piscine ou dans un hamac, ou rattraper l'actualité sur notre télévision satellite.

[12] Source : http://www.crocvalley.com (consulté le 9 octobre 2011).

Ce que disent les clients

« Une ambiance détendue, personnelle et extrêmement amicale dans un magnifique cadre luxuriant ! On aimerait y revenir toutes les semaines. »

« En visitant la Croc Valley, j'ai découvert un merveille. Les propriétaires et le personnel des lieux sont des gens très amicaux et chaleureux, toujours disponibles si l'on a besoin de conseils ou d'une aide quelconque. L'ambiance est différente de tout ce que j'ai connu ailleurs - si reposante et paisible, juste au bord de la rivière Luangwa, sur un terrain parsemé de vertes pelouses luxuriantes et parfaitement approprié au camping. Vous pouvez camper tout près de la rivière, où vous aurez aussi accès à l'électricité et à des huttes d'été où vous pourrez installer votre équipement. Pour ceux qui ne souhaitent pas camper, il y a des chalets et des tentes luxueux qui vous permettent d'avoir de l'espace et de l'intimité dans un environnement de brousse et de vie sauvage. On sert une nourriture saine et savoureuse à des prix raisonnables. La piscine est parfaite pour se détendre les jours de grande chaleur, avec ses chaises longues, ses hamacs et ses sièges éparpillés aux alentours et le long de la rivière, et le bar qui se trouve à proximité si l'on a soif.
J'espère que vous aurez aussi l'occasion de connaître cet endroit merveilleux ! »

nolakd, sur TripAdvisor

EXTRAITS DU SITE WEB DE L'ECOLODGE DE CHALALÁN (BOLIVIE)[13]

L'hébergement à l'Ecolodge

Notre luxueux hébergement dans des pavillons de style tacanan traditionnel peut accueillir au total jusqu'à 30 personnes. Les pavillons sont entourés d'une forêt vierge qui résonne du chant des oiseaux et des cris des singes hurleurs, surtout à l'aube et au crépuscule, faisant de Chalalán un lieu d'une incomparable beauté.

L'Ecolodge propose trois types d'hébergement : de luxueux pavillons à lits doubles et salles de bains privées (trois au total), des chambres doubles/triples à salles de bains privées (sept au total) et des chambres doubles (au nombre de quatre) avec salle de bains commune. Tout notre établissement est équipé de moustiquaires, de tables de chevet, d'armoires, de fauteuils confortables, de vérandas, de balcons et de hamacs ou vous pouvez vous détendre ou lire.

A Chalalán, les normes d'hygiène appliquées dans nos salles de bains et nos douches sont pour nous de la plus haute importance. Toutes nos salles de bains unisexes sont régulièrement nettoyées sans déranger nos hôtes. Elles sont entièrement carrelées ou revêtues de pierre, pour votre confort comme par souci d'élégance.

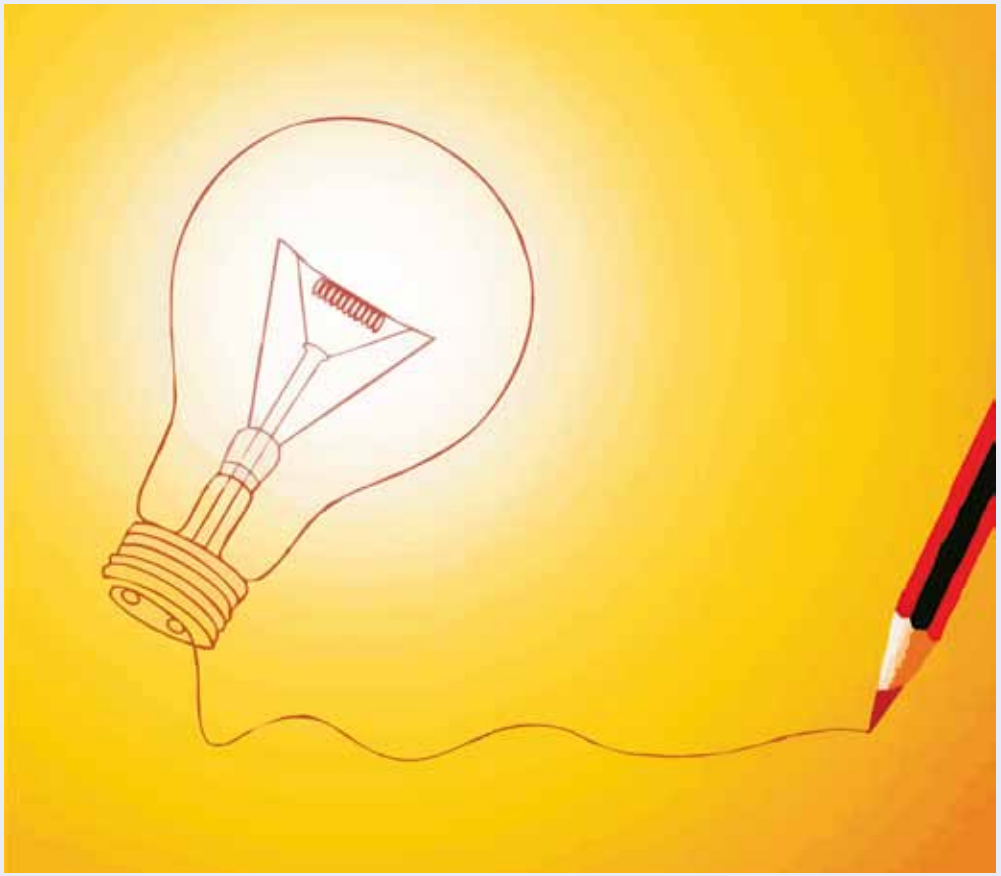
[13] Source : http://www.chalalan.com/chalalan.asp (consulté le 9 octobre 2011).

Ce que disent les clients

« Un paradis dans la jungle – l'un des hauts lieux de l'Amérique du Sud »
Ecolodge de Chalalán

« Nous avons passé 3 nuits à Chalalán et l'avons recommandé à toutes les personnes que nous avons rencontrées depuis lors ! Nous sommes des voyageurs à petit budget, mais nous avons décidé de faire une folie en nous offrant un séjour ici, et nous ne l'avons pas regretté un seul instant. Le site est idyllique – 5 heures de bateau pour quitter la civilisation et se retrouver au milieu d'une somptueuse forêt tropicale… Notre guide était stupéfiant – il pouvait repérer à l'œil nu des choses que nous n'arrivions pas à voir même en sachant où elles étaient, et il ajustait l'instrument d'observation sur l'animal pour que nous puissions le voir bien distinctement !… Le service était remarquable – boissons fraîches à chaque retour de promenade, nourriture fabuleuse (je suis végétarien, et je l'ai trouvée excellente et très variée), chambres magnifiques. Chalalán est beaucoup plus cher que les autres pavillons de jungle de la Bolivie, mais je pense que cela le vaut bien, et ses prix sont très inférieurs à ce que vous trouverez dans un endroit similaire au Pérou ou en Équateur. Nous sommes aussi allés dans un pavillon en forêt en Équateur, mais il ne lui était pas comparable : qu'il s'agisse du service, des guides, du confort ou de l'observation des animaux sauvages, Chalalán lui est largement supérieur. Nous avons discuté avec plusieurs autres personnes qui étaient aussi allées à Chalalán, et nous n'avons recueilli que des appréciations positives. »

klmdt, sur TripAdvisor



RÉSUMÉ DES THÈMES ET IDÉES ESSENTIELS

Le marketing est un processus par lequel les individus et les groupes fournissent, échangent et obtiennent des produits – idées, biens et services – susceptibles de satisfaire les besoins et les désirs des clients aux prix et lieux souhaitables.

Seules les destinations qui sont clairement situées sur le marché et qui présentent des attraits certains resteront présentes dans l'esprit des consommateurs.

Les cinq P (produit, prix, place, promotion et personnes) sont les éléments du « marketing mix ».

Pour connaître le succès, un produit touristique doit simultanément donner satisfaction en regard de trois facteurs de base : les centres d'attraction touristiques ; les équipements et services proposés ; et l'accessibilité physique aux facteurs précédents.

Les stratégies de distribution doivent être adaptées au type de produit commercialisé. Les produits touristiques peuvent être distribués intensivement, exclusivement ou de manière sélective.

La promotion est le processus (ensemble de moyens et d'actions) conçu pour informer les visiteurs potentiels sur le produit touristique proposé, en faisant connaître ses attributs les plus attractifs et les plus novateurs. En tant que telle, elle est généralement intégrée à la distribution et implique des activités de communication, dont la publicité.

L'élaboration d'une campagne publicitaire doit être bien préparée, mise en œuvre et évaluée.

Les personnes sont les moteurs d'un marketing efficace.

Chapitre 4 Le marché du tourisme

CHAPITRE 4
LE MARCHÉ DU TOURISME

Objectifs d'apprentissage

Au terme de ce chapitre,[1] les participants seront en mesure :

1. D'expliquer la nécessité et le but des études de marché en matière de tourisme et de fournir des définitions de base ;
2. De différencier les étapes et les procédures d'une opération d'étude de marché ;
3. De reconnaître le profil des consommateurs potentiels et leurs motivations ; et
4. D'analyser la concurrence et la compétitivité.

Public cible

P = Pertinent
PP = Partiellement pertinent
NP = Non pertinent

Groupes cibles	Chapitre 4
Représentants de gouvernements nationaux	PP
Représentants des autorités locales/rurales	P
Représentants d'organisations communautaires locales/rurales	P
Propriétaires de petites entreprises touristiques et de coopératives	P
Représentants syndicaux	PP
Représentants d'organisations d'employeurs	PP
Représentants d'organisations d'appui	P
Représentants de l'industrie touristique locale/rurale	P

[1] Sauf indication contraire, ce chapitre est basé sur une série de documents et de publications du Bureau international du Travail.

TABLE DES MATIÈRES

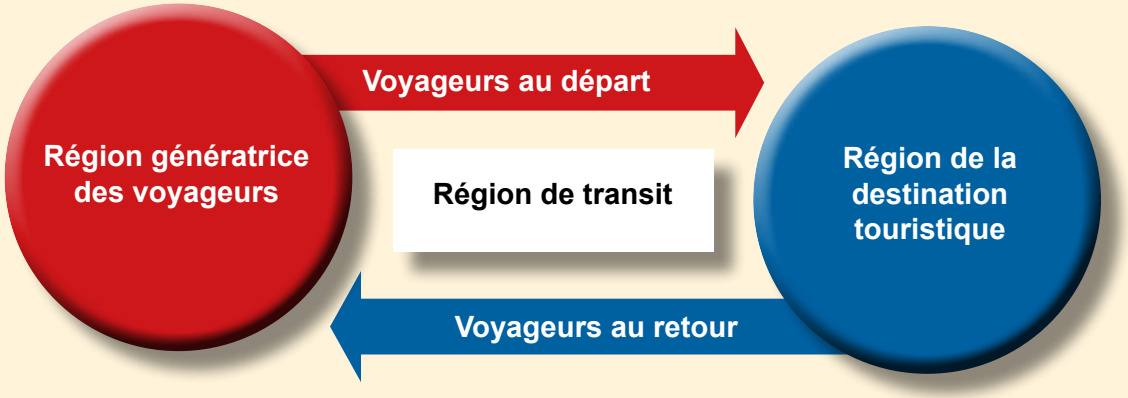
CHAPITRE 4 : Le marché du tourisme

UNITÉS	CONTENU
1. Le marché	• Concepts et définitions clés • Les intervenants sur le marché du tourisme • Avantage concurrentiel et compétitivité • La coopération en tant que moyen d'accroître l'avantage concurrentiel
2. L'étude de marché	• Concepts et définitions clés • Comment effectuer un exercice d'étude de marché
3. Identifier une niche de marché	• Principes directeurs généraux • Plan de recherche et ressources • Le profil des consommateurs potentiels • Le tourisme dans la communauté/région • Mes concurrents

1 Concepts et définitions clés

Le tourisme est une activité économique qui met en relation des lieux et des pays qui envoient des touristes (marchés sources) et des lieux et pays qui accueillent des touristes (marchés d'accueil), créant ainsi un flux touristique. Pour cette raison, le tourisme est soumis à l'évolution du marché mondial, autrement dit aux lois économiques de l'offre et de la demande aux niveaux international et local.

Le **marché** est défini comme l'ensemble d'acheteurs (**demande**) et de vendeurs (**offre**) d'un très large éventail de biens et de services. L'achat ou la vente (transaction commerciale) peuvent s'effectuer entre un producteur et le consommateur ou le distributeur ultimes – par exemple entre une communauté et une agence de voyages ou un hôtel.



Les communautés rurales ou indigènes qui ont décidé de lancer une entreprise touristique, comme celles qui sont déjà opérationnelles, ont besoin de connaître plus en détail les principales caractéristiques et tendances de la demande sur le marché mondial pour être en mesure de planifier les services à offrir en fonction des besoins et des préférences du type de touristes qu'elles souhaitent attirer et retenir.

« Pour les entreprises touristiques, l'une des raisons les plus pressantes d'adhérer au tourisme durable a peut-être été la demande accrue de vacances écologiquement et socialement responsables dans la durée. » (Spenceley et al., 2009)

L'**offre** de services touristiques inclut les centres d'attraction, les activités, les équipements, les transports, la nourriture et les boissons et l'hébergement qui sont mis à la disposition des touristes.
La **demande** de services touristiques dépend du nombre total de personnes qui voyagent, de la longueur de leur séjour et des services qu'elles exigent quand elles sont éloignées de leur travail et de leur lieu de résidence habituel.

2 Les intervenants sur le marché du tourisme

Le marché du tourisme est constitué par l'ensemble des personnes et des entreprises qui achètent et vendent des services et des produits touristiques (intervenants), c'est-à-dire :

Types		Définitions et fonctions
1.	Touristes	Consomment ou utilisent des services touristiques (populations locale et étrangère incluses).
2.	Fournisseurs finals	Fournissent hébergement, repas, transport et autres services.
3.	Détaillants	Agissent comme des extensions des fournisseurs, en promouvant ou distribuant leurs services (agences de voyages et réservations en ligne).
4.	Organisateurs de services	Font office de médiateurs entre les fournisseurs et les consommateurs en organisant des séjours qui combinent différents services sous la forme de forfaits (voyagistes).

LES LEÇONS À RETENIR

Un certain nombre de projets ont cherché à être bénéfiques pour les communautés par le canal du tourisme mais n'ont pu démontrer leur réussite à quelque échelle que ce soit. Si les problèmes varient d'un lieu à l'autre, il existe au sens le plus large sept types de problèmes :

1. Se concentrer sur une entreprise appartenant à la communauté, à l'exclusion d'autres parties de la chaîne de valeur ;
2. Etablir des entreprises touristiques qui n'ont pas de marché ; se concentrer sur la promotion des produits et des producteurs, mais non sur les liens avec le marché ;
3. Eviter de travailler avec le secteur privé et le marché dominant ;
4. Confondre les objectifs de bien-être social et de développement des entreprises ;
5. Apporter des ressources importantes pour le développement, mais pas de compétences commerciales ;
6. Ignorer les contraintes profondément ancrées dans l'environnement de l'entreprise ; et
7. Pratiquer le tourisme pro-pauvres comme un « ajout » distinct au développement de la destination.

Source : Spenceley, A., Ashley, C. et de Kock, M. : Tourism-led poverty reduction programme : Core training module (Genève, Centre du commerce international, 2009).

EXERCICE

Compte tenu du fait que de nombreux travailleurs du secteur touristique sont indépendants et dépourvus de protection sociale, quelles sont, selon vous et sur la base de votre expérience, les mesures que l'on peut prendre pour couvrir ces travailleurs grâce à des régimes de protection sociale tout en développant votre marché du tourisme ?
(Voir le chapitre 2 pour des informations complémentaires.)

