

économie ✱ appliquée

aménagement
développement
énergie
évaluation

Master 2

Développement Territorial

Parcours Aide au Développement

Mémoire professionnel

Année Universitaire 2015-2016

Le secteur touristique et les enjeux de durabilité dans les pays en développement

Quelle combinaison vertueuse ?

Présenté par : TAMBAKTIS Tom

Responsable universitaire : Mme. DOVIS Marion

Responsable professionnel : M. LE TELLIER Julien

Le secteur touristique et les enjeux de durabilité
dans les Pays en Développement
Quelle combinaison vertueuse ?

Mémoire professionnel

Année universitaire 2015-2016

Août, 2016

Tom TAMBAKTIS, tom.tambaktis@gmail.fr

Master 2 Économie appliquée

Spécialité Développement Territorial, Parcours Aide au Développement

Faculté d'économie et de gestion

14, Avenue Jules Ferry, 13621 Aix-en-Provence Cedex

<http://feg.univ-amu.fr/formation/masters/economie-appliquee>

Avertissement

Les propos tenus dans ce mémoire professionnel de fin d'études n'engagent que l'auteur.

Résumé

La volonté de ce mémoire est d'aborder les multiples relations entre l'industrie touristique et le développement durable des territoires, des régions et des pays en développement. L'objectif est ainsi de mieux appréhender l'implantation et la structuration de ce secteur d'activité, qui occupe un rôle prépondérant particulièrement dans le monde en développement, pour que celui-ci profite pleinement aux dynamiques de prospérité économique, sociale, culturelle et environnementale auxquelles aspirent les sociétés contemporaines.

Le tourisme international génère en effet un nombre important d'impacts qui, lorsqu'ils sont positifs, profitent à l'ensemble de l'économie nationale et locale et permet de préserver des sites naturels et culturels fragiles, et lorsqu'ils sont négatifs, contribuent à la déperdition de ces mêmes capitaux économiques, sociaux, environnementaux et culturels qui constituent le fondement de ces territoires. Cette ambivalence n'est néanmoins pas inhérente au tourisme : il est possible et nécessaire de développer l'industrie touristique de telle sorte qu'elle optimise ses bénéfices pour les territoires, ce qui permettra d'optimiser les siens par la même occasion, et qu'elle limite les externalités négatives dont elle est responsable. L'ensemble des parties prenantes de la chaîne de valeur du secteur est concerné, et chacun doit se doter d'une réflexion transversale et d'instruments d'actions spécifiques pour trouver la combinaison la plus vertueuse qui lierait le développement touristique et le développement durable des territoires.

Une attention particulière est donnée aux pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, qui ont à disposition un potentiel touristique important du fait d'un grand nombre d'atouts naturels et culturels, mais qui connaissent des facteurs de crises endogènes et exogènes conséquents. Ils font partie des Etats qui doivent redéfinir leurs attentes, leurs exigences et leurs responsabilités envers le secteur touristique.

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire, je tiens à remercier Julien Le Tellier, avec qui j'ai pris plaisir à travailler au Plan Bleu, organisation qui œuvre à améliorer la gouvernance environnementale en Méditerranée, ainsi que Dominique Rojat, de l'Agence Française de Développement, avec qui j'ai également pu collaborer pendant ces huit mois de stage.

Il est toujours gratifiant et enrichissant de côtoyer des personnes qui réfléchissent individuellement et pensent globalement.

Je remercie également ma mère, pour s'être une nouvelle fois livrée au travail fastidieux de relecture et de correction de l'ensemble du mémoire.

Il est toujours rassurant et stimulant de savoir que des personnes s'enquièrent de votre bien-être et comptent sur vous.

Table des matières

INTRODUCTION	8
1.UN RATIO BONUS/MALUS A OPTIMISER	12
1.1.Des intérêts à porter le secteur touristique dans les pays en développement	12
1.1.1.Développement et convergence économique	12
1.1.2.Opportunités pour la préservation environnementale et la mise en valeur du patrimoine culturel	20
1.2.Plusieurs limites pouvant entraver le fonctionnement vertueux du tourisme	26
1.2.1.Les fuites économiques et les déficiences de l'emploi	27
1.2.2.Risques socio-culturels et pressions environnementales	33
1.3.Le continuum tourisme de masse/tourisme alternatif au regard du développement durable	43
1.3.1.La recherche de durabilité ne doit pas être l'apanage du tourisme alternatif	43
1.3.2.Les produits touristiques de masse : une utilité certaine pour le développement économique	45
1.3.3.Le tourisme alternatif : poisson-pilote de la qualité environnementale et socio-culturelle	49
2.ENTRE MALADIE ET REMEDE : COMMENT S'APPUYER SUR LE TOURISME DANS LES PSEM ?	54
2.1.Monographie du contexte touristique méditerranéen	55
2.1.1.Le tourisme en Méditerranée : le poids déterminant de la première destination touristique mondiale pour les économies des PSEM	55
2.1.2.Un développement touristique en pleine crise conjoncturelle et structurelle dans les PSEM	62
2.2.Des axes de (re)déploiement du tourisme	69
2.2.1.Diversifier la demande : considérer le tourisme domestique et relationnel	70
2.2.2.Implanter l'offre : localiser la chaîne de valeur et clustériser les territoires	74
2.2.3.Normaliser les projets pilotes écotouristiques et les grandes stations exemplaires	79
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE	88
TABLE DES ILLUSTRATIONS	91
ANNEXE 1 : Engagements de durabilité des voyageurs appartenant à l'association <i>Agir pour un tourisme responsable</i> au travers du référentiel de certification « Vers un Tourisme Responsable »	93
ANNEXE 2 : Engagements de tourisme durable des opérateurs réceptifs travaillant avec les membres du réseau ATR	108

Introduction

Existe-t-il une activité marchande qui permettrait la redistribution volontaire et transparente de la richesse mondiale vers les pays en développement ? Une activité qui permettrait dans le même temps de valoriser et protéger les atouts culturels et environnementaux de ces pays ? Enfin, une activité qui offrirait une base d'emplois difficilement délocalisables et qui, comble de bonheur, serait également une activité qui favoriserait le développement personnel des personnes qui y auraient recours ? S'il est bien organisé, le secteur touristique peut répondre à ces objectifs. S'il est mal régulé, il peut produire des effets aux antipodes de ceux-ci.

C'est dans cette perspective que nous abordons un mémoire traitant de la structuration du tourisme dans les pays en développement. Nous entendons le tourisme selon sa définition la plus largement reconnue, promue par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme « *phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles* ». Ces personnes sont appelées touristes lorsqu'ils séjournent plus d'une nuit à destination, ou excursionnistes lorsque le voyage n'inclut pas de nuit sur place. Ils peuvent être résidents lorsqu'ils sont issus du pays où se déroule le séjour (on parle de touristes domestiques), ou non-résidents lorsqu'ils viennent de l'étranger (dans ce cas on parle de touristes internationaux)¹.

La notion de « pays en développement » est pour le moins confuse, mais a le mérite d'être reconnue par beaucoup comme désignant les Etats dont la situation de développement économique et humain est moyenne voire basse selon des indicateurs vérifiés. Cette situation est généralement définie au regard de leurs revenus lorsqu'on se réfère au Produit Intérieur Brut par habitant en parité de pouvoir d'achat (PIB-PPA), qui classe comme pays en développement en 2015 tous les Etats qui ont un PIB-PPA par an en dessous de 12 475 US\$ (regroupant ainsi les Etats à faible revenus qui sont à moins de 1 025 \$, les Etats à revenus intermédiaires inférieurs qui se situent entre 1 026 et 4 035 \$, et les Etats à revenus intermédiaires élevés qui sont entre 4 036 et 12 475\$)². Mais cela peut être par l'indice de développement humain (IDH)³ qui, sur une échelle de 0 à 1 situe les pays en

¹ Définitions de l'OMT : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>, consulté le 17/08/2016

² https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519#High_income, consulté le 17/08/2016

³ Qui prend en compte, outre le PIB-PPA, le niveau d'instruction mesuré par la durée moyenne de scolarisation et le taux d'alphabétisation, et l'espérance de vie à la naissance

développement comme ceux qui n'ont pas atteint le rapport de 0,744 ; la barre des 0,505 détermine les pays ayant un développement humain faible, et celle de 0,630 ceux qui ont un développement humain moyen.⁴ Ces indicateurs n'intègrent pas les disparités régionales et prennent peu en compte les inégalités sociales au sein d'un même pays, mais permettent de cerner grossièrement les parties du monde éloignées des standards de la bonne santé économique et sociale nationale et qui connaissent de fait des difficultés structurelles importantes. Nous retrouvons parmi ces régions la quasi-totalité des pays d'Afrique subsaharienne, un bon nombre d'Etats d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, d'Asie de l'Est et du Pacifique, et plusieurs pays d'Amérique latine et des Caraïbes, ainsi que d'Asie centrale.

L'intérêt que nous portons à la question de l'organisation touristique dans les pays en développement ne relève pas seulement d'une recherche de liens réciproques potentiels. Cette connexion est déjà une réalité sensible : le nombre de touristes (1,13 milliard en 2014⁵) augmente en moyenne de 3,3% par an, et alors que la grande majorité des touristes sont issus des pays développés, 40% des séjours internationaux se déroulent dans un pays en développement⁶. Les recettes touristiques témoignent de cette dynamique, les pays en développement suivant une hausse beaucoup plus importante de leurs recettes que les pays à revenu élevé (tranche des plus de 12 475 US\$ de PIB-PPA) sur les deux dernières décennies, malgré des montants bruts encore très distants, comme l'illustre la figure suivante :

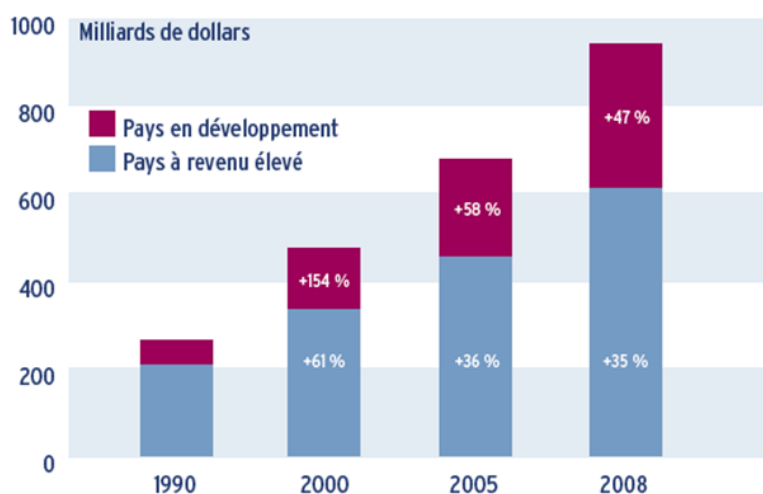


Figure 1 : Recettes touristiques mondiales (en milliards US\$) et taux de croissance des recettes au sein des groupements de pays (Source : Secteur Privé & Développement, Proparco, 2010)

⁴ <https://www.populationdata.net/palmares/idh/>, consulté le 17/08/2016

⁵ Selon l'OMT « Tourism Highlights, 2015 Edition », 2015

⁶ Données de la Conférence des Nations Unis sur le Commerce et le Développement, 2011

Plus généralement, le tourisme s'impose comme un secteur transversal clé dans l'économie globale contemporaine, en étant responsable d'environ 9% du PIB mondial et en générant plus d'un emploi sur 11⁷. Il s'inscrit sur les agendas internationaux, et notamment ceux du développement : ainsi plusieurs cibles lui ont été attribuées pour atteindre les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies afin de mettre fin à la pauvreté, lutter contre les inégalités et l'injustice et faire face au changement climatique de 2015 à 2030. Nous faisons notamment référence à la cible 8.9 « *D'ici à 2030, élaborer et mettre en œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et mette en valeur la culture et les produits locaux.* » ; l'objectif 12.b « *Mettre au point et utiliser des outils de contrôle des impacts sur le développement durable, pour un tourisme durable qui crée des emplois et met en valeur la culture et les produits locaux.* » et la cible 14.7 « *D'ici à 2030, faire mieux bénéficier les petits Etats insulaires en développement et les pays les moins avancés des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme.* ». Les institutions financières internationales (Banque Mondiale via la Société Financière Internationale⁸, Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement, Banque Européenne d'Investissement⁹,...), les bailleurs internationaux gouvernementaux (USAID, GIZ, ...) et les organisations non gouvernementales (The Travel Foundation¹⁰, Association pour un Tourisme Responsable¹¹, ...) structurent de plus en plus des programmes de développement en utilisant des projets touristiques.

Malheureusement le tourisme n'est pas qu'une aubaine pour les pays en développement, il peut drainer un ensemble d'effets négatifs touchant principalement les équilibres sociaux et environnementaux. Un afflux de touristes trop important peut détruire un écosystème local, une biodiversité fragile, ou mener à des dérives socio-économiques importantes, en terme de précarisation de l'emploi et de criminalisation par exemple. L'authenticité culturelle peut également être remise en cause par la folklorisation des mœurs et la marchandisation du patrimoine local. L'émergence de la notion de « tourisme durable », apparue pour la première fois en 1993, est venue donc qualifier un tourisme qui générerait mieux les incidences environnementales, socio-économiques et

⁷ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, consulté le 18/08/2016

⁸ http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/410dbb004coe522488e3aed8bd2c3114/Tourism_FINAL_web.pdf?MOD=AJPERES, consulté le 16/08/2016

⁹ http://www.eib.org/attachments/country/tourism_en.pdf, consulté le 17/08/2016

¹⁰ <http://www.thetravelfoundation.org.uk/>, consulté le 17/08/2016

¹¹ <http://www.tourisme-responsable.org/>, consulté le 18/08/2016

culturelles des activités touristiques. On assiste depuis à l'émergence de produits spécifiquement écotouristiques, qui, associée à une « mise en durabilité » de l'ensemble de l'industrie touristique, viennent mettre l'accent sur la maîtrise et la diminution des impacts négatifs du tourisme tout en renforçant les apports positifs.

C'est tout cette dualité que nous allons étudier, en nous demandant comment le tourisme peut-il favoriser le développement durable des pays en développement. Nous proposons dans une première partie une analyse des intérêts économiques du tourisme pour les pays en développement, ainsi que l'examen des opportunités de valorisation du patrimoine culturel et environnemental, que nous confronterons aux entraves au développement qu'un tourisme mal régulé peut créer dans le même temps. Une réflexion selon les modèles, de masse ou alternatif, nous permettra de mieux situer le positionnement que doit prendre le tourisme pour optimiser les gains de territoires et réduire les déficits. Dans une seconde partie nous regarderons plus précisément la situation touristique dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM), sur lesquels je me suis concentré lors de mon stage au sein du Plan Bleu, en mettant en avant quelques axes de travail (dont certains basés sur des initiatives en France notamment) pour améliorer la contribution du tourisme au développement durable des territoires.

1. Un ratio bonus/malus du tourisme à optimiser pour les territoires

Le terme « bonus/malus » nous a semblé intéressant pour illustrer des impacts positifs et négatifs que peut produire le tourisme. En effet, lorsque les enjeux touristiques sont bien appréciés par les territoires, lorsque l'industrie touristique est correctement organisée, mise en place et exploitée, les risques de « sinistralité » touristique sont moindres. Au contraire, cette bonne régulation peut apporter de nombreux bénéfices pour les pays et les territoires en développement.

1.1. Des intérêts à porter le secteur touristique dans les pays en développement

Dans cette première sous-partie, nous allons nous intéresser aux avantages les plus flagrants qui ressortent d'une politique pro-touristique menée par les pays en développement. En abordant le triptyque du développement durable, nous verrons les impacts économiques, sociaux, culturels et environnementaux positifs qu'amène potentiellement le développement touristique.

1.1.1. Développement et convergence économique

Le tourisme s'inscrit comme un secteur essentiel dans la structure économique d'un nombre conséquent de pays en développement, en influençant l'ensemble des échelles, macroéconomiques comme locales. Nous allons porter notre attention sur ces différentes contributions économiques et les transformations qu'elles occasionnent.

A. Une implication macroéconomique essentielle au développement des pays

D'un point de vue nominal, le tourisme fait partie des poids lourds de l'économie mondiale, l'Organisation Mondiale du Tourisme nous rappelant régulièrement que le volume d'affaires du secteur représenterait 10% du PIB mondial (OMT, 2016), ce qui permettrait de conditionner 1 emploi sur 11 dans le monde. Si l'on prend les économies en développement dans leur ensemble, le tourisme se classe depuis peu en moyenne à la 4^{ème} place en termes de recettes d'exports après les combustibles fossiles, les produits alimentaires et le textile, mais devant les produits chimiques (voir figure 2). Il se classe premier dans plusieurs pays –Burkina Faso, Népal, Tanzanie, République Dominicaine entre autres – et territoires en développement (la Polynésie Française par exemple), avec une

prédilection pour les Etats de petite taille et les pays insulaires (voir figure 3). Ainsi il constituait en 2012 la première entrée de devises pour 46 des 49 pays les moins avancés (PMA) selon le Ministère français de l'Environnement¹².



Figure 2 : Evolution des principaux secteurs d'export dans les pays en développement, 1995-2013, en milliard \$US (World Economic Situation and Prospects 2015, Nations Unies)

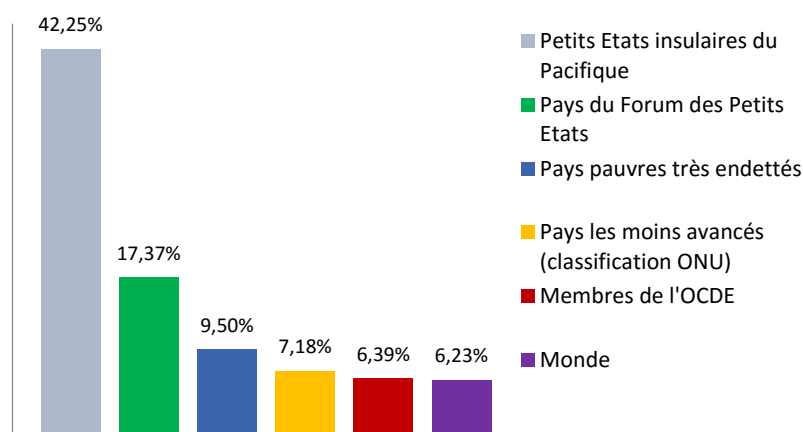


Figure 3 : Moyenne annuelle des recettes touristiques (% des exportations totales) 2000-2014 (Données Banque Mondiale, 2016)

Pour autant, ces ordres de grandeur et le poids considérable du tourisme ne justifient pas une obligation d'intérêt et de soutien d'un point de vue de l'aide au développement, tant que n'est pas démontrée la contribution positive du secteur à l'économie nationale, aux équilibres macroéconomiques et à la réduction des inégalités.