3 Avantage concurrentiel et compétitivité

Un **avantage concurrentiel** est un avantage sur des concurrents acquis en offrant aux consommateurs une valeur supérieure, soit au moyen de prix inférieurs et d'un meilleur rapport qualité-prix, soit par l'apport d'avantages plus importants et de services justifiant des prix plus élevés.

La compétitivité est la capacité d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises de créer, renforcer et accroître dans le temps les avantages concurrentiels qui les positionnent favorablement sur un marché. **Les sources de compétitivité les plus fréquentes sont : a) le leadership en matière de coûts ; b) une spécialisation flexible ; et c) une différenciation en termes de qualité, d'innovation, de technologie et d'image de marque.**

4 La coopération en tant que moyen d'accroître l'avantage concurrentiel

L'importance et l'intérêt de la coopération entre intervenants sont à souligner comme étant des facteurs clés qui renforcent l'avantage concurrentiel et la réussite potentielle d'une entreprise.

LA COOPÉRATION EN TANT QUE MOYEN D'ACCROÎTRE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL	
1.	Echange d'informations, de savoir et d'expériences générant des processus d'apprentissage collectif.
2.	Mise en fonction de structures de production efficaces, en tirant parti des économies d'échelle et en réduisant les coûts de production.
3.	Accès commun aux services de développement, à l'achat d'intrants, à l'information sur le marché, à la formation, à l'administration et à la gestion d'entreprise.
4.	Expansion des marchés intérieur et étrangers grâce à des stratégies de marketing qui renforcent les fonctions de promotion, de distribution et de commercialisation de biens et de services, y compris la création de marques collectives.
5.	Souscription à des arrangements commerciaux bénéfiques pour les membres, soit avec des fournisseurs, soit avec des clients (entreprises ou institutions).
6.	Capacité accrue de représentation et de négociation des partenaires commerciaux pour leur propre compte avec différents acteurs économiques et institutionnels.
7.	Accès aux biens publics : infrastructures et services de base.

CONCEPTS CLÉS

- **Leadership en matière de coûts :** minimiser le coût de la livraison des produits et des services pour l'organisation. Le coût ou le prix payé par le consommateur est une affaire distincte !
- **Spécialisation flexible :** la capacité de s'adapter très vite aux changements rapides affectant l'environnement du marché et de l'entreprise.
- **Différenciation :** rendre vos produits / services différents de ceux des concurrents et plus attrayants.

EXERCICE

Individuellement ou en groupes, demandez-vous pourquoi la coopération pourrait revêtir une importance particulière dans le renforcement de votre entreprise touristique actuelle ou future. Dressez ensuite la liste des acteurs/entreprises avec lesquels vous aimeriez coopérer et déterminez :

- Le type de coopération que vous proposeriez ;
- Ce que vous attendriez de chacune de ces relations de coopération en termes d'accroissement de votre compétitivité ; et
- Les gains de compétitivité que les partenaires pourraient attendre de la coopération établie avec vous.

DES EXEMPLES STIMULANTS : L'ASSOCIATION DE PETITES ENTREPRISES TOURISTIQUES (GAMBIE)

L'Association de petites entreprises touristiques (ASSET) a été constituée en avril 2000 pour réunir, défendre et promouvoir un grand nombre de petites entreprises qui étaient actives dans l'industrie touristique de la Gambie.

Ces entreprises incluaient les marchands d'objets artisanaux, chauffeurs de taxis pour touristes, guides touristiques officiels, vendeurs de jus de fruits et de fruits entiers, ainsi qu'un certain nombre de petits hôtels, de gîtes et d'organisateurs de voyages terrestres.

En cinq ans, l'ASSET a obtenu l'adhésion de plus de 80 organisations, hébergé une conférence internationale sur le tourisme équitable dans le tourisme, été reconnue par l'Office national du tourisme (ONT) de la Gambie comme un porte-parole important de ceux qui étaient jusque-là sans voix et est devenue un acteur central du programme gambien de Partenariat pour un tourisme responsable, qui est dirigé par l'ONT. Ce programme réunit les principaux intervenants de l'industrie touristique (gouvernement, voyagistes, services au sol, hôteliers et petites entreprises) en vue de minimiser les impacts négatifs du tourisme et d'assurer le maximum d'avantages aux populations locales et à leurs communautés.

Le but de l'ASSET est d'aider et d'appuyer les petites entreprises actives dans le tourisme sur la voie du commerce équitable et de la poursuite du développement durable, qui contribue à la préservation de l'environnement physique et du bien-être social et économique de la communauté de la Gambie. Le rôle de l'association est de :

- contribuer à l'amélioration du produit touristique en Gambie et aider au développement du pays ;
- apporter une aide à ses membres dans l'élaboration des produits, le marketing, la formation, le contrôle de qualité et l'accès aux financements ;
- travailler en collaboration, promouvoir le travail en réseau et les activités communes entre ses membres ;
- établir des partenariats avec les pouvoirs publics, d'autres institutions et des organisations extérieures le cas échéant ;
- contribuer au développement durable avec l'industrie touristique gambienne en utilisant les principes et la pratique du commerce équitable dans le tourisme ;
- identifier les normes de qualité appropriées pour ses membres ;
- promouvoir de bonnes relations entre l'ASSET et des organisations semblables dans d'autres pays ; et
- protéger les intérêts des petites entreprises dans l'industrie du tourisme de masse.

Avantages de l'adhésion à l'ASSET

Un marketing efficace des produits et des services grâce à :

- ✓ L'établissement d'un réseau entre ses membres appuyé par les brochures, les cartes, le site web, le calendrier et la vitrine de l'association ;
- ✓ Une formation gratuite de sensibilisation au VIH/sida ;
- ✓ Une formation à la santé et à la sécurité ;
- ✓ Une formation gratuite au suivi des consommateurs ;
- ✓ Une formation informatique gratuite ;
- ✓ Des conseils sur l'élaboration des produits ;
- ✓ Des conseils sur la diversité des produits ;
- ✓ Un accès facilité aux subventions ; et
- ✓ Un lobbying en faveur des membres auprès des intervenants et des autorités concernées.

Source : http://www.asset-gambia.com (consulté le 12 octobre 2011).

DES CONCEPTS ET DES STRATÉGIES AUDACIEUX : « L'ENTREPRISE INCLUSIVE »

Dans le monde entier, de grandes sociétés achètent traditionnellement auprès de fournisseurs et de prestataires de services établis, et ciblent les consommateurs aux revenus moyens et élevés. Il en résulte que de nombreux biens et services essentiels sont trop coûteux pour les pauvres, qui, en tant que producteurs, luttent pour gagner de quoi survivre.

La notion « d'entreprise inclusive » fait référence à une initiative entrepreneuriale qui contribue à l'atténuation de la pauvreté en incluant des communautés à faibles revenus dans la chaîne de valeur d'un société, sans toutefois perdre de vue le but ultime du commerce, qui est de générer un profit.

Ce concept a été élaboré dans le cadre d'une alliance entre le Conseil mondial des entreprises pour un développement durable (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) en vue de créer des situations gagnant-gagnant pour les sociétés comme pour les communautés à faibles revenus. Cette association stratégique facilite le développement de perspectives commerciales inclusives spécifiques, qui ne sont pas seulement des options d'investissement attractives, mais aussi une source d'avantages pour les communautés à faibles revenus. Cette stratégie d'entreprise crée de la croissance sur de nouveaux marchés, réduit les coûts des transactions en relation avec la chaîne de l'offre, gère l'exposition des intervenants et des actionnaires au risque et met à profit des mécanismes financiers mixtes.

Source : http://www.snvworld.org/en/ourwork/Pages/inclusivebusiness.aspx (consulté le 12 octobre 2011).

Au cœur de **l'approche inclusive** se trouve la conviction que la compréhension des besoins des intervenants – besoins des consommateurs, des salariés, des fournisseurs, des actionnaires et de la société, et de l'environnement – et leur intégration dans la stratégie d'entreprise et les activités de création de valeur durable jouent un rôle central dans l'obtention d'une croissance et d'une compétitivité durables.

Unité 2 : L'étude de marché

1 Concepts et définitions clés

Toute stratégie de développement du tourisme est basée sur l'étude de marché. On considère communément que cette démarche consiste à découvrir si un produit ou un service peut avoir du succès. Toutefois, l'étude de marché ne se limite pas à cet aspect, et elle peut avoir plusieurs objectifs différents:[2]

1. **identifier les besoins des consommateurs et y répondre ;**
3. **s'informer des attitudes et des valeurs des consommateurs ;**
4. **aider à élaborer des produits et des services répondant aux besoins identifiés ;**
5. **découvrir les tendances des ventes ;**
6. **s'enquérir des activités des concurrents ;**
7. **apprécier l'efficacité de l'activité promotionnelle ; et**
8. **classer les consommateurs par groupes ou types.**

L'étude de marché se concentre sur trois dimensions :

- **la demande potentielle** – Qui sont les consommateurs ? De quoi se préoccupent-ils ? Quelles sont leurs motivations ? Quels services demandent-ils ? Que refusent-ils ?
- **l'offre actuelle** – Quels services, activités, itinéraires et visites propose-t-on actuellement dans la communauté, le secteur environnant et la région ?
- **la concurrence** – Quels sont les produits touristiques semblables, complémentaires et/ou de substitution que proposent d'autres entreprises de la région ?

[2] Source : http://www.bized.co.uk (consulté le 12 octobre 2011).

LE BESOIN D'INFORMATION

Le marché touristique est l'un des plus concurrentiels qui soient. Il est donc impératif de disposer d'informations avec lesquelles analyser le segment de marché que ciblera le produit touristique et de définir le degré de spécialisation : information sur les personnes ou les groupes ayant des intérêts spécifiques, caractéristiques sociales et démographiques, origine et préférences en matière de services et d'activités sur les lieux de destination.

2 Comment effectuer un exercice d'étude de marché

Cette étude se déroule en trois stades essentiels.

Premièrement : examiner les sources secondaires les plus pertinentes, comme les magazines et les journaux, les publications économiques, les statistiques, les directives relatives au tourisme, les sites web.

Deuxièmement : recueillir l'information primaire sous la forme d'entretiens et de petites enquêtes sur les touristes, les voyagistes, les grandes agences de voyages, les accompagnateurs et autres informateurs clés comme les autorités touristiques et les instituts de recherche.

Troisièmement : organiser et traiter les données recueillies, les analyser et tirer des conclusions pour la planification des activités de l'entreprise.

LES CONSOMMATEURS FIDÈLES ET LES VOYAGISTES COMME INFORMATEURS PRIVILÉGIÉS

Parmi les sources d'informations les plus précieuses pour le marketing figurent les consommateurs qui vous sont fidèles. Vous devriez examiner les raisons de revenir que peuvent invoquer ces clients réguliers, car cet examen peut clarifier vos réussites. En même temps, vous devriez également analyser les facteurs qui dissuadent les consommateurs de revenir.

Il peut aussi être très utile de rechercher l'opinion des voyagistes sur leurs clients ou partenaires (touristes et prestataires de services) avec lesquels ils entretiennent des contacts réguliers. Ils peuvent fournir des informations et des mises à jour substantielles sur les activités de ces clients et sur leurs demandes de services, la dimension des groupes et leurs habitudes de voyage, afin de pouvoir répondre de manière appropriée à leurs goûts et à leurs préférences.

EXERCICE

Imaginez que vous êtes le gérant d'un hôtel et que vous voulez savoir si vos clients sont satisfaits de vos services. Rédigez un questionnaire qui sera rempli par vos hôtes. Demandez à d'autres participants, amis ou personnes désignées au hasard, de remplir des exemplaires du questionnaire. Organisez et analysez l'information.

Unité 3 : Identifier une niche de marché

1 Principes directeurs généraux

Il y a peu d'erreurs qui soient aussi graves que de lancer une entreprise sans connaître parfaitement le marché, et par conséquent sans identifier votre niche de marché, qui est la voie habituelle vers la réussite pour beaucoup de petites entreprises. Dans la mesure où, en dépit de tous ses efforts, aucune grande entreprise ne suffira jamais à satisfaire tout un chacun, il y aura toujours des segments de la population dont les besoins de produits/services particuliers resteront insatisfaits, laissant ainsi une place à la petite entreprise. Votre petite entreprise peut tirer profit de ces besoins et découvrir et dominer sa propre niche de marché en prêtant attention aux quatre critères suivants :[3]

a) Un produit ou un service exceptionnel

En premier lieu, si vous voulez acquérir la maîtrise d'une niche de marché, vous devez disposer d'un produit ou d'un service exceptionnels. L'idéal serait que vous soyez le seul à proposer ce que vous vendez.

b) Un produit ou un service commercialisables

Vous pouvez créer toutes sortes de produits et/ou de services merveilleux et très utiles, mais à quoi bon si personne ne désire acheter ce que vous avez produit ?

c) Choisissez une niche de marché qui soit disponible

Rappelez-vous que les niches de marché tendent à être exiguës, si bien qu'il y a seulement de la place pour un nombre restreint d'acteurs. Quand il s'agit de marketing de niche, si l'on essaie de prendre le train en marche, on ne parviendra qu'à tomber.

d) Le marketing encore et toujours

Le marketing est peut-être plus important pour les activités de niche que pour toute autre, parce que l'activité de niche est par définition inconnue : elle réussit ou échoue en établissant une connexion avec le type de consommateur/client qui est exactement approprié.

[3] Source : http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm (consulté le 12 octobre 2011).

DÉFINITION DE CONCEPTS CLÉS

Segmentation du marché
C'est le processus consistant à définir un vaste marché homogène et à le subdiviser en segments clairement identifiables ayant des besoins semblables. Son objectif est de concevoir un « marketing mix » – la combinaison appropriée qui répondra aux besoins des clients du produit – qui s'harmonisera précisément avec les attentes des consommateurs du segment ciblé.

Les quatre facteurs qui affectent la segmentation du marché sont (1) l'identification précise du segment ; (2) la mesurabilité de sa taille effective ; (3) son accessibilité résultant d'efforts de promotion ; et 4) son adéquation aux politiques et aux ressources qui le concernent.

Niche de marché (ou marché niche)
Un segment restreint mais rentable d'un marché, méritant l'attention soutenue d'un distributeur. Les niches de marché n'existent pas par elles-mêmes, mais elles sont créées par l'identification de besoins auxquels les concurrents ne répondent pas, et par l'offre de produits qui les satisfont.

2 Plan de recherche et ressources

Il s'agit d'une étape très importante et fondamentale : identifier vos sources de connaissances et de données – primaires et secondaires – pour chacun des trois secteurs clés, et spécifier les thèmes et questions clés que vous avez besoin d'aborder. Étudiez les sections 3 à 5 ci-dessous pour définir les thèmes et questions clés que souhaiteriez évoquer.

DOMAINES D'INTÉRÊT	TYPE D'INFORMATION	SOURCES (DOCUMENTS) ET INFORMATEURS CLÉS À INTERROGER	THÈMES CLÉS ET QUESTIONS CLÉS À POSER
CONSOMMATEURS (PROFIL)	Primaire		
	Secondaire		
OFFRE EXISTANTE	Primaire		
	Secondaire		
CONCURRENTS	Primaire		
	Secondaire		

PASSEZ À LA PRATIQUE ! – RAPPELEZ-VOUS LES « TYPES » ET LES CONSEILS DE RECHERCHE

TYPES DE RECHERCHE

- ***Recherche primaire :*** *recherche exclusive qui utilise des enquêtes, des entretiens et des questionnaires pour recueillir des informations sur les marchés.*
- ***Recherche secondaire :*** *utilise l'information existante, comme les enregistrements et les statistiques internes ou externes, pour une meilleure connaissance des marchés.*

… ET CONSEILS POUR LA RECHERCHE

- ✓ Utilisez ce que vous savez pour définir ce que vous avez besoin de savoir.
- ✓ Ecoutez soigneusement… Ce qui est évident n'est pas toujours le plus important.
- ✓ Analysez « entre les lignes » et établissez des liens entre les éléments d'information.
- ✓ Essayez de découvrir des relations de cause à effet.