C'est notamment pour cette raison que les programmes de développement des dernières décennies s'attachent à diversifier les économies des pays dépendants de

¹² Chiffres Ministère Français de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer, 2012, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Le-tourisme-en-quelques-chiffres.html>, consulté le 20/07/2016

l'exportation de pétrole, gaz et autres minerais, malgré la facilité à générer des recettes rapides et conséquentes dans ce domaine. L'atrophie des systèmes productifs et le développement des inégalités sociales, économiques et politiques (phénomène connu sous le nom de *Dutch Disease*¹³) dus aux effets de rente générés par l'extraction, la transformation et la vente de ces combustibles ne permet pas en effet de soutenir le développement durable et inclusif de ces Etats.

Alors que 80% des PED inscrivent l'appui au tourisme dans leurs documents stratégiques de réduction de la pauvreté¹⁴ (plan d'action du gouvernement pour favoriser la croissance et réduire la pauvreté), il est nécessaire de considérer les résultats des études centrées sur la théorie du *tourism-led growth* (TLG, le secteur touristique conduit au développement) pour ne pas favoriser les syndromes du *Dutch Disease*. Schématiquement, ce processus (également appelé malédiction des matières premières) est initié par la forte croissance à l'export d'un secteur très compétitif sur le plan international et sur lequel le pays a un avantage comparatif important. La main d'œuvre se déplace vers ce secteur aux dépens des autres industries (risque de désindustrialisation) ; les revenus et les recettes distribués contribuent à la hausse générale des prix des biens et services encore aux dépens des autres secteurs exportateurs qui verront leurs coûts de production augmenter, mais également au détriment de la part des ménages qui ne profitent pas de la distribution des dividendes générés et qui doivent s'aligner sur les nouveaux prix. Ainsi les termes de l'échange s'améliorent et le taux de change s'apprécie causant une difficulté supplémentaire aux autres secteurs qui doivent exporter avec une monnaie moins compétitive. Les modèles touristiques reposant principalement sur des paysages somptueux, une biodiversité riche et variée, un patrimoine historique dense et un climat favorable possèdent des similitudes avec les ressources naturelles exploitées comme combustibles et pourraient donc en premier regard être susceptibles de scléroser le tissu industriel et productif national.

La revue de plus de 80 études empiriques traitant du TLG menée par Marià del P.Pablo Romero et José A.Molina¹⁵ nous montrent que malgré ces prédispositions, les principaux

¹³Voir par exemple Battaile, Chisik, Onder, « Services, Inequality, and the Dutch Disease », World Bank, 2014, http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2014/07/03/000158349_20140703144429/Rendored/PDF/WPS6966.pdf, consulté le 18/07/2016

¹⁴ Denis Sireyjol, « Le tourisme dans les pays en développement : un levier de croissance ignoré en dépit de son potentiel », Proparco, 2010

¹⁵ Marià del P.Pablo-Romero, José A.Molino « Tourism and economic growth : A review of empirical literature »,

dangers –hausse des prix, appréciation du taux de change, désindustrialisation- sont, du moins à long terme, écartés lorsqu'un pays opère sa spécialisation dans le secteur touristique, avec au contraire un taux de croissance moyen plus élevé que les pays non-spécialisés, toute chose égale par ailleurs. Les 2/3 des études économétriques étudiées soulignent une relation univoque entre le tourisme (recettes générées) et la croissance du PIB, quelle que soit la méthode utilisée, et 1/5 supplémentaire avance même une relation biunivoque entre les deux agrégats. L'insertion du pays dans le commerce international, le degré de spécialisation, le niveau de stabilité politique, l'absence de catastrophes naturelles sont des variables pertinentes (voir Figure 4) qui influent sur le niveau de croissance permis par l'ouverture au tourisme mais également sur le niveau d'investissement dans les infrastructures et sur l'accès au cycle secondaire¹⁶, avec comme ombre au tableau le fait qu'il y aurait un rendement décroissant de la contribution du tourisme sur le long terme.

Série temporelle (times series data) – 61 études recensées	
Lien Tourisme/Croissance	41 études prouvent l'existence d'un lien univoque entre le tourisme et la croissance économique, et 12 une relation biunivoque, 8 une connexion neutre, et 2 une absence de lien
Résultats intéressants	<ul style="list-style-type: none"> •le degré d'insertion dans le commerce international en général et les importations de biens en particulier sont des déterminants du lien TLG (<i>tourism-led growth</i>) •le degré de spécialisation du pays dans le tourisme a une incidence sur la croissance économique •influence forte de variables exogènes : stabilité politique, crise économique, sécuritaire et/ou sanitaire, catastrophes naturelles •la petite taille d'un pays semble améliorer les effets du tourisme sur la croissance économique
Données en panel (panel data) – 19 études recensées	
Lien Tourisme/Croissance	14 études soutiennent une relation univoque entre tourisme et croissance économique, 4 autres une relation biunivoque, 1 une absence de lien
Résultats intéressants	<ul style="list-style-type: none"> •la taille d'un pays n'est pas un facteur déterminant au contraire du degré de spécialisation •sensibilité forte à la situation macroéconomique mondiale, aux phénomènes météorologiques importants et à la situation politique •le tourisme a un potentiel de convergence économique interrégional fort •le phénomène habituel de réduction marginal de la croissance lié au tourisme à long-terme dépend grandement du degré de spécialisation du pays dans ce secteur
Données en coupe transversale (cross-sectional data) – 4 études recensées	
Lien Tourisme/Croissance	3 études soutiennent le lien univoque entre tourisme et croissance et 1 affirme qu'il n'y a pas de lien entre les deux variables
Résultats intéressants	<ul style="list-style-type: none"> •plus la structure économique d'un pays est tournée vers le tourisme, plus le degré de croissance économique est élevé •il y a un ralentissement marginal de la croissance économique dû au tourisme avec le temps

Figure 4 : Tourisme et croissance économique, du point de vue de l'économétrie (basé sur les conclusions de l'article « Tourism and economic growth: A review of empirical literature », Pablo-Romero et Molina, 2013)

Tourism Management Perspectives, 2012

¹⁶ Mario Holzner, "Tourism and economic development: The beach disease", *Tourism Management*, 2009

Plusieurs éléments expliquent l'absence d'un « *Beach Disease* », qui dans la littérature empirique n'a été diagnostiqué que pour un seul territoire, celui des Iles Baléares et des Canaries en Espagne¹⁷. A la différence des exportations de combustibles, les importateurs (soit les touristes) consomment directement des biens et services sur le territoire exportateur, notamment des biens non-échangeables, avec une exigence en capital physique (infrastructures de transport, mise en valeur de zones protégées) et humain (guides, interprètes, gestionnaires d'activité, etc...) conséquente, incitant la recherche de compétitivité et de progrès technologique dans d'autres secteurs industriels. Les distorsions de taux de change et la hausse des prix causées par le tourisme existent mais apparaissent négligeables¹⁸, en partie grâce au règlement de services touristiques dans la monnaie locale, mais aussi grâce à la distinction de certains biens et services entre touristes et résidents limitant une hausse généralisée ainsi qu'au paiement de taxes touristiques sur certains produits (qui agissent en revenus de transfert pour des secteurs et des ménages extérieurs à l'industrie touristique).

La distribution éclatée de la chaîne de la valeur et des revenus liés, ainsi que la haute intensité en main d'œuvre -aspects que nous développerons par la suite- et les transferts de technologies permis par les recettes touristiques sont également des facteurs d'évitement du *Dutch Disease* qui irriguent l'ensemble de l'économie et évite la promotion d'une élite capturant la majorité des recettes. L'étude empirique de Mario Holzner¹⁹ qui couvre 134 pays sur les liens entre la dépendance au tourisme (avec comme proxy la part des biens et services touristiques exportés dans le PIB), la croissance économique en PIB/habitant, le taux de change réel, la taxation et le secteur manufacturier montre néanmoins que le modèle le plus efficient en terme de croissance s'établit lorsque les pays ont une dépendance « intermédiaire » au tourisme selon le modèle d'Holzner, et que les investissements visent principalement des infrastructures de réseaux utiles aussi bien au secteur touristique qu'à d'autres secteurs manufacturiers.

Si le tourisme est certes une source d'augmentation du PIB/habitant et d'accès à l'éducation secondaire importante pour les pays en développement (y compris pour les pays les moins avancées d'Afrique sub-saharienne²⁰), c'est aussi un secteur qui entretient

¹⁷ Capó, Font, Nadal « Dutch disease in tourism economies : evidence from the Balearics and the Canary Islands », *Journal of Sustainable Tourism*, 2007

¹⁸ Op.cit Mario Holzner, "Tourism and economic development: The beach disease"

¹⁹ Ibid

²⁰ Lee, C.C et Chang, C.-P « Tourisme development and economic growth : A closer look to panels », *Tourism Management*, 2008

sur le long terme une croissance marginalement décroissante²¹ jusqu'à un degré où une hausse des recettes touristiques ne favorise plus le développement économique. Ce phénomène de rendements décroissants, qui peut être dû à la surexploitation et à l'épuisement du capital naturel, a un effet psychologique de « fatigue du tourisme » ou à une mauvaise allocation du surplus économique permis par le secteur²², exige de dépasser la spécialisation dans le tourisme en se diversifiant dans d'autres domaines économiques qui se seront co-développés et qui auront bénéficié des progrès techniques réalisés, du capital physique et humain formé, et de l'intégration au commerce international (services financiers, industries des transports, de la logistique et de la télécommunication, produits manufacturés dans l'agroalimentaire, etc.). Au-delà de sa contribution d'un point de vue macroéconomique, le tourisme déploie également sous un angle microéconomique de nombreux impacts positifs à l'échelle territoriale.

B. Au niveau territorial

Une part importante de l'industrie touristique est « territorialisée » dans les sites de destination, et fournit de fait des bénéfices nets à l'écosystème local et notamment aux ménages pauvres. Le premier facteur positif concerne les emplois, qui sont accordés sur l'ensemble de la chaîne de valeur à environ 250 millions de personnes dans le monde²³ : l'intensité en main d'œuvre et le ratio emploi/PIB est considérable, moins que dans le secteur agricole mais plus que dans l'industrie manufacturière et les autres secteurs non-agricoles (voir Figure 5).

Ratio emploi/PIB	Chili	Indonésie	Philippines	Papouasie Nouvelle-Guinée	Afrique du Sud	Thaïlande	Nouvelle- Zélande
Tourisme	0,93	0,74	0,97	0,93	0,84	0,93	1,15
Industrie	-	0,51	0,43	-	0,58	0,57	0,71
Ensemble des secteurs non- agricoles	-	0,67	0,72	-	0,54	0,67	0,97
Agriculture	-	2,75	2,07	-	9,70	3,67	1,35
Moyenne pour l'ensemble de l'économie	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Figure 5 : Comparaison du ratio emploi/PIB dans le tourisme avec d'autres secteurs économiques dans plusieurs pays en développement (Source : Mitchell et Ashley, 2010, Proparco, 2010). Le ratio « emploi sur PIB » rapporte la contribution à l'emploi d'un secteur au PIB. Plus le ratio est élevé, plus son intensité de main d'œuvre est importante. Un ratio supérieur à 1 indique que le secteur contribue plus à l'emploi qu'au PIB.

²¹ Adamou, A et Chlorides, S « Prospects and limits of tourism-led growth : The international evidence » *Review of Economic Analysis*, 2010

²² Op.cit, Marià del P.Pablo-Romero, José A.Molino « Tourism and economic growth : A review of empirical literature », *Tourism Management Perspectives*, 2012

²³ Chiffres Organisation Mondiale du Tourisme

Ces emplois créés directement dans le secteur touristique fournissent des revenus à des travailleurs peu qualifiés, ce qui profite également aux femmes qui représenteraient 50% des salariés de l'industrie globale du tourisme dans le monde²⁴ (Eurostat situe à 58% la part en Europe), même si les différences sont notables entre les pays, avec par exemple seulement 10% d'employées dans le tourisme en Egypte en 2009²⁵. On trouve principalement ces emplois dans les grandes structures touristiques : compagnies hôtelières, stations balnéaires, tour-opérateurs, parcs à thèmes, compagnies de bus, sites historiques importants, etc.... Mais les effets directs touchent également les petites et moyennes entreprises touristiques (qui gèrent une visite de site, quelques taxis, ou un magasin de vêtement typiquement), avec des coûts d'entrée peu importants pour les ménages pauvres qui peuvent plus facilement créer et maintenir une activité, y compris informelle (l'Overseas Development Institute -ODI- rapporte que l'emploi touristique en Tanzanie est multiplié par 10 lorsqu'on inclut les emplois informels par exemple²⁶). La capacité à générer des revenus dans cette tranche d'entreprises et dans le secteur informel dépend par ailleurs largement de la part des dépenses touristiques « *out-of-pocket* », qualifiant l'argent que les touristes dépensent en dehors du paiement de l'hôtel (pour la restauration et les loisirs par exemple). Enfin des revenus directs sont perçus par la localité via les dons que peuvent verser les grands opérateurs touristiques pour des projets communautaires (maison de santé, terrain de jeux, etc...) ou par les recettes d'une structure collective d'accueil du tourisme (parcs régionaux notamment).

Les liens commerciaux entre les activités touristiques et ses sous-traitants et prestataires donnent lieu à des revenus indirects pour les populations locales, stimulant de 50 à 90% les impacts économiques du tourisme²⁷. Le secteur de la production et distribution agroalimentaire, le secteur immobilier, celui de la construction, les industries de réseaux (télécommunication, eau, électricité, déchets), les services (sécurité, ménage), les artisans et le secteur du textile, les banques de détail sont de manière non-exhaustive (voir figure 6 pour un éventail complet de la chaîne de valeur du tourisme) susceptibles d'être favorisés par l'implantation et l'essor du tourisme et constituent des éléments essentiels à la bonne structuration de la destination et du territoire. La chaîne agro-alimentaire est particulièrement concernée lorsqu'il s'agit de la répartition des dépenses du tourisme, en

²⁴ Ibid

²⁵ European Training Foundation, 2009

²⁶ ODI, « Can tourism offer pro-poor pathways to prosperity », Briefing Paper, 2007

²⁷ Chiffres ODI

permettant à des éleveurs, des agriculteurs et des producteurs locaux parfois éloignés des zones touristiques de se connecter à des sources de consommations importantes et génératrices de revenus conséquents. La mise en relation et la mise en place de ces réseaux entre les hôtels et les producteurs, tout comme à un degré moindre la facilité pour les artisans locaux à capter les touristes, sont des volets essentiels à la contribution du tourisme au développement économique des ménages pauvres.

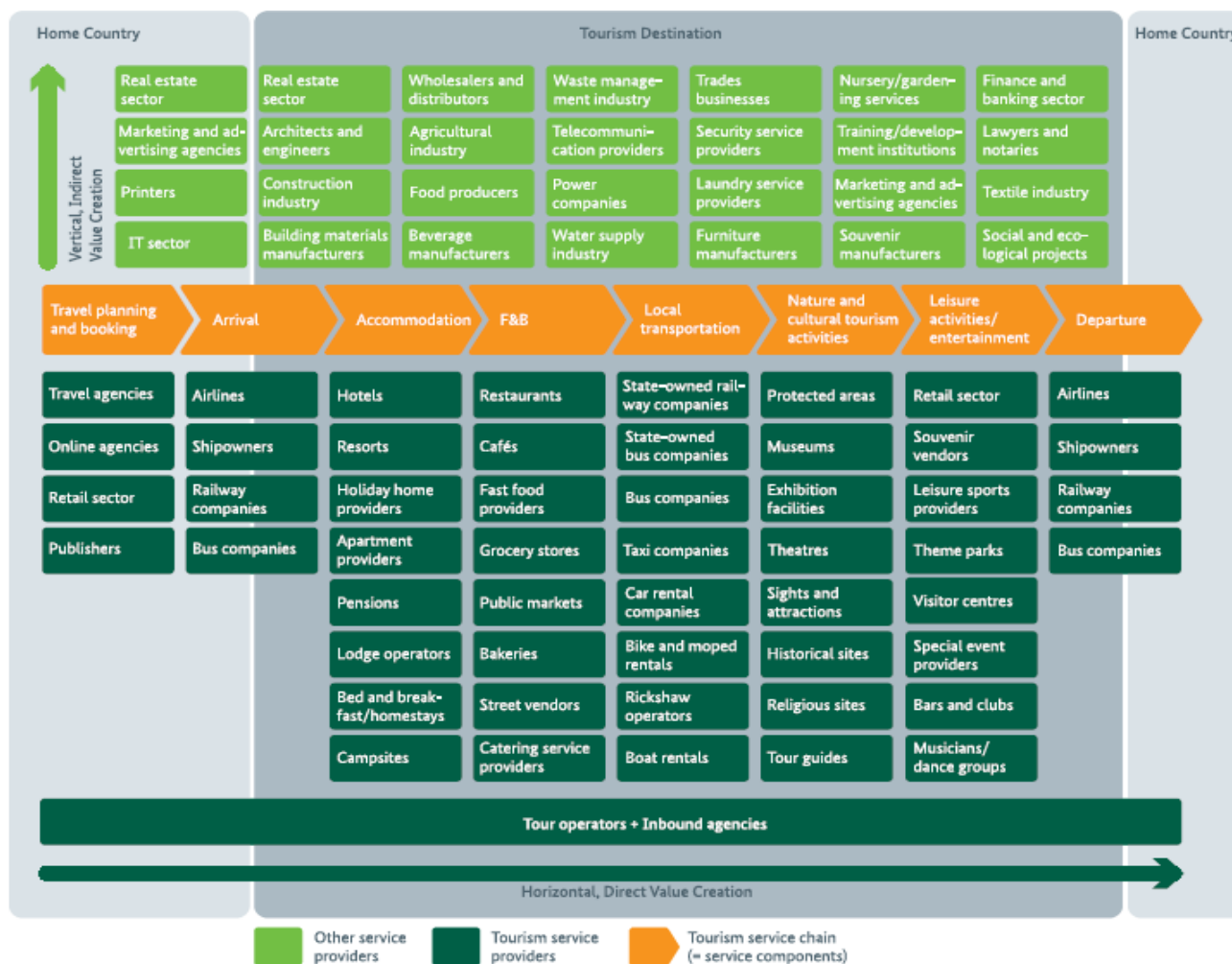
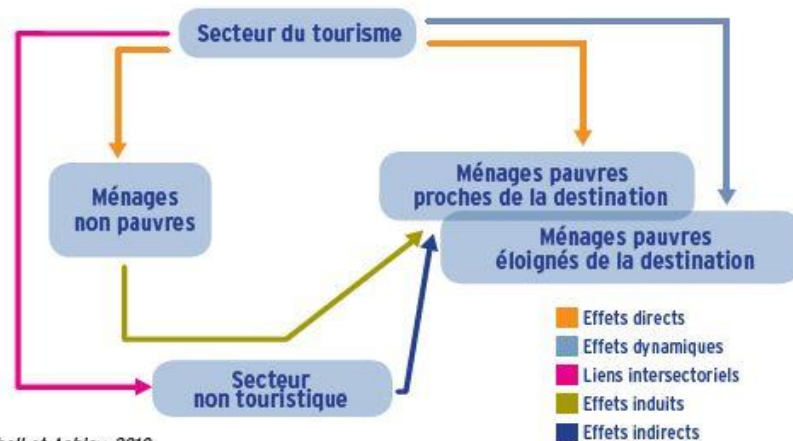