3 Le profil des consommateurs potentiels

Il est crucial de connaître les touristes qui visitent notre communauté/région pour déterminer si nos centres d'attraction ont un potentiel suffisant pour attirer de nouveaux visiteurs ayant un profil semblable, ou d'autres visiteurs ayant des caractéristiques différentes. Dans les nouvelles destinations touristiques, émergentes et lointaines, cette tâche devient plus difficile, si bien qu'il faudra se référer à des études consacrées à des destinations présentant des caractéristiques semblables, ou bien les visiter directement.

Dans tous les cas, il est impératif de disposer d'informations pour analyser le segment de marché que ciblera le produit touristique, et pour définir le degré de spécialisation – en d'autres termes, des personnes ou des groupes ayant en propre leurs centres d'intérêt, leurs caractéristiques sociales et démographiques, leur origine et leurs préférences parmi les services et les activités proposés par la destination.

Sur la base de l'information recueillie, résumez dans le tableau ci-dessous les données clés à prendre en compte dans la mise en forme de votre entreprise touristique.

MOTIVATIONS DES TOURISTES

En matière de tourisme, la motivation est la raison pour laquelle une personne décide de voyager. Les motivations des voyages touristiques sont complexes et liées à un ensemble de facteurs internes et externes:

- les facteurs internes (endogènes) qui sont spécifiques à l'individu et en rapport avec son âge, son sexe, son origine, son statut social, son niveau d'instruction et son revenu, son expérience des voyages et son profil psychologique ; et
- les facteurs externes (exogènes) qui ne dépendent pas du voyageur, mais de la stabilité politique et économique d'un pays, de ses caractéristiques sociales et culturelles, des transports et communications, etc.

Les motivations guident les décisions et constituent donc un élément clé à prendre en considération dans l'étude de marché. Généralement, elles peuvent être subdivisées en deux groupes, cependant que la plupart des séjours ont tendance à être « mixtes » et en rapport avec plus d'une motivation :

Motivations de base	Motivations spécifiques
✓ Repos et divertissement ✓ Santé ✓ Religion ✓ Motivations commerciales et professionnelles ✓ Visites à la famille et aux amis	✓ Rencontre d'autres cultures et interaction avec celles-ci ✓ Apprécier les sites historiques et les artefacts ✓ Assister à des spectacles et à des événements ✓ Prendre part à des activités spécifiques

Identifier mes consommateurs potentiels		
Caractéristiques de la demande		**Profil des touristes**
1.	Source de touristes : tourisme intérieur, pays voisins, tourisme international	
2.	Motivations principales des voyages	
3.	Groupes d'âge prédominants	
4.	Genre : femmes, hommes ou mixité	
5.	Voyageant seuls, avec de la famille/des amis	
6.	Niveau d'instruction et profession	
7.	Revenu familial moyen	
8.	Epoques de l'année où l'afflux de visiteurs est le plus grand	
9.	Durée moyenne du séjour pour chaque période de vacances	
10.	Dépense moyenne par touriste attendue	
11.	Activités touristiques préférées	
12.	Services les plus appréciés	
13.	Préoccupations/sensibilité concernant le travail décent et le tourisme responsable	
14.	Tendances de la croissance attendues sur ce segment de marché	
15.	Autres caractéristiques importantes (compléter)	

Profil international du nouveau touriste		
1.	Est un consommateur multiple	Est à la recherche d'expériences culturelles, de sports, de religion, de nature, ou d'une combinaison de ces offres.
2.	Est plus cultivé que le touriste moyen	Est informé et désireux d'apprendre et d'aborder des thèmes nouveaux.
3.	Fragmente ses vacances	Préfère effectuer plusieurs voyages de vacances à des époques différentes de l'année.
4.	Recherche des options multiples	Compare les différentes offres et choisit celle qui convient le mieux à ses besoins.
5.	Aime découvrir des destinations alternatives	Apprécie les destinations de vacances qui peuvent être proches et familières, mais aussi éloignées et exotiques.
6.	Consomme sans gaspiller	Est désireux d'en savoir davantage sur les nouveaux produits et destinations, en prêtant attention à leurs prix.
7.	Veut des faits et non des promesses	Est très exigeant à propos de ce qui est proposé et souhaite avoir des expériences qui concordent avec l'information fournie.
8.	Est actif et entreprenant	Participe avec beaucoup d'intérêt aux activités organisées sur les sites touristiques.
9.	S'intéresse aux questions sociales et environnementales	Possède une conscience sociale et environnementale plus développée que le touriste moyen.
10.	Cherche à établir une nouvelle sociabilité	Cherche à entrer en contact avec d'autres cultures dans une perspective d'enrichissement de sa vision de son propre environnement.

4 Le tourisme dans la communauté/région

Pour concevoir ou adapter un produit touristique, il est important d'identifier et d'analyser les caractéristiques et la dynamique des produits et services touristiques existants, de mieux comprendre le flux touristique, les segments ou niches clés du marché pour lesquels les besoins sont déjà satisfaits, et d'identifier les niches encore inexploitées ou présentant un potentiel de croissance.

Complétez le tableau suivant avec l'information que vous avez recueillie.

Produits et services touristiques disponibles		
Questions clés		**Caractéristiques**
1.	Quels sont les centres d'attraction qui génèrent le flux de visiteurs le plus important dans la région : la nature, la culture, leur combinaison ?	
2.	Quels sont les événements organisés dans le secteur qui attirent chaque année le plus grand nombre de visiteurs ?	
3.	Quels services touristiques de base la communauté/la région fournissent-elles au visiteur ?	
4.	Ces services sont-ils suffisants ? Y a-t-il encore une demande insatisfaite ?	
5.	Que pensent leurs utilisateurs du rapport qualité-prix de ces services ?	
6.	La région dispose-t-elle d'un centre d'information touristique ?	
7.	La signalisation est-elle suffisante en qualité et en quantité ?	
8.	A quel niveau (régional, national, international) la promotion de la communauté/région est-elle assurée ?	
9.	Quels sont les canaux de marketing les plus fréquemment utilisés ?	
10.	Quels sont les matériels de promotion et les médias disponibles et utilisés ?	
11.	Autres questions pertinentes (compléter)	

5 Mes concurrents

Avant de décider de lancer une entreprise ou de développer une entreprise existante, il importe de comprendre les caractéristiques de l'environnement, en particulier celles des concurrents existants. Cela permettra de mieux définir la niche de marché et d'identifier les facteurs de compétitivité clés qui « feront la différence » dans le cas de votre entreprise.

Connaître le profil de mes concurrents

Caractéristiques des concurrents		Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C
1.	Nom de l'entreprise			
2.	Localisation			
3.	Origine des touristes			
4.	Semblables à « mes touristes » ou différents			
5.	Type de tourisme proposé			
6.	Services et activités			
7.	Salaires et conditions de travail			
8.	Qualité du service			
9.	Prix demandés			
10.	Canaux de distribution pour leurs services			
11.	Moyens de promotion			
12.	Indiquez les points forts de vos concurrents			
13.	Indiquez les points faibles de vos concurrents			
14.	Autres caractéristiques pertinentes (compléter)			

VOTRE NICHE DE MARCHÉ !!! Maintenant que vous avez effectué votre étude de marché en recueillant et analysant l'information clé, êtes-vous prêt à décrire votre niche de marché et à fournir des arguments convaincants pour justifier cette sélection ? – LANCEZ-VOUS !!!

L'IMPORTANCE ET L'INTÉRÊT DE CONNAÎTRE MES CONCURRENTS

Mieux vous connaissez vos concurrents, mieux vous êtes préparé à développer une entreprise et à la mettre en marche avec succès. L'analyse du profil de la concurrence vous permet de clarifier les décisions à prendre sur deux points cruciaux pour assumer favorablement la concurrence :

- Choisir une niche de marché spécifique pour laquelle il existe une dimension de valeur, mais aussi une certaine flexibilité, plus appropriée à la dimension réduite d'une entreprise ; et
- appliquer les facteurs clés de différenciation du marché, comme la conception du produit, la qualité du service, l'innovation technologique, la stratégie de marques et les canaux de distribution.

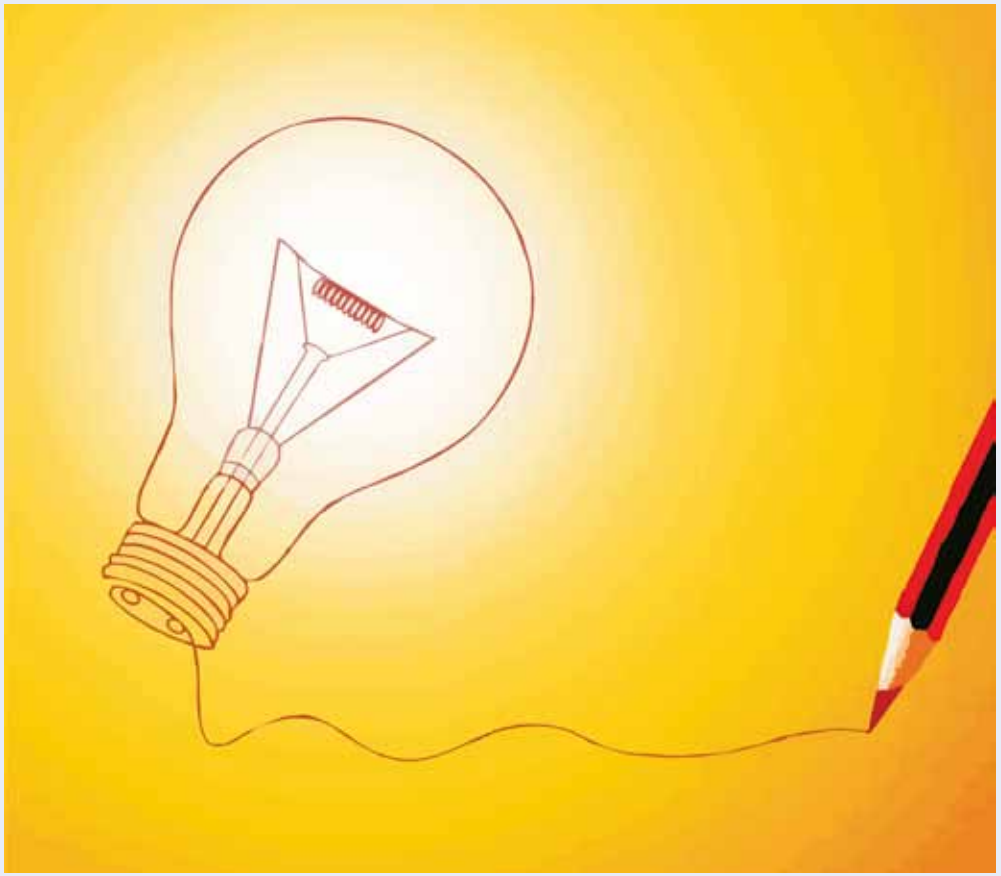
LE DÉFI DES IDÉES ET DES FAITS : LE FAUX DILEMME ENTRE TRAVAIL DÉCENT ET COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES[4]

« A priori, il n'existe aucune raison de croire que l'efficacité économique est généralement opposée à l'ensemble de droits et d'avantages associé au travail décent. En fait, il est désormais plus facilement admis que la réglementation joue un rôle important dans l'obtention de l'efficacité. Cette relation comporte plusieurs dimensions. Le perfectionnement constant de la technologie, l'abaissement des barrières commerciales, l'intégration accrue des marchés et l'importance croissante des systèmes d'information et d'acquisition de connaissances ont tous contribué à accroître la demande de travailleurs qualifiés et mis à nouveau l'accent sur la qualification et les compétences de la main-d'œuvre. La motivation, les compétences et l'organisation de la main-d'œuvre constituent des atouts essentiels dans les stratégies concurrentielles des entreprises. Une large reconnaissance a été accordée à la formation et au perfectionnement des compétences des travailleurs alors que les entreprises ont besoin d'un nombre toujours croissant de travailleurs hautement qualifiés pour gérer des processus de production ou de services complexes, souvent basés sur des systèmes informatisés avancés.

Cependant, la formation n'est qu'une dimension de la compétitivité d'entreprise, et elle dépend elle-même d'un environnement dans lequel les travailleurs sont motivés à apprendre, innover, appliquer des connaissances nouvelles, lequel dépend à son tour de conditions de travail et d'emploi et d'une protection sociale adéquates. Les entreprises n'investiront dans la formation que si elles ont une assurance raisonnable de pouvoir retenir les travailleurs ainsi formés. Le rendement des investissements dans la formation est étroitement lié aux conditions générales de travail, comme la stabilité de l'emploi, le niveau des salaires, les avantages sociaux et connexes. De même, les entreprises accepteront de verser des salaires plus élevés aux travailleurs qualifiés à condition que ceux-ci donnent à penser qu'ils resteront dans l'entreprise pendant une période raisonnable et qu'ils travailleront plus efficacement. La qualité du produit, la compétitivité des prix et l'efficacité du marketing dépendent toutes d'une interaction complexe de dispositions organisationnelles et administratives dans lesquelles la technologie, les coûts et la main-d'œuvre jouent un rôle crucial. Toutes exigent une main-d'œuvre bien formée, motivée et expérimentée. En ce sens, le travail décent est très largement lié à la compétitivité de l'entreprise. »

[4] Source : Egger, P. et Sengenberger, W. : Decent work issues and policies, Document de référence 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT, (n/d). http://www.oit.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm (consulté le 12 octobre 2011).

« Par-delà les aspirations des peuples et les principes et objectifs que contiennent les déclarations internationales, il existe un certain nombre de dividendes sociaux et économiques qui découlent du travail décent. »



RÉSUMÉ DES THÈMES ET IDÉES ESSENTIELS

Le tourisme est une activité économique soumise à l'évolution du marché mondial, et donc aux lois économiques de l'offre et de la demande internationales et locales.
Le marché du tourisme est constitué par l'ensemble des personnes et des entreprises qui achètent et qui vendent des services et des produits touristiques.
L'identification de votre niche de marché est cruciale pour le développement de votre entreprise touristique.
L'étude de marché est un outil important du développement d'une entreprise.

Entreprendre une étude de marché, connaître vos concurrents, la dynamique de votre région et le profil des clients potentiels sont des étapes nécessaires pour assurer la réussite de votre entreprise touristique.

Chapitre 5 L'entreprise touristique

CHAPITRE 5
L'ENTREPRISE TOURISTIQUE

Objectifs d'apprentissage :

Au terme de ce chapitre,[1] les participants seront en mesure :

1. D'expliquer le potentiel, les perspectives et les enjeux qu'implique une entreprise touristique pour une communauté ;
2. D'identifier, de classifier et d'évaluer les centres d'attraction touristiques ;
3. De transférer des concepts, des méthodes et des outils de base pour élaborer un plan d'activité ; et
4. D'identifier et de développer une idée d'entreprise de tourisme communautaire de manière à assurer sa réalisation technique, économique et financière, ainsi que sa durabilité.