Figure 6: La chaîne de valeur de l'industrie touristique (BMZ, German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, 2011)

Enfin, l'industrie touristique produit des effets dynamiques sur le tissu social et économique, en développant un environnement réglementé propice aux affaires et à l'entrepreneuriat (plus le tissu est dense et composé d'une multitude d'entreprises, plus les bénéfices économiques du tourisme sur le territoire sont élevés²⁸), mais également en participant au déploiement d'infrastructures de transport et de services publics. Sur ce

²⁸ Hazari and Sgro, « Tourism and growth in a dynamic model of trade », *Journal of International Trade & Economic Development*, 1995

point l'ODI, qui a mené différentes études de terrains sur ces questions, évoque la capacité qu'aurait le tourisme à mettre un territoire et une économie sur la « *yellow brick road* »²⁹ en transformant le capital humain et le capital physique, en codifiant les pratiques et les normes, et en stimulant le développement local. La figure 7 retrace schématiquement les effets du tourisme sur le territoire, et les différentes voies que prend l'industrie touristique pour impacter les populations locales, et à fortiori les ménages à faibles revenus.



Source : Mitchell et Ashley, 2010

Figure 7 : les effets bénéfiques du tourisme sur l'économie locale (repris de Jonathan Mitchell , revue *Secteur Privé et Développement Proparco*, 2010)

Au-delà de cet aspect économique, le secteur touristique peut également être un moyen pour valoriser et protéger les atouts culturels et environnementaux dans les pays en développement, en apportant une ressource de financement faisant cruellement défaut aux autorités publiques qui doivent faire face à des coûts d'opportunité importants pour préserver certains sites.

1.1.2. Opportunités pour la préservation environnementale et la mise en valeur du patrimoine culturel

Si l'essor économique et le potentiel d'emplois constituent généralement les principaux atouts du tourisme dans une perspective de développement territorial, les possibilités de mettre à profit les capacités financières du secteur dans un but de protection et de valorisation des atouts environnementaux et culturels ne doivent pas être négligées. L'objectif n'est pas de magnifier les impacts de la présence du tourisme, qui nous le verrons dans une autre partie peuvent être rédhibitoires pour la stabilité écologique et socio-

²⁹ Qu'on peut traduire librement comme le chemin vertueux vers le développement

culturelle d'une destination, mais de considérer que les activités touristiques peuvent être à « biodiversité positive »³⁰ et jouer dans certains cas et dans certains lieux un rôle de maintien et d'enrichissement des écosystèmes locaux, ou de valorisation de la culture locale source de fierté pour la population.

A. *Rôle de garant financier de la protection de la faune et de la flore*

Historiquement les ressources naturelles sont utilisées par l'homme pour des services d'approvisionnement, soit directement pour ses besoins alimentaires, sanitaires, énergétiques (via des activités de pêche, élevage, agriculture, sylviculture, extraction de gaz, de minerais, etc.), soit indirectement en tant que facteurs de production d'une industrie transformatrice qui les utilisera pour offrir d'autres biens et services. Les services socio-culturels fournis par les ressources naturelles, dont celui permettant la création d'aménités (aspects de l'environnement appréciables et agréables, rattachés notamment aux fonctions d'agrément, de développement cognitif et d'enrichissement spirituel que recherchent les individus) n'ont été pris en compte qu'au cours du XXème siècle, concurremment à la montée en puissance des activités récréatives (donc touristiques) et à la hausse de la disponibilité et de la disposition des ménages à payer pour de telles activités. Enfin, la reconnaissance des services écosystémiques de support (production d'oxygène atmosphérique, cycle de l'eau,...) et de régulation (maintien de la qualité de l'air, régulation du climat, pollinisation,..) n'est considérée que depuis quelques décennies et ces services sont relativement peu rémunérés, ceci dû en partie au manque de compréhension générale sur le sujet et aux difficultés d'évaluation économique et de formulation monétaire de ces biens et services intangibles.

Dans le cas d'une demande de protection de l'environnement et de la biodiversité locale sur un territoire vulnérable car les paiements pour services écosystémiques ne sont pas réglés, le tourisme peut via son paiement pour les aménités environnementales que réalisent les touristes (qui est beaucoup plus facilement mobilisable) contribuer à protéger efficacement les atouts naturels et paysagers et donc venir se confondre avec les paiements pour services environnementaux. Le principal enjeu réside dans la faculté qu'aura le secteur touristique à assurer la préservation des sites mis en tourisme sans leur nuire par ailleurs et à favoriser la pérennité économique des habitants et des entreprises locales (par des flux d'emplois et de revenus) qui doivent parfois faire face à des coûts

³⁰ Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGClS), « Biodiversité & Tourisme, des opportunités pour les entreprises et les destinations », guide pratique, 2011

d'opportunités importants à court-terme, comme par exemple renoncer à l'exploitation forestière d'une zone servant de puits de carbone à proximité d'une grande métropole, ou mettre fin à des activités de braconnage d'animaux en voie d'extinction.

La Convention sur la Diversité Biologique (traité des Nations-Unies adopté à Rio en 1992) et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature -IUCN- (ONG majeure dans le champ écologique), parmi d'autres institutions, reconnaissent l'importance du tourisme dans le maintien des équilibres environnementaux et dans son rôle de promoteur de la conservation en motivant les économies locales à se tourner vers des activités de mise en valeur des espaces naturels³¹. Elles mettent également en avant la fonction de sensibilisation et d'éducation à l'environnement que peuvent jouer les acteurs touristiques particulièrement dans les sites vulnérables, ainsi que la fonction de normalisation réglementaire et d'*advocating* politique lorsque ces acteurs incitent au classement d'espaces remarquables ou d'espèces protégées ou plus généralement s'inscrivent dans une stratégie de développement durable.

La conception et la mise en œuvre de complexes hôteliers en *greenfield* (sur de nouveaux territoires touristiques) exigent une attention particulière et doit s'inscrire dans une logique de conservation environnementale, en mettant en avant les atouts naturels qu'offre l'écosystème local. L'IUCN rapporte plusieurs réussites opérationnelles de ce point de vue³² : l'implication d'une compagnie hôtelière, accompagnée d'ONGs locales et de bailleurs internationaux dans la restauration positive de la biodiversité par l'éradication d'espèces étrangères envahissantes (rats noirs) et par la mise en place d'un plan de gestion de la végétation contrôlant l'évolution des plantes exotiques et envahissantes aux Seychelles ; puis la mise en place d'un contrat bail de 25 ans entre les autorités locales et un groupe hôtelier (après l'obtention du consentement de la population), accordant les droits exclusifs sur des îlots en échange de la mise en place, de la gestion et du contrôle d'une aire marine protégée d'une superficie de 200 km² en Indonésie (ce qui a nécessité une clarification des droits de propriété existants et un accord sur un règlement de droit de bail tous les cinq ans à la communauté) ; ou encore la formation d'une *holding* aux Philippines où sont présents des investisseurs touristiques et des organisations de conservation détenant ensemble plusieurs hôtels qui suivent les trois objectifs de rentabilité financière, de conservation environnementale et de responsabilité sociale de l'entreprise et qui ont pu

³¹ PNUE/CDB, "A Manual on applying the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development", 2015

³² IUCN, « Implantation et conception d'hôtels et de complexes hôteliers, principes et études de cas en matière de conservation de la biodiversité », 2012

profiter d'effets de levier conséquents en termes de financement vert (de la part du Fonds pour l'environnement mondial) et renforcer les capacités de la fondation du groupe et des ONGs parties-prenantes.

Pour être véritablement efficace d'un point de vue écologique, les paiements pour la conservation et l'usage touristique des aménités environnementales doivent se rapprocher d'une démarche globale de paiement pour services environnementaux, qui consistent en une transaction volontaire au cours de laquelle un service écosystémique (ou l'utilisation de la terre qui le produit) est acheté par au moins un individu consommateur auprès d'au moins un individu fournisseur de services (les opérateurs touristiques en l'occurrence)³³. Les modalités de *conditionnalité* –le paiement doit se faire si et seulement si le service écosystémique est effectivement réalisé-, *d'additionnalité* – les services doivent apporter une valeur ajoutée correctement mesurée à la préservation de la biodiversité -, de *coût de départ*- les moyens mis en œuvre doivent permettre de prendre en charge le service écosystémique- et de *co-bénéfices*- le paiement peut participer à la réalisation d'autres objectifs (hausse des revenus de la région par exemple)-, doivent être précisés en amont et pendant la mise en œuvre du programme pour permettre une bonne transaction. On peut également noter que des paiements rémunérant la « valeur d'existence » se développent et peuvent venir conforter les paiements pour services écosystémiques et socio-culturels : des individus sont disposés à payer pour que des éléments environnementaux (espèces en voie d'extinction, forêts en danger, etc...) continuent d'exister, même si ces personnes n'utilisent pas directement ces services³⁴.

B. Un intérêt économique et identitaire à valoriser et développer le patrimoine culturel

Utiliser le secteur touristique pour protéger, réhabiliter, et valoriser le patrimoine culturel d'un Etat ou d'une région peut permettre de soulager financièrement les ressources des Etats et des collectivités qui sont souvent sous contrainte dans le domaine culturel, mais également servir à d'autres fins non-économiques comme la sensibilisation à la culture locale de la population résidente, la reconnaissance et l'affirmation de son identité distincte, et l'enrichissement cognitif et spirituel des individus. De la même façon que des services socio-culturels sont fournis par les aménités environnementales aux

³³ S.Wunder, « The efficiency of payments for environmental services in tropical conservation », *Conservation Biology*, 2007

³⁴ Naidoo, Weaver, de Longcamp, de Plessis, « Namibia's community-based natural resource management programme : an unrecognized payments for ecosystem services scheme », *Environmental Conservation*, 2011

touristes, le patrimoine matériel (musées, quartier historiques, monuments, édifices religieux, etc...) et immatériel (savoir-faire artisanal, art gastronomique, événements festifs, etc. ;) qui résulte d'une « construction intellectuelle qui évolue en fonction des goûts, des nécessités économiques, des découvertes techniques, des idéologies de pouvoir et de gestion des populations »³⁵ ont besoin de se construire, s'entretenir, de se diffuser et de se protéger pour continuer à produire leurs services à tout un chacun.

La définition du tourisme culturel est difficilement bornable du fait que les conceptions que nous nous en faisons sont multiples et diverses, représentant pour certains un véritable segment de clientèle visitant des lieux précis alors que d'autres considèrent que tout séjour touristique est intrinsèquement culturel étant donné que les individus quittent leur propre milieu culturel³⁶. Selon l'OMT, le tourisme culturel, qui suit une dynamique croissante, représente « les mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages », et compte pour approximativement 15% des touristes internationaux en 2012, soit un contingent d'au moins 170 millions de personnes se déplaçant expressément pour visiter, expérimenter et consommer des atouts culturels à l'étranger. Une véritable « manne » et un flux physique conséquent qu'il s'agit de capter et réguler pour que cela contribue à une juste échelle au développement culturel des territoires.

L'approche interventionniste dans le domaine culturel est récente, à fortiori à des fins socio-économiques et au niveau de l'aide au développement : elle apparaît avec les premières composantes touristiques dans des programmes généraux de la Banque Mondiale avant qu'une stratégie d'intervention claire et des programmes spécifiques se précisent dans les années 1970 sous l'impulsion du Président de l'institution Robert McNamara³⁷. Plusieurs accords internationaux vont accompagner la naissance de ces plans d'interventions, comme la Charte Internationale sur la conservation et la restauration des monuments et des sites en 1964, dit Charte de Venise, qui va encadrer la préservation et la réhabilitation du patrimoine urbain et créer le Conseil international des monuments et des

³⁵ Vernières (coord.) et al, « Méthodologies d'évaluation économique du patrimoine urbain : une approche par la soutenabilité », collection A Savoir n°13, AFD, 2012

³⁶ Cusimano, Giannone, « Le tourisme culturel, De nouveaux produits pour de nouveaux territoires », 2008.

³⁷ Patin, *Tourisme et patrimoine*, La Documentation française, 2012

sites (ICOMOS)³⁸, ainsi que la création de la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel de l'UNESCO en 1972. Le paradigme naissant était que le patrimoine constituant une ressource majeure de recettes directes et indirectes pour les pays en développement, il était utile de financer des innovations culturelles : « toute nouveauté, relative ou radicale, à caractère culturel, collectivement développée, légitimée et institutionnalisée au niveau d'une région, en tant qu'élément moteur d'affirmation identitaire et d'intégration socio-économique »³⁹. Ces innovations doivent s'appuyer sur des référents sensibles de la culture locale pour inscrire une dynamique de création de produits et d'espaces culturels, en procédant à la patrimonialisation par étape d'un capital culturel matériel et immatériel (voir figure 8).

La dernière étape de labellisation prend de plus en plus d'importance dans l'efficacité économique et identitaire des destinations : l'inscription et le classement au patrimoine mondial de l'UNESCO (qui se rééquilibre au profit des pays émergents et en développement) par exemple, est un gage d'investissement financier, de couverture médiatique, de développement territorial et de reconnaissance de l'identité culturelle régionale et de bénéfices économiques directs et indirects.

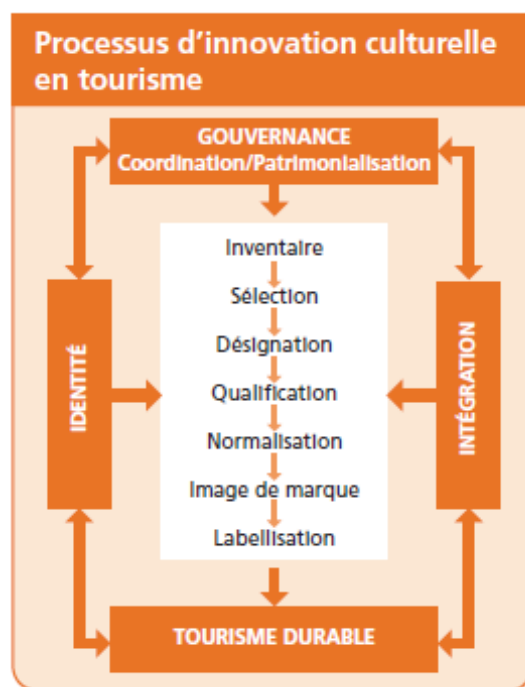


Figure 8 : Le processus d'innovation culturelle en tourisme (Source : Lequin et Carrière, Institut de la Francophonie pour le Développement Durable, 2013)

³⁸ Op.cit, Vernieres (coord.) et al, « Méthodologies d'évaluation économique du patrimoine urbain : une approche par la soutenabilité »

³⁹ Lequin, Carrière, « Processus d'invention culturelle et tourisme durable en milieu rural », dans *Liaison Energie-Francophonie*, n°95 *Tourisme Durable*, Institut de la Francophonie pour le Développement Durable, 2013

La mesure des emplois créés (les musées ont ainsi une capacité de mobilisation d'emplois faible) et des revenus générés, la modernisation des infrastructures et l'amélioration des services permis par les investissements touristiques, la reconnaissance culturelle motivant les identités locales à se manifester et à se démarquer, et plus généralement l'amélioration des conditions de vie s'inscrivent dans la perspective de valorisation du tourisme culturel plus important d'un point de vue du développement que la préservation des atouts culturels et des logiques de patrimonialisation elles-mêmes. Il y a de fait un besoin d'affiner l'évaluation économique, sociale et environnementale du patrimoine culturel et naturel pour mieux prendre en compte les impacts qu'il génère et les moyens de favoriser les externalités positives lorsqu'elles sont révélées.

1.2. Plusieurs limites pouvant entraver le fonctionnement vertueux du tourisme

Nous avons développé précédemment l'importance du tourisme dans la dynamique de développement des pays dits « en transition ». Mais en procédant selon une lecture d'évaluation coûts-bénéfices, le secteur touristique témoigne aussi de facteurs de risques économiques, sociaux, culturels et environnementaux principalement. Le premier degré de déstabilisation est naturellement dû à la place prépondérante du tourisme dans l'équilibre macroéconomique des pays, renforçant en conséquence la vulnérabilité de ceux-ci lorsque les flux touristiques se rétractent en période de conjonctures négatives (ralentissement économique, menace sécuritaire, catastrophe naturelle notamment). Bien qu'on puisse considérer que cette vulnérabilité n'est pas propre au tourisme et concerne également les autres industries d'export (agroalimentaire par exemple), il a été prouvé que le secteur touristique réagissait de manière amplifiée au contexte économique global, comme l'illustre la figure 9, et que les pays s'étant spécialisés sur ce créneau présentaient donc un risque d'impact renforcé.

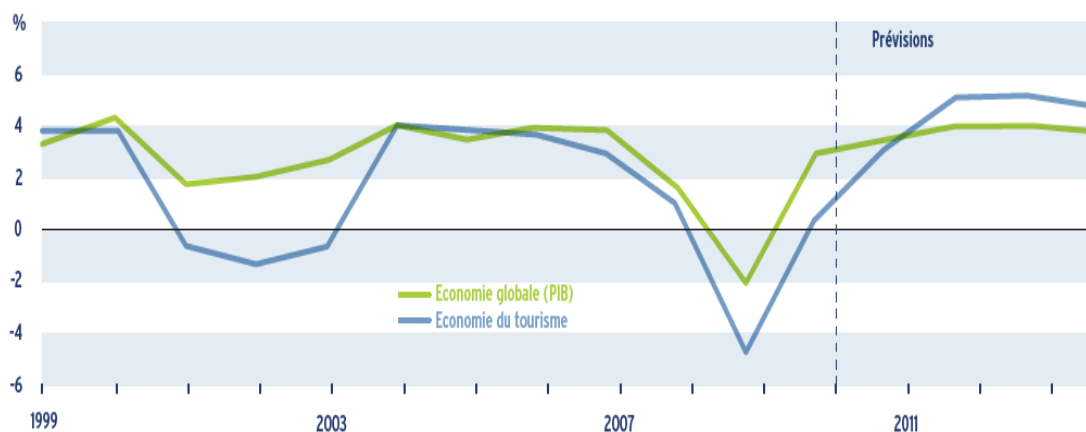


Figure 9 : Evolutions de la croissance du PIB mondial et du tourisme en pourcentage (Source : Oxford Economics, 2008, Proparco, 2010)

Bien que la conjoncture économique globale ait de lourdes conséquences sur les territoires en impactant les arrivées de touristes et les recettes générées, nous allons nous concentrer dans cette partie sur les facteurs négatifs intrinsèques à l'industrie touristique, ceux qui sont directement liés à sa nature et aux relations qu'entretiennent les différents acteurs de la chaîne de valeur, dont les premiers biais pour les destinations sont les phénomènes de fuites économiques, de tensions sociales et culturelles, et de dégradations environnementales.