Public cible :

P = Pertinent
PP = Partiellement pertinent
NP = Non pertinent

Groupes cibles	Chapitre 5
Représentants de gouvernements nationaux	NP
Représentants des autorités locales / rurales	NP
Représentants d'organisations communautaires locales / rurales	P
Propriétaires de petites entreprises touristiques et de coopératives	P
Représentants syndicaux	NP
Représentants d'organisations d'employeurs	P
Représentants d'organisations d'appui	P
Représentants de l'industrie touristique locale / rurale	P

[1] Sauf indication contraire, ce chapitre est basé sur une série de documents et publications du Bureau international du Travail.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 5 : L'entreprise touristique

UNITÉS	CONTENU
1. Le potentiel des entreprises locales, rurales et communautaires	• Secteur touristique et expérience du tourisme • La chaîne de valeur du tourisme • Connexions avec d'autres secteurs et impact plus large
2. La diversité du monde de l'entreprise	• Concept et principes • Les types d'entreprises touristiques
3. Assurer la durabilité de votre entreprise touristique	• Lancer un pont entre l'entreprise touristique et la durabilité • Le développement d'entreprises durables
4. Identification, classification et évaluation des centres d'attraction touristiques	• Les concepts de patrimoine et de ressources • Le diagnostic du tourisme local/rural • L'inventaire des centres d'attraction touristiques ↳ Définition et préparation d'un inventaire des centres d'attraction ↳ Que signifie le classement des centres d'attraction ? Comment l'établir
5. Le plan d'activité – concept, utilité et application	• Concepts et définitions clés • A quoi sert un plan d'activité ? • Les composants d'un plan d'activité

Unité 1 : Le potentiel des entreprises locales, rurales et communautaires[2]

1 Secteur touristique et expérience du tourisme

Le secteur touristique inclut toutes les entreprises et toutes les organisations qui participent à l'offre d'« expériences » touristiques. Ces expériences sont contenues dans les « **cinq A** »:[3]

1. **centres d'attraction** (par ex. naturels ou culturels) ;
2. **activités** (par ex. randonnée ou shopping) ;
3. **accueil** (par ex. hôtels, gîtes ou sites de camping) ;
4. **aménagements** (par ex. boutiques ou restaurants) ; et
5. **accès** (par ex. distance, moyens appropriés pour parvenir sur le site, comme les vols et les routes).

Le tourisme est une industrie dynamique et sophistiquée, dans laquelle les entreprises commerciales doivent constamment s'adapter pour répondre aux changements intervenus dans les besoins des consommateurs et préserver leurs parts de marché contre une très vive concurrence.

2 La chaîne de valeur du tourisme

Définition : une chaîne de l'offre est un système d'organisations, de personnes, de technologies, d'activités, d'informations et de ressources impliquées dans le passage d'un produit ou d'un service d'un fournisseur à un consommateur. Dans le cas du tourisme, cette chaîne est constituée par toutes les sociétés et les personnes qui contribuent à la réalisation d'une expérience de vacances :
(voir page suivante)

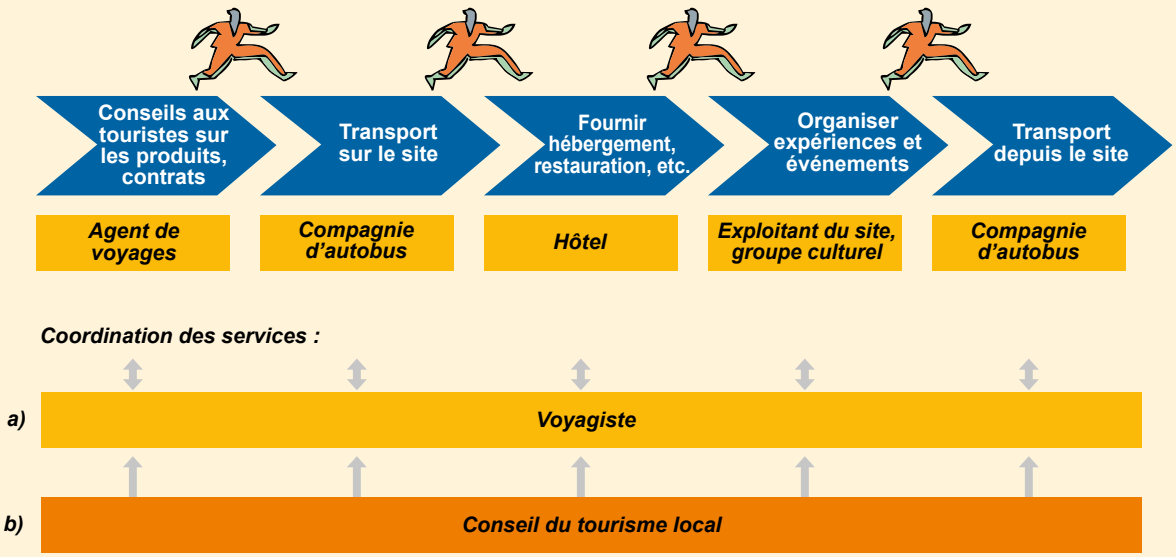
Les entreprises touristiques sont des entreprises « de services » et le « produit » est un service proposé au consommateur. Les entreprises touristiques sont très différentes des entreprises de production (dans lesquelles un produit est fabriqué, puis vendu au consommateur). Dans l'industrie touristique, c'est le consommateur (le touriste) qui se déplace vers le produit.

Source: Spenceley, A. et Rozga, D. : « IFC tourism training network market research », dans Report to the global business school network (Washington D.C., International Finance Corporation, 2007).

[2] **Unité fondée sur:** A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genève, Centre du Commerce international, 2009).

[3] Source: S. Baltadzhiev and T. Sofield: *Training modules for community based tourism success in the export-led poverty reduction programme* (Genève, Centre du Commerce international, CNUCED, 2004).

Le produit touristique, une combinaison de services



Quand nous parlons de chaîne de valeur d'activités économiques, nous prenons en compte toutes les activités entreprises dans cette chaîne, et notamment les types de dépenses impliqués à chaque stade entre la production et la vente du produit ou du service. En analysant la chaîne de valeur, on peut voir comment les dépenses d'un touriste se partagent entre les nombreux prestataires de services différents, que ce soit dans les pays d'origine ou dans les destinations de vacances. Le problème est d'accroître les avantages qui reviennent aux populations locales/rurales, et en particulier la part des groupes les plus pauvres. Parmi les solutions de substitution figure l'entreprise communautaire.

3 Connexions avec d'autres secteurs et impact plus large

Une des caractéristiques du tourisme est l'importance de ses liens avec d'autres secteurs. Plus ces connections peuvent être renforcées grâce à des interventions délibérées, et plus grands sont ses avantages pour le développement économique en général et pour la réduction de la pauvreté. En même temps, des gains d'efficience et d'autres avantages devraient en résulter pour l'industrie touristique elle-même. Les principaux secteurs liés au tourisme sont présentés dans la figure ci-dessous :

EXERCICE

Cartographie des stades économiques d'une chaîne de valeur du tourisme

Stade 1 : divisez les participants en groupes de six à huit personnes. Chaque groupe doit disposer d'une série de fiches et des instructions suivantes :

- sur chaque fiche, inscrivez un type d'entreprise ou un entrepreneur actif dans le secteur touristique de votre destination ; essayez de couvrir tout l'éventail des entreprises ;
- commencez à « cartographier » les entreprises, en montrant comment elles se regroupent ; cela implique généralement de les réunir par « nœuds » tels que l'hébergement, la nourriture et la boisson, le shopping, etc., mais vous pouvez choisir ce qui fonctionne bien dans votre destination ;
- élargissez votre vision au-delà des entreprises qui servent directement des touristes et intégrez d'autres entreprises qui fournissent des biens et des services aux entreprises touristiques ;
- une fois que chacun disposera d'une carte des entreprises impliquées dans le tourisme, complétez-la (par exemple avec des autocollants) pour y indiquer les points de participation des pauvres, dans quelles entreprises ils travaillent (ex. : personnel de la restauration) et quelles sont leurs fonctions (ex. : agriculteurs vendant leurs produits dans la chaîne de valeur)

Stade 2: quand chaque groupe a terminé, il présente sa carte aux autres groupes, puis :

- examinez les différences entre les cartes, et les différentes manières dont elles sont perçues ;
- étudiez ce que les participants ont appris concernant les lieux de participation des pauvres dans le secteur touristique ;
- chaque participant devra identifier quelque chose qu'il aura appris d'une autre personne dans le processus d'établissement de la carte, ou en consultant les cartes des autres groupes.

En conclusion, les participants pourront discuter des secteurs de la carte qui, selon eux, offrent un potentiel d'avantages accrus pour les pauvres, et des raisons qui justifient leur opinion.

MESSAGES CLÉS

- Les pauvres peuvent trouver un revenu dans le tourisme en travaillant soit directement dans des services touristiques, soit dans des secteurs connexes et dans les chaînes d'approvisionnement.
- La part des dépenses touristiques qui atteignent les pauvres varie énormément d'une destination à l'autre. Elle peut aller de 5 pour cent à 25 pour cent pour une destination donnée. De plus, elle varie largement entre les nœuds d'activité : la chaîne d'approvisionnement alimentaire et le secteur artisanal peuvent être relativement pro-pauvres, mais tout dépend de la manière dont ils sont structurés.
- En cherchant à renforcer l'impact exercé sur la pauvreté, il importe de ne pas agir sur de simples hypothèses. Il est nécessaire de considérer toute la diversité des impacts et des types de participation, et il est essentiel de collaborer avec le secteur privé et la société civile, par exemple dans le cadre de partenariats public-privé.
- L'établissement d'une entreprise est une manière de participer à la chaîne de valeur du tourisme et de cibler une part plus importante des avantages qu'il procure.

Sécurité alimentaire et tourisme

Aujourd'hui, près d'un milliard de personnes à travers le monde souffrent d'une faim chronique, alors que les prix alimentaires augmentent, ce qui conduit à une aggravation de la faim, de la pauvreté, du chômage, de l'agitation sociale et de l'instabilité politique. Il conviendrait de mettre l'accent sur l'élargissement des perspectives d'emploi décent dans le secteur touristique, qui est étroitement lié au système alimentaire, pour assurer des revenus permettant à de larges secteurs de la population d'échapper à la pauvreté et de bénéficier de la sécurité alimentaire. Dans les pays en développement, en particulier, les petits exploitants jouent un rôle important, tout en étant souvent exposés à une insécurité alimentaire liée au fait qu'ils ne disposent pas d'installations de stockage et de transformation et n'ont qu'un nombre limité d'acheteurs. Les États ont un rôle à jouer dans la protection du droit à l'alimentation. Ils peuvent par exemple encourager les politiques visant à élargir les possibilités offertes aux petits exploitants de vendre leurs produits à des prix décents sur les marchés locaux ou mondiaux, à appuyer la diversification des circuits commerciaux et de distribution, à encourager la formation de coopératives et à assurer la viabilité des marchés de gros et des marchés locaux. Il est essentiel de renforcer le pouvoir de négociations des petits exploitants et de s'engager dans une réglementation publique des chaînes alimentaires mondiales[4] pour parvenir à une réduction de la pauvreté, car ces initiatives peuvent conduire à une productivité accrue, à un rémunération équitable, à une protection sociale, au dialogue social et aux droits au travail, et encourager la production, la transformation et l'accessibilité alimentaires.

[4] **Source:** Oliver de Schutter: *Rapport du rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation*, Assemblée Générale des Nations Unies, Conseil des Droits de l'homme, 13e session, 22 décembre 2009.

DES EXEMPLES STIMULANTS : PROMOUVOIR LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ART DU THANGKA AU NÉPAL[5]

Les industries culturelles sont de plus en plus considérées comme un outil du développement économique, de réduction de la pauvreté et de maintien de la diversité culturelle. La promotion de la chaîne de valeur dans le sous-secteur de l'art du thangka est une intervention axée sur la demande et liée à l'emploi visant à susciter une génération de revenus hors des exploitations agricoles.

La peinture thangka est une importante chaîne de valeur qui alimente le tourisme en visiteurs internationaux tout en détenant aussi des marchés substantiels à l'exportation. En 2008, 375.000 touristes ont apporté au Népal un revenu de 800 millions de dollars des États-Unis, revenu dont la vente de produits artisanaux représente un pourcentage majeur. Ce sous-secteur possède un bon potentiel de création d'emplois, car il emploie une forte proportion de jeunes Tamang marginalisés, hommes et femmes, ainsi que des handicapés. On estime qu'au total le secteur de l'artisanat emploie près d'un million de personnes.

Le peuple tamang est par ailleurs un groupe indigène ancien du Népal, et le troisième par ordre d'importance. Historiquement, c'est avant tout pour échapper à l'exploitation que les Tamang ont quitté leur pays d'origine.

[5] S. Bergin: *Identification of market opportunities for thangka art*: Value chain upgrading (Genève, BIT – Création d'emplois et consolidation de la paix basées sur le développement économique local (EmPLED), 2009).

RECOMMANDATIONS VISANT À STIMULER LA CROISSANCE DU SOUS-SECTEUR DE L'ARTISANAT TEXTILE

- ✓ ***Nouveaux marchés et élaboration de produits :*** sur la base de : a) certification de qualité et stratégie de marque ; b) codes de conduite et protocoles ; et c) répertoire des artistes et publications.
- ✓ ***Services de développement des entreprises :*** sur la base de : a) coordination sectorielle ; b) aide apportée aux artisans pour la création d'entreprises rentables ; c) remèdes apportés aux insuffisances de conditionnement ; d) sensibilisation aux questions de propriété intellectuelle ; et d) affiliations avec des écoles d'art.
- ✓ ***Travail décent :*** sur la base de : a) dialogue social et tripartisme ; b) protection sociale et sécurité sociale ; et c) emploi et perspectives de revenus ; d) syndicalisation.
- ✓ ***Politique et environnement économique :*** sur la base de : a) promotion de la préservation et de la conservation du patrimoine culturel ; b) cadre légal ; et c) intégration des groupes marginalisés.

Unité 2 : La diversité du monde de l'entreprise

1 Concept et principes

Une entreprise ou une société peut être un projet d'investissement en capital librement créé par son propriétaire en vue de produire des biens et des services qui répondent aux besoins du marché et génèrent des profits. Dans l'idéal, une société fonctionne comme un système ou un ensemble d'éléments intégrés, dans lequel les gens coopèrent à des activités planifiées en vue d'atteindre des buts et objectifs communs.
Cependant, une entreprise peut aussi être une coopérative constituée par ses membres et leur appartenant en tant qu'association autonome à contrôle démocratique en vue de répondre à leurs besoins et aspirations communs.
Les coopératives ne réalisent pas de « profits », mais des excédents.
Pour générer des profits, des bénéfices ou des excédents, une entreprise doit développer certaines compétences et appliquer quatre grands principes :

- entretenir la satisfaction de ses clients en proposant des produits de qualité à un prix concurrentiel ;
- gérer toutes les ressources de manière efficiente, responsable et transparente ;
- organiser un ensemble efficace et intelligent de fonctions et d'opérations du processus de production, en encourageant à la coopération entre les travailleurs, en stimulant leurs résultats et en créant les conditions d'un apprentissage permanent collectif ; et
- établir des relations de coopération avec les fournisseurs de biens et de services (intervenants internes et externes) afin que l'entreprise puisse fonctionner dans les meilleures conditions.

En dépit de la diversité des types d'entreprises et de leurs particularités, et qu'il s'agisse d'entreprises de production de biens ou de services, ces quatre principes s'appliquent dans leur essence à tous. Il convient aussi de noter que si les services sont immatériels, leur diffusion implique presque toujours des infrastructures, des équipements et autres éléments matériels, des matières premières et des conditions d'environnement qui influent sur la qualité du service et qui doivent donc être pris en considération lors des évaluation qualitatives.

POUR ASSURER LE BON RENDEMENT D'UNE ENTREPRISE, ON PRÊTERA ATTENTION À :

L'EFFICACITÉ : prendre les bonnes décisions et agir comme il convient en termes de marché. Autrement dit, être capable de choisir entre différentes options, objectifs et moyens pour atteindre les buts ou les cibles de l'entreprise.

L'EFFICIENCE : agir comme il convient en termes d'utilisation des ressources. Ce concept rapproche les ressources utilisées du résultat final, le but étant de produire le même résultat au coût le plus bas.