1.2.1. Les fuites économiques et les déficiences de l'emploi

Les fuites économiques se définissent dans notre cas comme les revenus correspondants à des exports réalisés par des opérateurs touristiques présents dans la destination qui ne parviennent pas au niveau local ou ne restent pas immédiatement sur le territoire qui accueille les touristes. Cela est dû aux coûts d'importation des services et biens associés aux revenus touristiques et au rapatriement des profits suite aux opérations des entreprises étrangères. L'importance des fuites économiques est significative dans le tourisme, où les opérateurs locaux sont régulièrement dans une position de « redistribution subie » dans la chaîne de valeur les restreignant dans leur stratégie de développement, ce qui participe entre autres à des déficiences sur le marché de l'emploi.

A. Un rapport de force défavorable pour les territoires entraînant des fuites économiques conséquentes

« Money does not even reach the destination », « Most of the profits flow out of the destination again »⁴⁰ ; les chercheurs qui se sont intéressés aux circuits économiques de l'industrie touristique mettent en avant l'importance des flux qui ne sont pas captés par la destination alors que celle-ci constitue le principal élément du produit touristique, et devrait être de fait mieux rémunérée. Les différentes études tablent qu'entre 30 et 40% des revenus touristiques ne sont pas perçus par les opérateurs touristiques locaux dans les pays en développement (entre 10 et 30% dans les pays développés, voir figure 10), ce qui vient directement grever l'effet multiplicateur qu'a le tourisme sur le territoire en limitant ses effets directs et indirects. Cela nuit particulièrement aux bénéficiaires des populations qui accueillent les touristes, et qui reçoivent parfois moins d'1/4 des recettes touristiques totales.

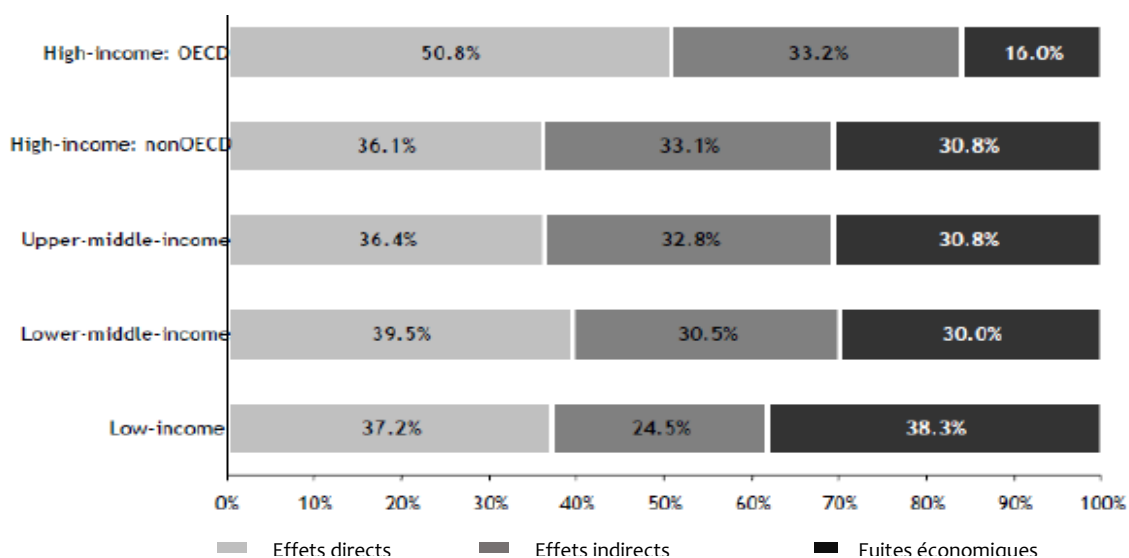


Figure 10 : Part des fuites économique en relation avec les effets économiques directs et indirects du tourisme en fonction des revenus par tête des pays (Source : Lejarraga, Walkenhorst, 2007 ; Lange, 2011)

Le degré de fuite économique est bien associé au degré de développement des pays, et notamment aux facilités d'investissement et d'infrastructures qui sont présents sur le territoire. Ce phénomène entretient un cercle vicieux : le manque de revenus causé par ces fuites vient miner la viabilité économique et financière des opérateurs et l'assiette fiscale des collectivités, limitant leurs capacités d'investissement dans des infrastructures

⁴⁰ Ashely, Mitchell, "Assessing how tourism revenues teach the poor" *Briefing Paper 21*, Overseas Development Institute, 2007

physiques qui pourraient permettre une hausse du nombre de touristes et de leurs dépenses sur le territoire. Ces fuites peuvent être externes, internes et invisibles, comme décrites dans la figure 11 suivante :

Type de fuite économique	Description
Fuites externes	Dépenses touristiques qui profitent à des acteurs étrangers à la destination : <ul style="list-style-type: none"> • Flux économique qui revient aux investisseurs étrangers sous formes de profits rapatriés ou d'amortissements • Flux économique qui profite aux intermédiaires étrangers (transport, distribution) et qui n'atteint pas les destinations. On peut parler de pré-fuites ou de fuites structurelles qui interviennent aux premières phases de la chaîne de valeur.
Fuites internes	Coefficient des revenus liés aux importations dans la chaîne de valeur touristique. Plus le marché domestique est faible en termes de productions de services et de biens appropriées, plus les fuites sont importantes.
Fuites invisibles	Pertes de revenus qui ne sont pas comptabilisés comme des coûts réels (liés à la dégradation environnementale, coûts d'opportunité des mesures fiscales, etc..)

Figure 11 : Les types de fuites économiques (Source : basé sur les résultats de Lange, 2011)

Les fuites d'origine externe sont des pertes de revenus ou de devises qui se produisent à l'extérieur de l'espace économique du pays hôte et qui n'apparaissent pas dans les comptes nationaux, et dont la valeur profite à d'autres pays que le pays d'accueil. Cela provient essentiellement de maillons de la chaîne de valeur qui produisent et fonctionnent depuis l'étranger et ponctionnent une partie importante des revenus, notamment les tour-opérateurs et les sites internet de distribution.

Lorsque les territoires et les opérateurs touristiques locaux ont une capacité faible à aller chercher les touristes internationaux, qu'ils n'ont pas entrepris de se positionner sur le créneau du *packaging* des produits touristiques et de la commercialisation de ces derniers, ils se rendent dépendants des intermédiaires qui sont en position de prendre en main la politique tarifaire des compagnies hôtelières. Au travers des contrats d'intermédiaires souvent déséquilibrés, les tour-opérateurs (et davantage les sites d'e-distribution en plein essor⁴¹) intègrent des clauses d'allotement (un nombre fixe de chambres réservées à l'intermédiaire), des clauses de parité (interdisant aux hôtels de proposer des prix moins chers en direct par rapport aux tarifs affichés sur les sites en ligne), des clauses de disponibilité (impose à l'hôtelier de proposer le même nombre de chambres à chaque partenaire), des clauses de parité de conditions (les offres promotionnelles de l'hôtel

⁴¹ Expedia, Booking.com par exemple

doivent aussi être affichées sur les sites de distribution) et d'autres éléments qui viennent *in fine* limiter les marges opérationnelles et la rentabilité de l'hôtel. Les distributeurs s'appuient entre autres sur la crainte pour les hôteliers de perdre une partie importante de leur clientèle internationale qu'ils démarchent peu au travers de leurs canaux internes⁴². Même avec une taille critique suffisante, les hôtels qui n'ont pas de réseau de distribution et de commercialisation propre avec un *pool* de clientèle continu et qui n'affrètent pas directement de lots dans les transports aériens ne pourront s'autonomiser.

De la même façon, l'absence de compagnie aérienne nationale est également préjudiciable lorsqu'on considère le trafic aérien et son poids dans les voyages touristiques. Il faut toutefois nuancer ce propos par le fait que certains pays en phase initiale de développement touristique profitent de l'arrivée des agences de voyages, des tour-opérateurs et des compagnies aériennes pour utiliser des services de qualité reconnus et accéder aux marchés des pays développés et aux clientèles de niche qui sont souvent celles qui ouvrent les destinations mais qui apparaissent comme inaccessibles pour les opérateurs locaux. Le problème se pose donc dans l'évolution de la destination et dans l'absence de développement vertical et horizontal des opérateurs touristiques locaux qui pourraient profiter à l'essor du territoire.

Les fuites internes concernent les pertes enregistrées sur le plan comptable. Il peut s'agir de biens et services importés (produits alimentaires, meubles, logiciels de gestion, etc...), y compris des ressources humaines qui viennent de l'étranger -notamment sur les fonctions de management qui sont souvent attribuées à du personnel très qualifié issu des pays émetteurs, qui capte un salaire et envoie de l'épargne à l'étranger. Le déploiement des compagnies hôtelières internationalisées, au travers de leurs hôtels filialisés (la compagnie acquiert la propriété et la gestion), franchisés (droits d'utilisation de la marque d'une chaîne par le propriétaire en échange d'une redevance) ou sur mandat de gestion (le propriétaire octroie la responsabilité des activités opérationnelles à la compagnie)⁴³ participe également au rapatriement des profits vers le siège social des compagnies, nonobstant le fait qu'elles ont encore trop tendance à intégrer des chaînes de distribution internationalisées avec une forte mobilité des salariés. Là encore une double-réflexion doit

⁴² Deniselle, « Que contiennent les contrats des intermédiaires de vente de chambres en ligne ? », 2009 : http://www.tendancehotellerie.fr/IMG/pdf/que_contiennent_les_contrats_des_intermediaires_de_vente_de_chambre_en_ligne.pdf, consulté le 24/08/2016

⁴³ Lenoir, « Hôtelier, quel modèle d'exploitation choisir ? », *Réseau de veille en tourisme*, 2014 : <http://veilletourisme.ca/2014/05/26/hotelier-quel-modele-dexploitation-choisir/>, consulté le 27/08/2016

être menée: sur le manque d'investissements et sur la réaffectation très limitée des recettes des compagnies dans les territoires qui ne permettent pas de construire un tourisme durable et de protéger les atouts qui définissent l'attractivité de la destination, mais d'autre part le besoin de relativiser ces manques du fait de la capacité qu'ont ces marques internationales à faire venir des touristes qui sans cela ne se seraient pas rendus dans ces territoires.