2 Les types d'entreprises touristiques

L'industrie touristique comporte un large éventail d'entreprises qui fournissent la diversité des services demandés par les touristes sur leur lieu d'origine, pendant leur voyage et à destination. Les agences et entreprises touristiques sont divisées en trois secteurs d'activité en fonction des services qu'elles proposent.[6]

Agents et entreprises touristiques		Caractéristiques
1.	Fournisseurs ultimes	Assurent les services à destination et appartiennent à quatre secteurs : hôtellerie, restauration, transports et autres services (loisirs, activités culturelles, sports, aventures et divertissements, etc.).
2.	Distributeurs	Agissent comme des extensions des fournisseurs en assurant les services de promotion et la distribution. Incluent les agents de vente et les agences de réservation centrales.
3.	Organisateurs	Agents au double rôle d'organisateurs et/ou de producteurs de services touristiques combinés en forfaits, faisant office de médiateurs entre fournisseurs et consommateurs ; cette catégorie inclut les agents de voyages et les voyagistes, qu'ils vendent en gros, au détail ou selon une combinaison de ces options.

[6] Source: C. Vogelerand A. Hernández: *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción* (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002).

Les types d'entreprises en fonction de leurs objectifs

Toutes les entreprises et toutes les sociétés ne poursuivent pas l'objectif ultime d'un maximum de bénéfices économiques et de profits. On peut donc identifier différents types d'entreprises en fonction des principes, des valeurs et des objectifs des partenaires ou des propriétaires.

Société privée : le(s) propriétaire(s) investi(ssen)t pour générer de la richesse et maximiser les profits. Les salariés sont rémunérés selon leur rôle dans le processus de production.
Société nationalisée ou étatique : le propriétaire est une agence étatique qui investit des fonds publics, généralement dans des secteurs de services communautaires, pour leur protection, leur contrôle et leur bon fonctionnement. Les activités tendent à être moins rentables.
Coopérative : entreprise à propriété commune et contrôlée démocratiquement, dans laquelle les membres apportent des contributions équitables au capital de leur coopérative. Ils décident du mode de distribution des excédents dégagés : versement d'une ristourne aux membres, constitution d'une réserve et/ou appui apporté à des activités approuvées par eux. Les coopératives sont guidées par les principes coopératifs d'adhésion volontaire et facultative, de contrôle démocratique exercé par les membres, de participation économique de ces derniers, d'autonomie et d'indépendance, d'éducation, de formation et d'information, de coopération entre coopératives et de préoccupation du bien-être de la communauté. Elles sont basées sur des valeurs d'entraide, de responsabilité personnelle, de démocratie, d'égalité, d'équité et de solidarité.
Entreprise communautaire : les ressources locales et les avoirs et valeurs communautaires sont mobilisés pour générer des emplois et des moyens de subsistance. Les excédents sont répartis équitablement. La participation des membres est généralement régie par le droit coutumier. Les valeurs de réciprocité, d'égalité et de responsabilité personnelle sont encouragées, au sein de structures démocratiques de décision, de participation et de contrôle.
Coentreprise : résulte de la mise en commun des ressources et des intérêts partagés de n'importe lesquels des acteurs mentionnés ci-dessus ; toutes les combinaisons sont possibles : public-privé, privé-communauté...

Unité 3 : Assurer la durabilité de votre entreprise touristique

1 Construire une passerelle entre l'entreprise touristique et la durabilité

Le tourisme n'est pas une activité inoffensive ; il implique toujours des impacts sur l'environnement et des changements dans les sociétés et les systèmes économiques. En outre, le tourisme est une activité ambivalente qui peut apporter des avantages ou provoquer des dommages, en particulier dans l'environnement et la culture des communautés locales/rurales. La reconnaissance des impacts négatifs du tourisme de masse a parfois conduit à remettre ce modèle en question, du fait de son manque de durabilité, et à repenser les relations entre le tourisme, la société et le développement.

Pour l'OIT, le tourisme durable repose sur trois piliers : la justice sociale, le développement économique et l'intégrité environnementale. L'OIT s'est engagée en faveur du renforcement de la prospérité locale/rurale par une contribution maximale du tourisme à la prospérité économique de la destination, incluant la part de dépenses des visiteurs qui est retenue au niveau local. Cette contribution devrait générer des revenus et des emplois décents pour les travailleurs sans affecter l'environnement et la culture de la destination touristique et assurer la durabilité et la compétitivité des destinations et des entreprises, afin de leur permettre de continuer à prospérer et à apporter des avantages à long terme. En ce sens, le développement devrait être une expérience positive pour les populations locales, les entreprises touristiques, les travailleurs et les touristes eux-mêmes.

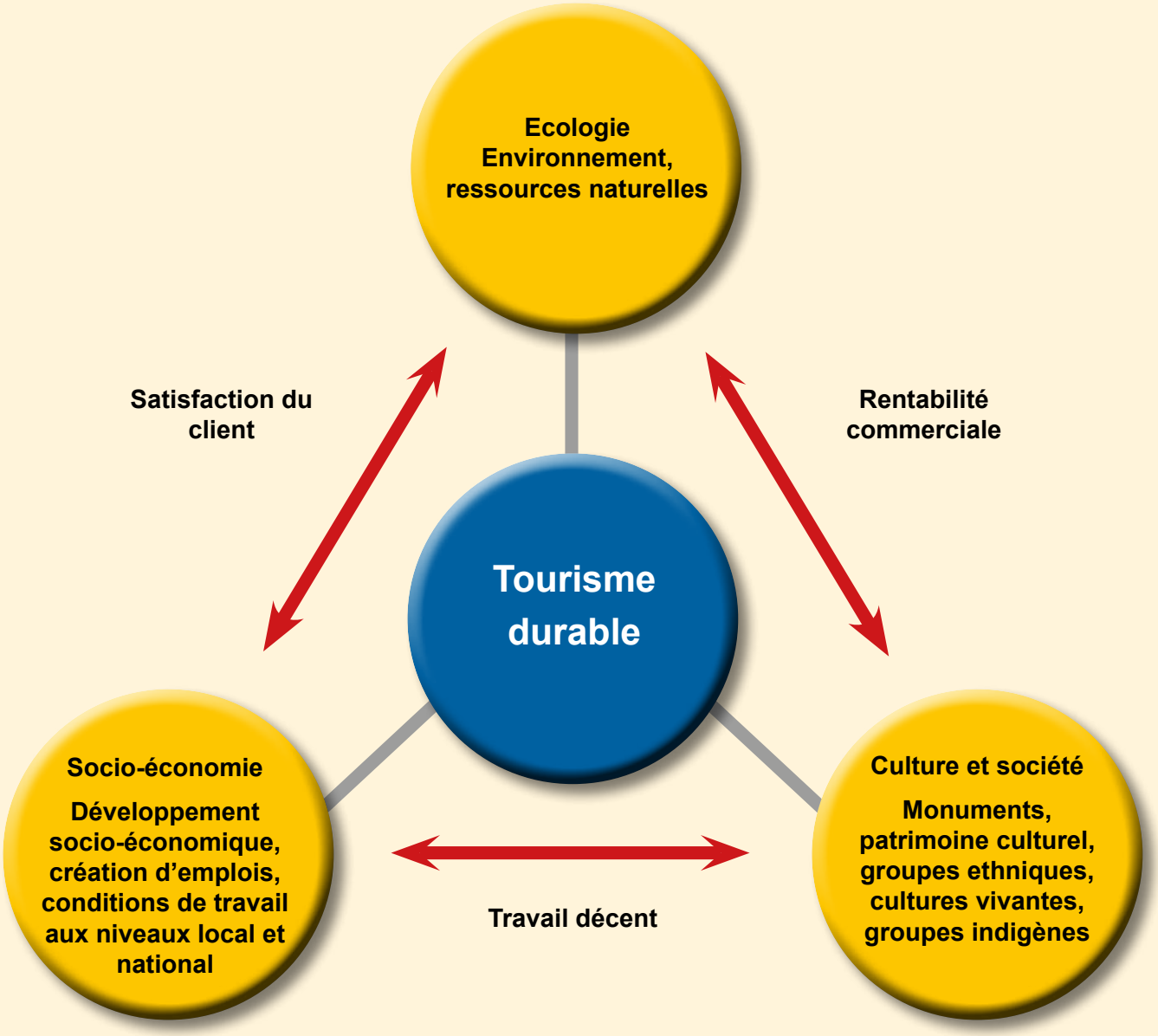
- ✓ Les impacts positifs sur l'environnement peuvent être favorisés par la qualité de la planification, de la conception, de la construction et du fonctionnement des entreprises touristiques.
- ✓ Les stratégies visant à traiter le problème des dommages infligés à l'environnement naturel peuvent consister à éduquer les usagers, à fournir des solutions de substitution, à surveiller les activités, à limiter le nombre des touristes, à appliquer des sanctions et à élaborer des systèmes de gestion de l'environnement.[7]

[7] Source: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genève, Centre du Commerce international, 2009).

PRINCIPES D'UN TOURISME COMMUNAUTAIRE DURABLE

Principes d'un tourisme communautaire durable	
Socialement solidaire	Promeut une coopération effective entre membres de la communauté et entre communautés, dans un cadre de répartition équitable des possibilités et des avantages générés par le tourisme.
Ecologiquement responsable	Sensibilise et promeut les formes respectueuses de gestion durable des ressources naturelles et de la biodiversité, en liant les droits à la terre et les territoires ancestraux.
Economiquement viable	Incorpore les objectifs et les instruments d'une gestion et d'une évaluation efficientes des ressources mobilisées, en recherchant des bénéfices qui récompenseront de manière adéquate le travail et l'investissement.
Culturellement enrichissant	Favorise les expériences réussies et encourage des réunions de qualité pour les visiteurs comme pour les communautés d'accueil, en respectant l'expression des identités culturelles.

Composantes du tourisme durable



Source : BIT : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, 23-24 novembre 2010, p. 53.

TOURISME DURABLE ET TRAVAIL DÉCENT

Investir dans les travailleurs implique de développer la formation et la promotion d'un environnement de travail décent et efficace en se concentrant sur les dimensions humaines de la productivité et de la compétitivité. Les entreprises durables préviennent également l'inégalité de traitement dans l'emploi sur une base de genre ou d'appartenance ethnique ; la non-discrimination et l'équité devraient être promues.

DES CAS EXEMPLAIRES : LE TOURISME DURABLE À BASE COMMUNAUTAIRE EN THAÏLANDE DU NORD (MAE HONG SON)[8]

La richesse des centres d'attraction historiques, culturels et naturels de la Thaïlande y a contribué au développement du tourisme de masse, ce qui a eu des effets à la fois positifs et négatifs sur le développement. Pendant trois ans, un projet sur le tourisme durable à base communautaire a été implanté dans le village ethnique karen de Baan Huay Hee, situé dans la province de Mae Hong Son, dans le Nord-Ouest. Le projet a été réalisé avec l'aide d'une petite ONG, le Project for Recovery of Life and Culture (PRLC), dont les buts ont été (1) d'améliorer la qualité globale de la vie des villageois, (2) de préserver la culture karen et de renforcer son importance, (3) d'autonomiser les villageois afin qu'ils prennent leur propres décisions sur leur mode de vie et (4) de contribuer à la préservation des ressources naturelles et de l'environnement.

Baan Huay Hee est devenu un modèle couronné de succès pour plus de 60 villages et communautés. Le projet a adopté une approche holistique et a englobé la gestion des ressources naturelles, le développement du tourisme durable, le renforcement de la société civile, la prévention du VIH/SIDA et de l'abus de drogues, et enfin le développement du leadership des jeunes. La population du village a élaboré un système de classification des terres et un modèle de coopération pour travailler avec les agences gouvernementales responsables d'un parc national situé à proximité afin de prévenir la déforestation et la dégradation des bassins hydrographiques.

Les villageois ont pu expliquer comment protéger la forêt et suivre leurs propres traditions, tout en améliorant leurs revenus et leur niveau de vie. Ils se sont sensibilisés aux questions d'environnement. Les femmes du village fournissent des repas, vendent des articles en tissage karen traditionnel et s'occupent des touristes pendant les séjours chez l'habitant. L'accueil et le service de guides sont répartis entre les familles par rotation, ce qui veut dire que les responsabilités comme les revenus sont partagés. Une partie des gains provenant des activités touristiques a été versée à un fonds villageois utilisé pour préserver la forêt, cultiver des orchidées, acheter de l'équipement pour héberger les touristes et appuyer l'éducation et les voyages en relation avec leur formation dans le secteur du tourisme.

Des échanges bien informés avec les touristes ont aidé à prévenir la dégradation culturelle et suscité davantage de respect pour les traditions karen. Tout aussi important : la population de Huay Hee a été amenée à comprendre que le tourisme devait apporter des revenus supplémentaires, et cela d'autant plus qu'il s'agissait d'une activité saisonnière.[9]

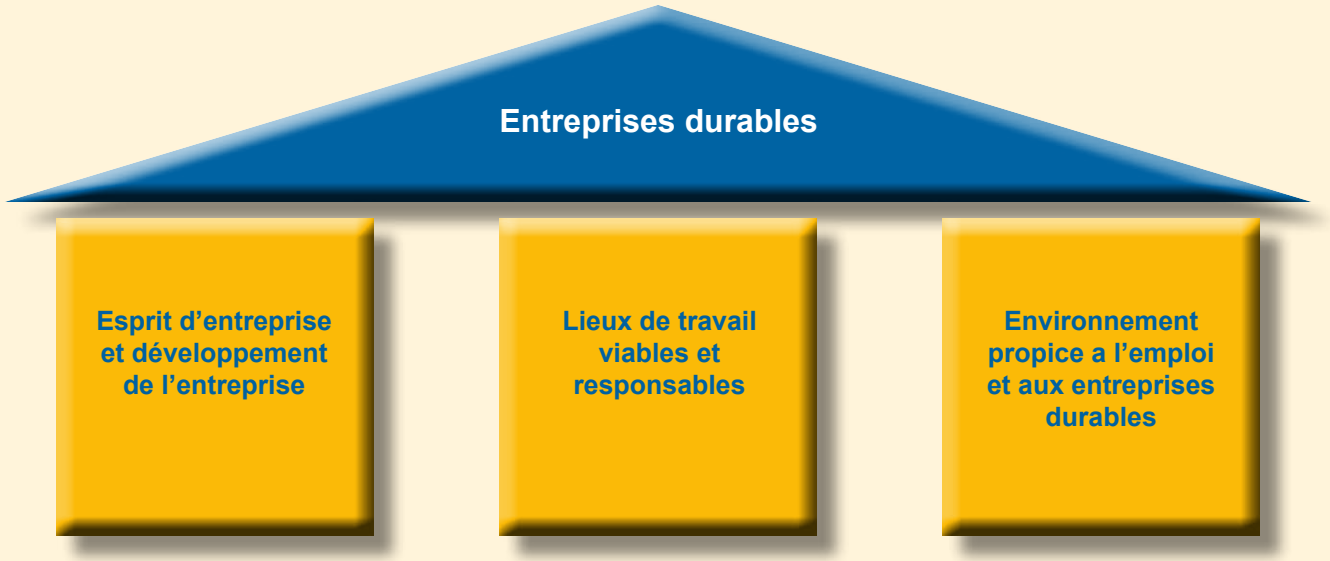
[8] Source: Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique : "Managing Sustainable Tourism Development", dans *ESCAP Tourism Review* (New York, United Nations, 2001) numéro 22, pp. 9–11.

[9] Source: http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2004winners/MESCOT/managingsustainabletourism.pdf (consulté le 16 octobre 2011).

2 Le développement d'entreprises durables

Une entreprise durable est une entreprise qui n'affecte pas de manière négative l'environnement, la communauté, la société ou l'économie aux niveaux mondial ou local. C'est une source essentielle de croissance, de création de richesse, d'emploi et de travail décent, et une entreprise durable prend en considération l'impact différencié de ses politiques et de ses pratiques sur les hommes et les femmes. Une coopération entre les pouvoirs publics, les entreprises, les travailleurs et la société est nécessaire pour promouvoir des entreprises durables et garantir la qualité de l'emploi à long terme. La compétitivité et les capacités des entreprises au sein d'un environnement qui se mondialise rapidement dépendent de la confiance mutuelle, du respect, de la non-discrimination et de la qualité des relations de travail chez les travailleurs et les employeurs. Les travailleurs qui sont qualifiés et satisfaits de leur environnement de travail obtiendront de meilleurs résultats, aussi bien en termes de performances d'entreprise que d'engagement de l'entreprise sur des questions sociales et environnementales. La capacité à long terme implique que la gestion des entreprises soit fondée sur les trois piliers de la durabilité, permettant ainsi aux entreprises de générer de la richesse et du travail décent:[10]

Le développement d'entreprises durables



[10] Source : BIT : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, 23-24 novembre 2010, p. 54.

Unité 4 : Identification, classification et évaluation des centres d'attraction touristiques

Cette unité est consacrée à la présentation des concepts et des instruments permettant d'identifier, de classifier et d'évaluer les centres d'attraction touristiques existant dans une communauté ou une localité. Le but de cette analyse est de déterminer le nombre, la diversité et la hiérarchie de ces centres d'attraction afin d'établir leur contribution potentielle à l'élaboration de produits touristiques originaux, différenciés et durables.

1 Les concepts de patrimoine et de ressources

- ✓ **RESSOURCES TOURISTIQUES :** l'ensemble des biens et services qui satisfont une demande grâce à des activités touristiques.
- ✓ **PATRIMOINE TOURISTIQUE :** l'ensemble potentiel d'avoirs tangibles et intangibles qui peuvent être transformés pour satisfaire les besoins des touristes.
- ✓ **PATRIMOINE COMMUNAUTAIRE :** l'ensemble de valeurs et de croyances, de savoirs et de pratiques, de techniques et de compétences, d'outils et d'artefacts, de représentations et de lieux, de terres et de territoires, ainsi que de toutes sortes de manifestations tangibles et intangibles, que partage la population de la communauté. A travers eux, elle exprime son mode de vie et son organisation sociale, son identité culturelle et sa relation avec la nature.

Les **éléments du patrimoine naturel ou culturel ne sont pas des ressources touristiques en eux-mêmes :** ces éléments sont transformés en ressources par ceux qui les utilisent ou en profitent. Une ressource est définie par son potentiel de satisfaction de certains besoins humains.

Le patrimoine touristique est le **matériau brut** qui est transformé par les agents du développement touristique pour obtenir une ressource qui satisfait un besoin humain. Pour que cela se produise, une action délibérée d'entreprises publiques ou privées, de gouvernements nationaux ou d'administrations locales, d'agents touristiques ou d'autres acteurs est indispensable. Une fois le matériau traité, on obtient un **produit touristique**.

LA PYRAMIDE RHOMBOÏDALE DU PHARAON SNEFROU SUR LE SITE DU PATRIMOINE MONDIAL DE DAHCHOUR

La pyramide rhomboïdale, aussi appelée « Celle qui brille au sud », représente l'avant-dernier stade du perfectionnement des tombeaux royaux égyptiens, avant d'atteindre leur forme finale dans toute sa majesté. Des statues du roi Snefrou auraient été trouvées à l'intérieur de cette pyramide, à proximité de laquelle se trouve un édifice plus petit, la pyramide satellite (ou de culte). Deux théories visent à expliquer la forme de la pyramide rhomboïdale :
1. Sa pente avait été initialement conçue pour être de 54,14 degrés. En la construisant, l'architecte a réalisé que cet angle lui donnerait finalement une hauteur excessive et en a donc réduit l'inclinaison en cours de construction, ce qui a donné une pyramide à double pente.
2. Le roi Snefrou souhaitait que la pyramide soit achevée assez rapidement pour qu'il puisse y être enterré.
Actuellement, l'édifice culmine à une hauteur de 101 mètres et a conservé son revêtement extérieur d'origine.

Source: Center for Development Services : Establishing the socio-economic profile of Dahshur and its satellite communities (Le Caire, Center for Development Services, 2009).

2 Le diagnostic du tourisme local/rural

Le **diagnostic du tourisme local/rural** implique trois actions essentielles :

- identifier et recenser les centres d'attraction touristiques les plus importants de la zone étudiée, qu'ils soient réellement exploités ou non ;
- effectuer une estimation de leur potentiel et décider s'ils méritent d'être incorporés dans un plan d'utilisation durable des ressources naturelles et du patrimoine culturel local ; et
- dresser la liste des initiatives touristiques préexistantes en tant que données de base.

Les informations enregistrées au sujet des centres d'attraction doivent être classées selon des catégories, types et sous-types standard. Les centres d'attraction sont groupés en deux grandes catégories : les « sites naturels » et les « manifestations culturelles ».

Classification des centre d'attraction touristiques

Catégories	Types de centres d'attraction	
Sites naturels	Montagnes Plaines Déserts Lacs Fleuves Forêts Eau souterraine	Phénomènes spéléologiques Phénomènes géologiques Côtes ou environnements maritimes Iles Zones protégées
Manifestations culturelles	Historiques Ethnographiques Techniques et scientifiques Manifestations artistiques contemporaines Evénements programmés (MICE) Evénements sportifs Evénements religieux	

QU'EST-CE QU'UN CENTRE D'ATTRACTION TOURISTIQUE ?

L'expression « centre d'attraction touristique » fait référence à l'ensemble de lieux, de biens, de coutumes et d'événements qui – du fait de leurs caractéristiques propres ou de leur localisation dans un contexte spécifique – attirent l'intérêt des visiteurs.

SAVIEZ-VOUS QUE…

- ✓ Les **« sites naturels »** incluent les **aires protégées**. Ces lieux reçoivent une protection à cause de leur intérêt environnemental, culturel ou autre. Il existe un grand nombre de types d'aires protégées, qui peuvent être différenciés selon leur niveau de protection et par les lois habilitantes de chaque pays ou par les règles qui leur sont appliquées par une organisation internationale. Il peut s'agir par exemple de parcs, de réserves naturelles ou de sanctuaires de la faune sauvage. Il y a plus de 147.000 aires protégées dans le monde. Selon la Commission mondiale des aires protégées, la proportion d'aires maritimes et terrestres protégées dans le monde a augmenté au cours des deux dernières décennies pour atteindre 10,9 pour cent (2009). Dans le cas des pays les moins avancés, cette proportion est de 9,5 pour cent.
- ✓ Les **« manifestations culturelles »** incluent les centres d'attraction **historiques** et ethnographiques.

- ***Historiques :*** l'ensemble des sites et événements passés qui sont considérés comme ayant un intérêt ou apportant une contribution à une communauté donnée. Il peut s'agir d'œuvres architecturales, de lieux historiques, de sites archéologiques, de musées, de mines anciennes ou de collections privées.
- ***Ethnographiques :*** centres d'attraction mettant en valeur des expressions traditionnelles encore vivantes dans les coutumes des populations et de leurs communautés. Parmi ceux-ci figurent les groupes ethniques et leurs établissements, leur architecture vernaculaire, leurs événements religieux, leurs musiques et leurs danses, leur artisanat, leurs foires et marchés, leur nourriture et leurs boissons.

3 L'inventaire des centres d'attraction touristiques

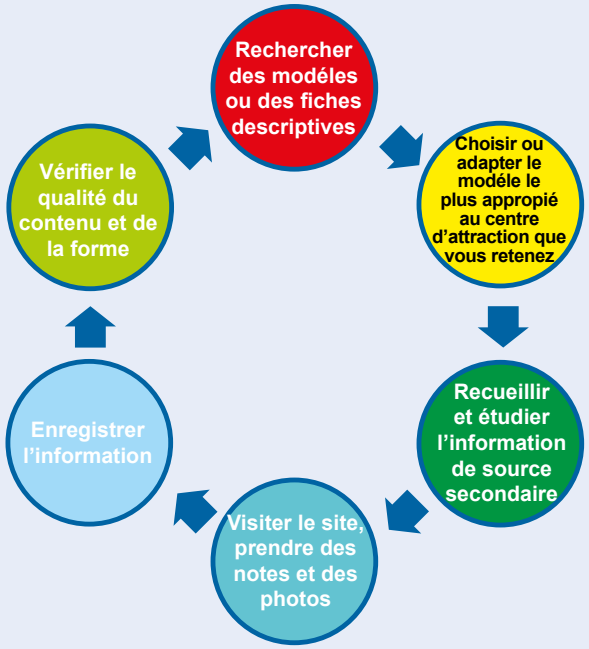
Tout d'abord, nous devons identifier les centres d'attraction existant dans notre communauté, puis évaluer ce que nous pouvons en faire et décider de leur meilleur usage possible : c'est là le point de départ de toute entreprise touristique.

3.1. Définition et préparation d'un inventaire des centres d'attraction

C'est le processus selon lequel des facteurs physiques, biologiques et culturels, réellement ou potentiellement présents sur le marché, sont enregistrés de manière ordonnée comme un ensemble de centres d'attraction qui contribuent à façonner l'offre touristique. La caractérisation de chacun de ces centres d'attraction est généralement présentée sous la forme de **fiches descriptives**.

La collecte de données comporte trois étapes : **1. la recherche documentaire ; 2. le travail de terrain, et 3. l'enregistrement de l'information (fiches descriptives)**.

- ✓ **La consultation de documents** vise à recueillir l'information imprimée et visuelle détenue par des sources publiques ou privées.
- ✓ **Les visites sur les sites** visent à vérifier l'information documentaire, à entreprendre une mise à jour exhaustive sur les centres d'attraction et à assigner à chacun les caractéristiques adéquates. Le travail de terrain permet aussi de procéder à une estimation du temps total nécessaire à l'élaboration de l'activité touristique.
- ✓ **L'enregistrement de l'information** consiste à sélectionner l'information définitive sur chaque centre d'attraction et à la transcrire sur des fiches d'enregistrement spécialement conçues à cet usage **(fiches descriptives)**. Cinq photographies au moins doivent être jointes à la fiche de chaque centre d'attraction.



EXERCICE

Etablissons une fiche descriptive :
Cet exercice peut être fait en groupes ou individuellement. Des critères d'évaluation devront d'abord être établis en commun pour orienter l'exercice.

1. Rechercher des modèles de fiches descriptives, ou créer le vôtre.
2. Choisir ou adapter le modèle le plus approprié au centre d'attraction que vous retenez.
3. Recueillir et étudier les sources secondaires.
4. Visiter le site, prendre des notes et des photos.
5. Enregistrer l'information.
6. Vérifier la qualité du contenu et de la forme.

3.2. Que signifie le classement des centres d'attraction ? Comment l'établir

C'est le processus qui consiste à évaluer les centres d'attraction sur la base de leurs contributions potentielles au futur produit touristique considéré globalement. Après avoir identifié les centres d'attraction à évaluer et les avoir comparés en termes de contribution potentielle, il convient d'analyser les critères ou facteurs clés et d'attribuer à chacun d'entre eux une note maximale. Les facteurs connexes peuvent être groupés en fonction de leur pourcentage maximum du total. On trouvera ci-dessous un exemple de facteurs à évaluer, notes et pourcentages possibles :[11]

Estimation des ressources touristiques

Facteurs à évaluer		Notes maximales	% maximum
1.	Centre d'attraction naturel	15	30
2.	Biodiversité	15	
3.	Culture expérientielle	15	30
4.	Monuments culturels	10	
5.	Histoire et traditions	05	
6.	Accessibilité	10	25
7.	Lieux touristiques existants	05	
8.	Environnement immédiat	10	
9.	Fragilité	15	15
Total		**100**	**100**

[11] **Source:** D. Zambrano and C. Grey: *Plan de Desarrollo del Alto Amazonas* (n/d, 2000).

NOTES D'ÉVALUATION ET INTERPRÉTATIONS

Plus de 80 points : centre d'attraction de **très haute qualité**, de grande importance internationale et nationale et possédant une capacité (potentielle) exceptionnelle de générer par lui-même un afflux de visiteurs.
De 70 à 80 points : centre d'attraction d'**excellente qualité**, appartenant au patrimoine national ; susceptible de mobiliser un tourisme de masse par lui-même ou en association avec d'autres centres d'attraction adjacents.
De 60 à 70 points : centre d'attraction de **très bonne qualité** présentant des caractéristiques frappantes qui peuvent intéresser des visiteurs venus dans la région avec d'autres motivations touristiques.
De 50 à 60 points : centre d'attraction de **bonne qualité** qui peut être considéré comme intéressant pour le marché intérieur, mais qui est relativement isolé et ne présente pas les conditions requises pour servir de support à un tourisme d'accueil. Son utilisation exige des investissements préalables.
De 40 à 50 points : centre d'attraction de **qualité acceptable** pour le tourisme intérieur dans le cadre de circuits incluant d'autres destinations.
Moins de 40 points : l'inclusion de ce centre d'attraction dans un circuit n'augmentera pas sensiblement son intérêt.

AVERTISSEMENT

Etant donné la variabilité potentielle de notations dans le temps, l'évaluation des centres d'attraction doit être considérée comme un intrant et ne pas déterminer une décision automatique d'exclure tel ou tel centre d'attraction.

L'**originalité** d'un centre d'attraction touristique et la **qualité** du produit touristique doivent répondre aux demandes et aux attentes des clients potentiels.

Le poids de chaque paramètre dépendra des critères qualitatifs et quantitatifs déterminés dans chaque cas. La note minimale sera attribuée quand le facteur considéré sera absent ou sans incidence et la note maximale quand le facteur sera pertinent, important ou à fort potentiel de développement. Des notes intermédiaires seront attribuées aux situations qui se trouveront entre les deux extrêmes. L'exemple suivant, qui est celui de la municipalité de Paititi, dans la région de l'Amazonie bolivienne, analyse et classe quatre centres d'attraction pour conclure avec les résultats suivants :

Notation et classement des centres d'attraction touristiques

Facteurs à évaluer		Note maximale	R1	R2	R3	R4
1.	Centre d'attraction naturel	15	7	14	8	11
2.	Biodiversité	15	7	9	9	13
3.	Culture expérientielle	15	10	0	5	3
4.	Monuments culturels	10	6	0	10	0
5.	Histoire et traditions	05	10	1	4	3
6.	Accessibilité	10	9	3	9	7
7.	Lieux touristiques existants	05	2	3	4	3
8.	Environnement immédiat	10	5	6	7	8
9.	Fragilité	15	10	2	11	7
Total		**100**	**65**	**38**	**67**	**55**

Il est clair que deux seulement des centres d'attraction analysés obtiennent une note qui les classe parmi les centres d'attraction de haute qualité, avec des attributs qui peuvent être renforcés par des interventions, et aussi en agissant sur toutes les installations touristiques existant dans le voisinage immédiat.

EXERCICE

Etes-vous prêt à classer des centres d'attraction (potentiels) ?
Imaginez que votre communauté vous ait demandé d'évaluer trois centres d'attraction touristiques (potentiels).

1. Choisissez trois centres d'attractions touristiques réels ou potentiels.
2. Examinez, complétez, modifiez et/ou adaptez les facteurs à évaluer et les notes et pourcentages maximaux.
3. Procédez à l'évaluation pour chaque centre d'attraction.
4. Classez les centres d'attraction en fonction des notes attribuées.
5. Rédigez un petit rapport présentant les résultats, leur explication et une brève analyse. Cherchez à tirer des conclusions et à formuler des recommandations.

Unité 5 : Le plan d'activité – concept, utilité et application

1 Concepts et définitions clés

La ***planification*** est un outil indispensable à la réussite de toute entreprise humaine. En lançant une entreprise sans une préparation adéquate et en improvisant les actions et les investissements, on augmente le risque de rencontrer des difficultés qui auront des incidences sur le démarrage et la gestion de l'entreprise.

La réussite d'un projet ne dépend pas seulement d'une bonne idée. Il est également indispensable de la présenter de manière convaincante et d'être en mesure de démontrer sa faisabilité. Un plan d'activité bien préparé doit être basé sur des informations pertinentes, s'appuyer sur de solides arguments quantitatifs et qualitatifs, et posséder une cohérence logique.

Le **plan d'activité** est un **outil de planification** servant à orienter les décisions relatives à la manière de lancer, d'améliorer ou de développer une entreprise, sur la base d'une évaluation cohérente et exhaustive de ses principales composantes. Cet instrument permet aux entrepreneurs de concevoir des scénarios d'avenir réalisables pour concrétiser leurs idées commerciales et tracer la voie de leur viabilité.

Le plan d'activité réunit en un seul document toutes les informations nécessaires pour mener une évaluation du potentiel d'une destination touristique et tracer les scénarios de faisabilité, en prenant en considération les demandes du marché et les besoins en ressources, ainsi que leur répartition optimale dans le contexte d'une gestion efficace et durable. Le plan d'activité est une passerelle entre la stratégie d'entreprise à long terme (plan stratégique) et les plans annuels à court terme.

2 A quoi sert un plan d'activité ?

Aucune entreprise décidée à affronter la concurrence sur les marchés complexes d'aujourd'hui ne peut ignorer la nécessité d'imaginer des scénarios d'avenir inscrits dans un plan. Les objectifs spécifiques de ce plan différeront en fonction du cycle de vie du projet et du type d'activité planifié.

En bref, un plan d'activité sert à :

- présenter une idée commerciale concrète, globale et bien fondée ;
- trouver la manière la plus efficace et la plus durable de réaliser ce projet sans porter atteinte à des conditions de travail décentes ;
- faire office de manuel traçant le chemin que suivront les entrepreneurs, étape par étape, pour réaliser leur idée commerciale ;
- garantir que l'entreprise envisagée est techniquement, économiquement et financièrement saine afin de décider de sa réalisation ;
- anticiper les besoins de ressources et leur distribution optimale dans le temps ;
- évaluer les performances d'une entreprise en cours d'activité et procéder à des ajustements en vue de son développement ;
- disposer d'un profil de projet pour rechercher des appuis financiers et des partenaires potentiels ; et
- évaluer une entreprise dans l'éventualité d'une fusion ou d'une vente.

Note: Elaborer un plan d'activité n'est pas une tâche momentanée accomplie une fois pour toutes. Avant de parvenir à la version finale, il est souvent nécessaire de reconsidérer un des composants du plan et de le modifier en fonction de la dynamique des autres, puisqu'ils sont tous corrélés. Chacun d'entre eux doit avoir une signification en lui-même tout en étant en harmonie avec les autres dans un cadre logique général.

LES QUESTIONS CLÉS AUXQUELLES DOIT RÉPONDRE UN PLAN D'ACTIVITÉ

- Existe-t-il un marché pour les produits et services qui seront proposés ?
- Qui sont vos clients potentiels et combien sont-ils disposés à payer vos services ?
- Qui sont vos principaux concurrents ?
- Quels peuvent être vos meilleurs alliés ?
- Combien de personnes travailleront-elles dans l'entreprise, et avec quelles qualifications ?
- Vos ressources financières et matérielles sont-elles suffisantes pour lancer le projet, en y incluant des salaires et des conditions de travail décents ?
- Si vos ressources sont insuffisantes, où et comment prévoyez-vous d'obtenir la partie manquante ?
- Quelle forme légale votre entreprise doit-elle prendre ?
- Votre idée commerciale est-elle réalisable et viable ?

DES CAS EXEMPLAIRES : LES FEMMES ENTREPRENEURS AU KENYA

« La Heart-to-Heart Women's Cooperative a été constituée en 2008 avec l'aide de Kelly Campbell, cofondatrice de The Village Cooperative. TVC a aidé les femmes à déclarer officiellement leur organisation et leur a offert des formations pour qu'elles commencent à produire des objets d'artisanat équitable, dont d'imposants colliers en papier recyclé. Leur travail est vendu aux touristes dans la région du Lake Nakuru National Park et dans notre magasin de commerce de détail équitable aux États-Unis.

Les femmes travaillent dur pour développer leurs entreprises commerciales, dont la dernière est consacrée au tourisme communautaire. Leur plan d'activité comporte l'offre de safaris à cheval, de promenades à travers le village, de repas préparés à la maison, de cours de cuisine africaine et de locations de tentes pour les touristes en vue de développer un tourisme responsable à Lake Nakuru. Le tourisme responsable implique d'investir directement dans la communauté visitée lors du voyage par des actions telles que le recours aux entreprises locales et le travail en volontariat au sein de la communauté. »[12]

[12] Source: http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA (consulté le 16 octobre 2011).

3 Les composants d'un plan d'activité

1. **Inventaire du patrimoine communautaire (centres d'attraction) :** à ce stade, la communauté identifie, classe et évalue son potentiel touristique grâce à une analyse des éléments de son patrimoine naturel, culturel et social qui peuvent se transformer en centres d'attraction touristiques.
2. **Spécifier votre idée commerciale :** la communauté élabore son idée commerciale initiale en identifiant le produit touristique, c'est-à-dire les centres d'attraction à valoriser, les services à proposer aux touristes et les installations nécessaires à leur fonctionnement.
3. **Identifier vos clients potentiels :** au cours de cette phase, la communauté devrait définir le profil des clients potentiels, c'est-à-dire les motivations de leur voyage, leurs caractéristiques sociales et démographiques, leurs goûts et leurs préférences en matière d'activités et de services, ainsi que la durée de leur séjour et le montant moyen des dépenses attendues par touriste ou par campeur.
4. **Connaître vos concurrents directs :** la communauté est avertie du fait qu'elle entrera en concurrence avec des offres et des destinations touristiques semblables, soit dans l'environnement immédiat, soit au niveau national ou à l'étranger. Pour affronter la concurrence avec un avantage, il vous faut connaître les points forts et les faiblesses de vos concurrents.
5. **Plan de commercialisation :** cette phase exige la définition de cinq éléments clés : le produit touristique qui sera proposé par la communauté, les tarifs appliqués ou les frais à acquitter (prix), les filières de commercialisation ou de distribution, la stratégie de marketing et de promotion, y compris l'utilisation des TIC, et le personnel, qui fait partie de la valeur ajoutée et de l'avantage concurrentiel (voir chapitre 3).
6. **Plan de gestion des ressources humaines :** on définira le nombre et les caractéristiques des personnes nécessaires pour faire fonctionner l'entreprise dans chaque domaine, ainsi que leur qualification, leur expérience (professionnelle) et leurs motivations. Il conviendra également de définir la forme d'organisation et les stimulus nécessaires pour optimiser les ressources humaines.
7. **Plan d'investissement initial :** disposant des informations et de l'analyse énumérées ci-dessus, la communauté sera en mesure d'estimer l'investissement initial nécessaire au fonctionnement de l'entreprise, en décomposant le capital en ses différents postes de dépenses. Elle sera informée des sources de financement de substitution qui seraient disponibles pour compléter ses ressources.
8. **Statut légal :** en fonction de la législation de chaque pays et des avantages et des contraintes inhérents à chaque arrangement commercial (entreprise, société, partenariat, coopérative, association, etc.), la communauté choisira la méthode qui conviendra le mieux à ses intérêts et à ses attentes.
9. **Plan de gestion et d'administration :** un excellent projet peut échouer s'il est entre les mains de personnes incompétentes ou si les systèmes de gestion et d'administration sont inadéquats. La communauté doit en débattre et choisir un système de gestion approprié en prenant en considération les risques potentiels (par ex. les catastrophes naturelles ou les épidémies) pour garantir la viabilité et la durabilité de l'entreprise.
10. **Testez votre plan d'activité :** les auteurs du plan doivent vérifier qu'il répond à chacune des conditions préalables au lancement de l'entreprise. Avec l'aide d'une liste de contrôle, on pourra conclure que les auteurs sont bien préparés à poursuivre la phase de mise en œuvre du plan d'activité, ou bien que certaines parties de celui-ci demandent à être reformulées.

EXERCICE

Analysez votre plan d'activité pour déterminer s'il s'appuie sur les quatre piliers de l'Agenda du travail décent. En cas de besoin, proposez des mesures correctives.

Piliers	Selon le plan d'activité	Mesures correctives
Normes et droits au travail		
Création d'emplois		
Création sociale		
Tripartisme et dialogue social		

LISTE DE CONTRÔLE DU PLAN D'ACTIVITÉ :

ETAPES	COMPOSANTES D'UN PLAN D'ACTIVITÉ	Vérifier si toutes les composantes sont incluses	Vérifier la qualité de chaque composante	Observations
1.	Inventaire et évaluation du patrimoine communautaire			
2.	Idée commerciale spécifiée			
3.	Consommateurs potentiels identifiés			
4.	Concurrents directs connus			
5.	Plan de commercialisation : produit, prix, place, promotion et participation à des réseaux			
6.	Plan de gestion des ressources humaines			
7.	Plan d'investissement initial			
8.	Statut légal défini			
9.	Plan de gestion et d'administration			
10.	Testez votre plan d'activité – Conclusion : est-il prêt à être mis en œuvre ?			

Sans plan d'activité, vous courez le risque d'avoir à improviser et de tomber dans la routine des tâches quotidiennes que l'on prend comme elles se présentent. Dans ce cas, une société est comparable à un bateau naviguant sans but. Pour une entreprise, le coût de résultats négatifs est désastreux : les investissements échouent, le personnel est exposé aux licenciements et l'esprit d'entreprise du promoteur de l'idée et de sa famille s'en trouve affaibli.

L'**évaluation périodique** du plan d'activité contribue à améliorer le processus d'apprentissage de la gestion et renforce l'esprit d'entreprise en développant la capacité de réponse de l'entreprise à l'évolution des marchés.

- [x] Excellent
- [ ] Très bon
- [ ] Bon
- [ ] Moyen
- [ ] Médiocre

DES EXEMPLES STIMULANTS : L'ÉLABORATION DE DEUX NOUVEAUX PRODUITS TOURISTIQUES AU NÉPAL[13]

L'« Indigenous Peoples Trail » et le « Numbur Cheese Circuit » sont deux nouveaux produits de randonnée touristique népalais proposés dans le district de Ramechhap, qui se sont ajoutés à l'offre touristique nationale du Népal au cours de l'année 2009.

La promotion de la chaîne de valeur du tourisme est l'une des initiatives de développement prioritaire d'entreprises et de création d'emplois que soutient le Forum pour le développement économique local (FDEL) du district de Ramechhap, groupe informel de dialogue public-privé (DPP) composé de membres d'institutions et d'organisations clés locales réunissant des décideurs des secteurs public et privé et de la société civile. Le rôle du FDEL et de ses groupes de travail est d'identifier et d'établir un consensus sur des stratégies et des programmes d'action (y compris la mobilisation de ressources) afin d'assurer aux entrepreneurs et producteurs locaux des positions privilégiées sur le marché, conduisant à une croissance des entreprises compétitives et à la création d'emplois.

La première partie de l'opération a consisté à identifier et à documenter les produits touristiques potentiels exerçant un attrait sur le marché et qui pouvaient être facilement élaborés, lancés et promus. La deuxième partie de la phase de lancement a été la réalisation par les intervenants d'un consensus sur les produits touristiques ciblés. Ils sont dûment parvenus à ce consensus sur l'élaboration de deux produits créatifs présentant le meilleur potentiel apparent pour le marché. Une étude de marché initiale menée à Katmandou a confirmé que le tourisme est au Népal un secteur à croissance positive et que ce pays est une des dix destinations préférées des touristes internationaux. Les nouveaux produits touristiques népalais subissent la très vive concurrence des randonnées établies en direction du camp de base de l'Everest et sur le circuit de l'Annapurna.

Pour accéder au marché et capter une part croissante de l'industrie touristique, les intervenants sont d'abord convenus que leurs produits devaient offrir aux touristes des expériences culturelles exceptionnelles, cet aspect venant s'ajouter à un autre avantage commercial clé de l'« Indigenous Peoples Trail » : être opérationnel tout au long de l'année. Parmi la clientèle de touristes internationaux qui a été ciblée d'un commun accord figurent des visiteurs assidus, des touristes en quête de nature vierge « hors des sentiers battus » et/ou d'expériences multiculturelles et des touristes itinérants. Afin d'ajouter à l'identité spécifique de ces deux produits, il a été convenu de mettre l'accent sur le développement de services d'hébergement par des familles d'accueil ou en résidence communautaire.

[13] Source: G. McCarthy et R. Sedai: "Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading", dans *Global Thinking for Local Development*, édition spéciale en support à la "Inter Agency Conference on Local Economic Development (LED), Turin, Italie, 22–24 octobre 2008.

Un programme d'action responsable a été conçu et mis en œuvre autour d'activités d'amélioration de la chaîne de valeur établies sur quatre piliers : a) infrastructure productive ; b) développement des compétences ; c) renforcement des capacités institutionnelles ; et d) connexions avec le marché et promotion.

Résultats obtenus

En optimisant des technologies à forte intensité de main-d'œuvre et en recourant à la passation de contrats communautaires pour les grands projets de construction d'infrastructures (modernisation des routes, des pistes et des terrains de camping), on a créé plus de 25.000 jours de travail rémunérés pour plus de 400 ménages démunis. L'injection de salaires – ainsi que les sommes en espèces destinées à l'achat de matériaux locaux – dans une économie locale fragile contribue à la stabiliser avec un effet multiplicateur sur l'emploi. Les services d'autobus et les commerçants de Shivalaya et de Those ont signalé une augmentation de l'activité liée à la possibilité d'accéder en toute saison à Jiri et aux marchés situés au-delà, cependant que le groupe de gestion de la production de pommes de terre annonçait récemment un doublement de ses revenus par rapport à la récolte de 2009, grâce à la combinaison d'une récolte précoce, de prix du marché plus élevés et de la possibilité de transporter les produits en vrac par la route jusqu'aux marchés dans de bonnes conditions de rentabilité. Les peintres en lettres, menuisiers et forgerons artisanaux locaux ont bénéficié de contrats de préparation de la signalisation. Le résultat général a été l'acheminement des produits jusqu'aux marchés et le lancement – bien qu'à une échelle réduite – de l'industrie touristique sur ces deux pistes de randonnée.

A VOTRE TOUR

Vous êtes maintenant prêt à identifier une idée commerciale et à élaborer un plan d'activité !!!

- ✓ Révisez l'unité 4 et n'oubliez aucune composante du plan d'activité.
- ✓ Soyez strict dans votre évaluation des centres d'attraction (potentiels).
- ✓ N'oubliez pas les connexions et les synergies avec d'autres secteurs.
- ✓ Minimisez les risques en rapport avec l'efficacité et l'efficience.
- ✓ Tenez compte des quatre principes à observer pour s'assurer des profits.
- ✓ Veillez à l'intégration des piliers du travail décent.
- ✓ Traitez la durabilité comme un critère de qualité et de réussite.
- ✓ Utilisez la liste de contrôle du plan d'activité pour vérifier que votre plan est complet et vous assurer de sa qualité.
- ✓ Demandez à quelqu'un d'autre d'examiner votre plan d'un œil critique et de vous donner des commentaires. Veillez à ce que soient données des informations sur les composantes, les caractéristiques, les conditions requises et les objectifs du plan afin d'orienter sa lecture et de faciliter les commentaires.

BONNE CHANCE !!!

DES EXEMPLES STIMULANTS : WHALE WATCH KAIKOURA (NOUVELLE-ZÉLANDE)

Whale Watch Kaikoura (WWK) est la seule société proposant l'observation de cétacés qui opère toute l'année en Nouvelle-Zélande, offrant aux visiteurs des sorties en mer passionnantes pour rencontrer de près les cachalots géants qui résident à l'année dans cette région. WWK est une société appartenant entièrement à des Maoris et gérée localement qui est établie sur la côte ouest de l'île Sud de la Nouvelle-Zélande, dans la petite ville côtière de Kaikoura, au nord de Christchurch, d'où l'on y accède en deux heures et demie en traversant des paysages grandioses. Là, d'imposants sommets enneigés qui surplombent la ville descendent vers l'océan, cependant que, tout près du rivage, une profonde fosse sous-marine abrite une faune d'une richesse extraordinaire.

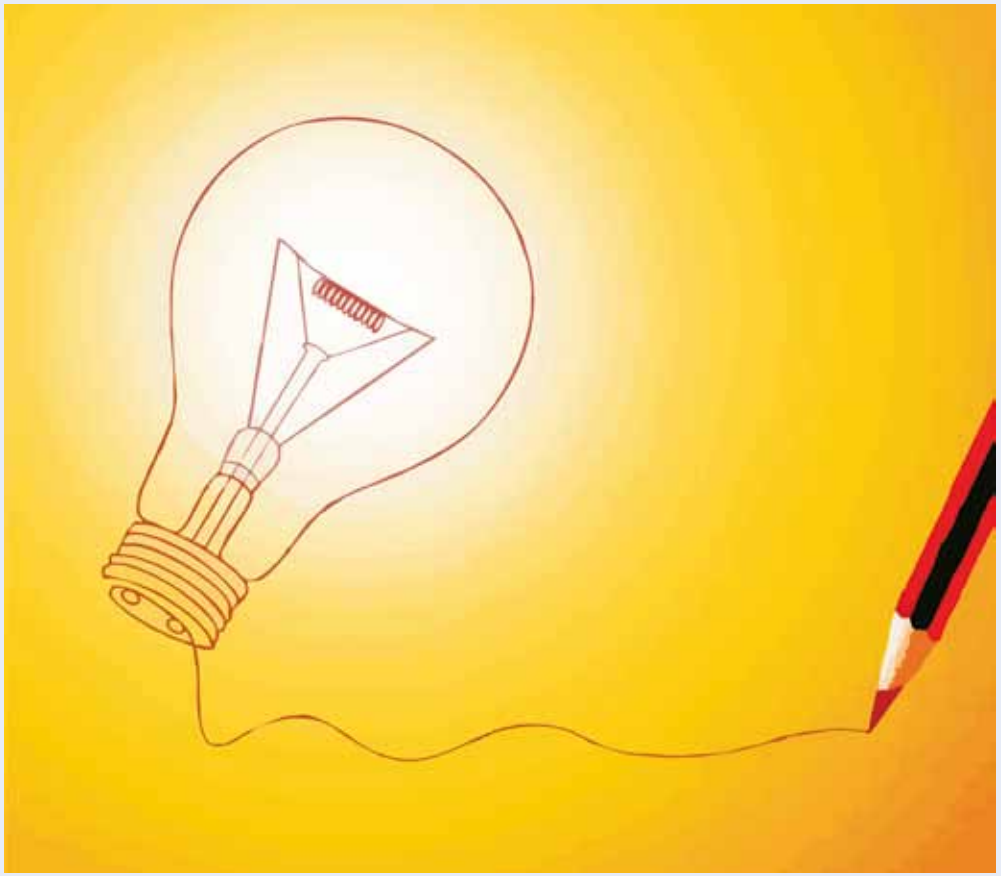
Les cachalots de Kaikoura, dont la taille équivaut à celle de quatre éléphants, sont les plus grands carnivores vivants. Ils partagent leur univers exceptionnel avec une foule d'autres baleines et de dauphins, de phoques et d'albatros – autant de spectacles familiers pendant les sorties de WWK.

Il y a vingt-trois ans qu'un groupe de quatre familles maories de la péninsule de Kaikoura a entrepris de collaborer et a fondé Whale Watch Kaikoura, ainsi que le Kaikoura Charitable Trust, qui est son principal actionnaire. Ce qui avait commencé comme une initiative touristique communautaire à petite échelle s'est transformé en une entreprise florissante, qui s'est révélée comme un catalyseur de renouveau, de croissance durable et de développement dans une région tout entière. Avec les profits qu'elle a générés, WWK a pu assurer l'occupation de la terre de la péninsule de Kaikoura par le peuple maori, qui avait habité la région pendant un millier d'années et se trouvait menacé d'être déplacé par le développement du réseau ferré et par la pauvreté. WWK ne fonctionne pas seulement comme une entreprise rentable qui fournit des emplois directs et indirects : elle apporte aussi à la communauté des avantages tangibles sous la forme de voyages scolaires annuels gratuits consacrés à l'observation des baleines, de dons à l'hôpital, aux garde-côtes et aux sapeurs-pompiers de Kaikoura, et du financement de projets de recherche océanographique, pour n'en citer que quelques-uns. Kaikoura a aussi été la première communauté de Nouvelle-Zélande et la deuxième dans le monde à recevoir la certification du Green Globe, dédié au secteur du tourisme et des voyages. WWK a également obtenu le Qualmark Enviro Gold, qui est attribué en Nouvelle-Zélande aux meilleures pratiques environnementales.

Source: http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/Previous_Winners_and_Finalists/2010_Winners_and_Finalists/whale-watch-kaikoura/ (consulté le 16 octobre 2011).

« Whale Watch consacre tous ses efforts à fournir des conditions d'observation des baleines optimales, tout en veillant à gérer ses activités dans le respect d'une ressource naturelle rare. En tant qu'entreprise maorie en propriété exclusive, Whale Watch vénère les valeurs indissociables d'hospitalité envers les visiteurs et de profond respect de la nature. Notre vision du monde englobe les hommes, la terre, la mer et tous les êtres vivants en un seul tout. Telle est notre philosophie. »

Kauahi Ngapora, chef de l'exploitation, Whale Watch Kaikoura



RÉSUMÉ DES THÈMES ET IDÉES CLÉS

Le tourisme est une industrie dynamique et sophistiquée, dans laquelle les entreprises commerciales doivent constamment s'adapter pour répondre aux changements intervenus dans les besoins des consommateurs et préserver leurs parts de marché contre une très vive concurrence.

Les pauvres peuvent trouver un revenu dans le tourisme en travaillant soit directement dans des services touristiques, soit dans des secteurs connexes et dans la chaîne d'approvisionnement.

Pour l'OIT, le tourisme durable repose sur trois piliers : la justice sociale, le développement économique et l'intégrité de l'environnement.

Le plan d'activité est un outil de planification qui permet d'orienter les décisions relatives à la manière de lancer, d'améliorer ou de développer une entreprise, sur la base d'une évaluation cohérente et exhaustive de ses composants essentiels.

Annexes

Annexes

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

ASSET	Association of Small Scale Enterprises in Tourism (Gambie)
ATDC	Agri Tourism Development Corporation (Inde)
BIT	Bureau international du Travail
CEE	Comité d'entreprise européen
CIF	Centre international de formation (Turin)
CMTV	Conseil mondial du tourisme et des voyages
CTN	Compagnie transnationale
CUTC	Culinary Union Training Centre (États-Unis)
DELNET	Unité de formation au sein du programme Entreprise, microfinance et développement local du Centre international de formation
DPP	Dialogue public-privé
DRH	Développement des ressources humaines
ETBC	Entreprise touristique à base communautaire
FDEL	Forum sur le développement économique local
FDM	Forum de dialogue mondial
FEM	Forum économique mondial
HERE	Hotel Employees and Restaurant Employees (États-Unis)
HRT	Secteur de l'hôtellerie de la restauration et du tourisme
MICE	Réunions, incitations, conférences et événements (Meetings, Incentives, Conferences & Events)
NETCOM	Negocios Turísticos con Comunidades (Amérique latine)
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ODI	Overseas Development Institute (Royaume-Uni)
OIT	Organisation internationale du Travail
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMD	Organisation de marketing de destination

OMD	Objectifs du Millénaire pour le développement
ONG	Organisation non gouvernementale
ONT	Office national du tourisme
PMA	Pays moins avancés
PME	Petites et moyennes entreprises
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
SIDA	Syndrome d'immunodéficience acquise
SNV	Organisation de développement des Pays-Bas
SST	Sécurité et santé au travail
TPP	Tourisme pro-pauvres
TTTP	Programme de formation au tourisme de la Tanzanie
UE	Union européenne
UN Femmes	Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'enfance
VIH	Virus de l'immunodéficience humaine
WWK	Whale Watch Kaikoura (Nouvelle-Zélande)
YCI	Youth Career Initiative (programme d'éducation)

ANNEXES
BIBLIOGRAPHIE

Ayo, E. 2009. *Estructura básica de un clúster*, Reuniones sobre turismo y desarrollo (La Paz, Valle del collage).

Boardman, J. ; Barbato, C. 2008. *Review of socially responsible HR and labour relations practice in international hotel chains*, document de travail (Genève, Bureau international du Travail).

Camarista, H. 2006. *Knowing the tourist product*. Accessible sur http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowing.the.tourist.product.html

Carr, M. ; Alter Chen, M. 2001. *Globalization and the informal economy : How global trade and investment impact on the working poor*, WIEGO. Accessible sur http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf

Center for Development Services. 2009. *Establishing the socio-economic profile of Dahshur and its satellite communities* (Le Caire, Center for Development Services).

Centre du commerce international (ITC). 2009. *Tourism-led poverty reduction programme : Core training module*, Spenceley, A. ; Ashley, C. ; de Kock, M. (n/d).

Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique. 2001. *Managing sustainable tourism development*, ESCAP Tourism Review, n° 22.

Egger, P. ; Sengenberger, W. (n/d). *Decent work issues and policies*. Documento de referencia 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT). Accessible sur

http://www.oit.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm

Goodwin, H. 2011. *Responsible tourism strategy in the Gambia* (n/d).

Higgins, C. 2010. *Marketing is NOT advertising, emails and postcards !* Accessible sur http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/

Ispas, A. *The tourism destination marketing : A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Roumanie, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice).

Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM). 2009. *Módulo 1 : Mercado del turismo, manual del facilitador*, Maldonado, C., Bureau international du Travail (BIT).

—. 2009. *Módulo 2 : Las empresas turísticas, manual del facilitador*, Maldonado, C., Bureau international du Travail (BIT).

—. 2009. *Módulo 4 : Género y turismo comunitario : buscando la equidad, manual del facilitador*, Maldonado, C., Bureau international du Travail (BIT).

—. 2009. *Módulo 5 : Turismo sostenible y comunidad, manual del facilitador*, Maldonado, C., Bureau international du Travail (BIT).

—. 2009. *Módulo 6 : Plan turístico de negocios, manual del facilitador*, Maldonado, C., Bureau international du Travail (BIT).

ODI et SNV. 2009. *Making success work for the poor : Packaged tourism in Northern Tanzania*, Mitchell, J. ; Keane, J. ; Laidlaw, J. (Arusha, SNV).

OMT : Le tourisme, vision 2020

OMT, OMC, BIO. 2002. *Tourism and poverty alleviation.* (Madrid, Organisation mondiale du tourisme).

OMT et UN Femmes. 2011. *Global report on women in tourism 2010. Preliminary findings* (Madrid, OMT).

OMT Step-Foundation. 2004. *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action, 2004;*

—. *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations, 2010.*

Bureau international du Travail. 2010. *Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme*, document soumis aux fins de discussion lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme (23-24 novembre 2010) (Genève, Bureau international du Travail).

—. 2009. *National profile of working conditions in Mozambique* (Genève, Bureau international du Travail). Accessible sur http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

—. 2009. *National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania* (Genève, Bureau international du Travail). Accessible sur http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf

—. 2007. *Toolkit for mainstreaming employment and decent work*, 2e édition (Genève, Bureau international du Travail).

—. 2001. *Note on the proceedings : tripartite meeting on human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector* (2-6 avril 2001) (Genève, Bureau international du Travail).

—. (n/d). *Gender*, note thématique (n/d).

—. (n/d). *Globalisation, new trends and challenges*, note thématique (n/d).

—. (n/d). *Tourism and development*, note thématique (n/d).

—, Création d'emplois et consolidation de la paix basées sur le développement économique local (EmPLED). 2009. *Identification of market opportunities for thangka art : Value chain upgrading*, Bergin, S.

—, Développement économique local. 2008. *Local economic development in Indonesia. Partnerships for tourism development*, LED story n° 13.

—, Développement économique local. (n/d). *Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading*, McCarthy, G. ; Sedai, R. (Genève, Bureau international du Travail).

—, Département des activités sectorielles. 2011. *Poverty reduction through tourism*, fiche d'information (Genève, Bureau international du Travail).

—, Département des activités sectorielles. 2010. *Labour oriented participation in municipalities : How decentralized social dialogue can benefit the urban economy and its sectors*, document de travail. Van Empel, C. ; Werna, E. (Genève, Bureau international du Travail).

—, Département des activités sectorielles. 2008. *Guide for social dialogue in the tourism industry*, document de travail. Bolwell, D. ; Weinz, W. (Genève, Organisation internationale du Travail).

—, Département des activités sectorielles. 2008. *Reducing poverty through tourism*, document de travail. Bolwell, D. ; Weinz, W. (Genève, Bureau international du Travail).

—, Secteur de l'emploi. 2009. *Guide sur les nouveaux indicateurs d'emploi des Objectifs du Millénaire pour le développement* (Genève, Bureau international du Travail).

Pro-Poor Tourism Partnership. 2004. *Sheet n° 5* : *Developing countries as international tourism destinations*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponible sur http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Sheet n° 6 : Economic data on international tourism's contribution to developing countries' economies*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponible sur http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Sheet n° 7 : Economic data on the importance of tourism in the poorest countries*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponible sur http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. *2004. Sheet n° 3 : Tourism and poverty reduction – Making the links*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponible sur http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

Programa DELNET de Apoyo al Desarrollo Local. 2009-10. *Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo*. Unidad didáctica 1. Centre international de formation de l'OIT.

—. 2009-10. *Diseño de programas y proyectos turísticos: Una guía práctica. Unidad didáctica* 6. Centre international de formation de l'OIT.

Programme des Nations Unies pour le développement, Unité commerce et développement humain (2011). Discussion paper : *Tourism and poverty reduction. Strategies in the integrated framework for least developed countries* (Genève, PNUD).

Programme des Nations Unies pour l'environnement et Région Toscane. 2005. *Marketing sustainable tourism products* (Nairobi, PNUE).

Tourism Enterprise Programme. 2008. Trousse à outils *Marketing in tourism* (Afrique du Sud, TEP).

Vogeler, C. ; Hernández, A. 2002. *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción* (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, deuxième réimpression).

Zambrano, D. ; Grey, C. 2000. *Plan de desarrollo del Alto Amazonas* (n/d).

Pages Web :

Conseil mondial du tourisme et des voyages : www.wttc.org

Global Action Atlas: http://www.actionatlas.org

ODI : http://www.odi.org.uk

OIT : http://www.ilo.org

OMT - STEP Foundation : www.unwtostep.org

Organisation mondiale du tourisme : http://unwto.org/

Pro-Poor Tourism Partnership : http://www.propoortourism.org.uk

Small Business Canada : http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm

SNV : www.snvwold.org

The International Ecotourism Society : http://www.ecotourism.org

TourismConcern : http://www.tourismconcern.org.uk

Tourism for Tomorrow : http://www.tourismfortomorrow.com

Tourism Safety and Health Programme Egypt : http://shstandards.com/start.asp

Up and Running : http://upandrunning.bplans.com

Zunia Knowledge Exchange : http://zunia.org

Toutes les pages web citées ont été consultées et validées le 23 septembre 2011

ISBN 978-92-2-225708-9