Enfin les fuites invisibles représentent l'ensemble des pertes de revenus qui ne sont pas comptabilisées comme des coûts et qui peuvent être considérées comme des manques à gagner pour l'avenir: la dégradation d'espaces naturels, du patrimoine culturel, et des infrastructures publiques, l'informalité (sur laquelle nous allons revenir), les réglementations anti-compétitivité, les monopoles de réseaux et plus largement le *doing business* limité. Le facteur décisif pour évaluer- afin de limiter- ces fuites économiques dépend de l'intégration de la chaîne de valeur dans le territoire et l'économie locale: plus riches sont les interconnexions locales, moins ces fuites économiques sont nombreuses. Ce constat est d'ailleurs similaire à d'autres industries (manufacture, industrie lourde) qui ont généralement des fuites économiques plus importantes que le tourisme, avec un capital physique et humain plus mobile.⁴⁴

B. *Le marché de l'emploi informel et asymétrique*

L'industrie touristique est, nous l'avons vu précédemment, intensive en emplois. En 2014, il y aurait ainsi plus de 105 millions d'emplois directs, et l'ensemble du secteur couvrirait plus de 276,8 millions d'emplois, soit un emploi sur onze dans le monde. La dynamique est croissante et l'OMT prévoit 290 millions d'emplois au total d'ici 2019 et plus de 356 millions en 2025, en suivant les évolutions du nombre de touristes internationaux et des revenus générés. Au-delà des chiffres bruts, nous savons que le secteur est en capacité d'atteindre des profils qui sont régulièrement en marge du marché de l'emploi, plus particulièrement dans les pays en développement, avec en premier lieu les femmes, les jeunes et à moindre degré les travailleurs non-qualifiés. Le secteur du tourisme étant composé en majorité de métiers du service, il est davantage en capacité d'accueillir les femmes (voir figure 12) qui se forment davantage sur les compétences liées auxquelles elles peuvent accéder grâce à certains facteurs, notamment en termes de perception culturelle et de reconnaissance sociale. Les emplois concernent toutefois des postes à faible

⁴⁴ Diaz, "The viability and sustainability of international tourism in developing countries", UNCTAD, 2001

responsabilité (réception, administration, services à la personne), avec peu d'opportunités d'évolution.

	Agriculture (%)	Industry (%)	Services (%)
Egypt	32%	23%	46%
Jordan	3%	20%	77%
Tunisia	17%	33%	49%

Source: MEDA-ETE Database, 2009

Figure 12 : Emplois des femmes selon les secteurs en Egypte, Jordanie et Tunisie, 2007 (Source : ETF, « Women and work : access, limitations and potential in Tourism and ICT)

Malgré cet apport en emploi net indiscutable, la question de la qualité et de la nature des emplois est discutable, et est renforcé du fait que les données sectorielles sont très pauvres, particulièrement en ce qui concerne les chiffres officiels des Etats qui sont peu renseignés. Cela est dû en parti au fort caractère informel de l'emploi touristique, touchant la plupart des métiers. Pour ce qui concerne les seuls pays européens, c'est entre 20 et 25% des emplois dans le tourisme qui sont considérés comme informels, tels les postes dans la distribution, les transports (taxis non homologués), la restauration, etc...⁴⁵. L'étude « *Are shadow economy and tourism related? International Evidence* » de Din et al. a examiné 149 pays entre 1995 et 2008 pour vérifier l'hypothèse que l'économie informelle nuit à long-terme au développement d'une destination de qualité et à la croissance des revenus. Les indicateurs de recettes touristiques internationales et du poids de l'économie informelle sont corrélés, avec une élasticité de 0.80, se traduisant par exemple par une baisse de 8% des recettes internationales lorsque le poids supposé des emplois informels grimpe de 10%. L'informalité concourt à la distorsion du marché et fausse la concurrence ; réduit l'assiette fiscale ; restreint entre autres l'implémentation et le contrôle des normes de qualité sur le travail, la sécurité sociale, la santé et l'environnement. Certains pays sont de même gangrenés par des réseaux criminels qui contrôlent des unités hôtelières et peuvent mener des activités de blanchiment d'argent, jeux illégaux, et entretenir des réseaux de prostitution et d'immigration illégale⁴⁶. Enfin, le secteur touristique dans les pays en développement reste peu développé, avec un nombre important de petites et moyennes entreprises qui doivent limiter leurs coûts d'exploitation : des conditions propices au maintien de l'informalité.

⁴⁵ Din, Shah Habibullah, Baharom, Saari, "Are shadow economy and tourism related? International Evidence", *Procedia Economics and Finance*, 2015

⁴⁶ Mekinc, Kociper, Dobovsek, « The impact of Corruption and organized crime on the development of sustainable tourism », *Journal of Criminal Justice and Security*, 2015

La qualité de l'emploi est également remise en cause par d'autres éléments. Le tourisme balnéaire de masse entraîne la saisonnalité des emplois pour répondre à une activité économique forte sur une courte période estivale, et faible sur les autres mois de l'année. Cela permet certes d'intégrer un grand nombre d'employés à faible compétence (serveurs, personnel d'entretien, etc...), mais limite les stratégies de consolidation professionnelle à moyen et long terme. La question de la multi-activité sur l'année et les façons de l'organiser au sein d'un parcours professionnel stable se pose également, les contrats n'étant pas adaptés dans la plupart des pays à l'exercice d'emplois saisonniers sur le moyen et long terme.

La relation entre tourisme et gains économiques pour les territoires n'est donc pas si évidente. Si la causalité positive a été prouvée au travers de nombreuses études et expériences selon différentes méthodes, les biais existants font que selon le degré d'intégration et d'« amerrissage » du tourisme dans la destination, la situation économique peut se dégrader à cause de fuites économiques structurelles trop importantes ou d'une précarisation de l'emploi. Ce fut ainsi le cas en République Dominicaine lorsque le pays s'est ouvert au tourisme dans les années 1990 et 2000, en débloquent un budget conséquent (aux dépens du secteur agricole) permettant l'arrivée d'opérateurs internationaux, principalement américains, qui ont sur ces deux décennies délocalisé une grande partie de la chaîne de valeur : le nombre d'individus vivant sous le seuil de pauvreté est ainsi passé de 32 à 40% entre 2000 et 2010, alors que le PIB national a augmenté de 50% sur cette même période⁴⁷. Il y a ainsi une obligation à ce que la population reçoive une proportion plus importante des dépenses des touristes (qui atteint parfois seulement les 1/5) pour que l'économie touristique soit réellement vertueuse.

1.2.2. Risques socio-culturels et pressions environnementales

La concentration des flux touristiques dans l'espace et dans le temps pose des problèmes de dépassement de la capacité de charge des destinations, du point de vue de l'environnement, des infrastructures, mais également au niveau de la stabilité culturelle et sociale. A la différence de la capacité d'accueil d'une destination qui considère plutôt la capacité d'hébergement, soit le nombre de lits qu'offre l'ensemble des hébergements d'une destination touristique (lits marchands dans les hôtels, campings, résidences de

⁴⁷ <http://www.education4sustainability.org/2014/07/08/poverty-despite-growth-in-the-dominican-republic-the-links-between-equality-and-sustainability-2/>, consulté le 27/07/2016

tourisme, et lits non-marchands chez des proches ou dans des hébergements privés), la capacité de charge d'une destination contribue à définir le nombre de touristes que la destination peut recevoir sans que son environnement socio-naturel soit durablement modifié⁴⁸. Il s'agit de mesurer au travers des sciences naturelles l'optimum et les limites supposées d'un écosystème dans sa capacité à absorber un certain nombre d'individus sans que sa durabilité soit remise en cause, mais il faut également tenir compte des représentations sociales de ceux qui règlementent et conçoivent cette capacité de charge et en choisissent les modalités, difficilement objective étant donné l'ensemble des interactions et des caractéristiques (géographiques, naturelles, paysagères, vie sauvage, etc...) à prendre en compte. La subjectivité des mesures est d'autant plus grande pour les champs culturel et social où les notions scientifiques sont plus difficilement applicables. La capacité de charge est toutefois un instrument nécessaire et proactif pour observer l'évolution des flux touristiques et leurs conséquences établies ou supposées sur la destination, et tenter à fortiori de contrôler et limiter l'accès à certains territoires pour réduire les impacts sur des environnements sociaux et/ou naturels fragiles. En prenant le problème de la capacité de charge sous un autre angle, on peut plus facilement observer des phénomènes qui témoignent de son dépassement au sein d'un territoire, à travers les conflits d'usage que le tourisme produit, mais également en considérant les dérives sociales, la dilution culturelle et les dégradations environnementales.

A. *Conflits d'usage et distorsion sociale*

« Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux, dans des endroits qui seraient mieux sans eux ». Cette citation de Jean Mistler, ancien député et ministre français sous la 3^{ème} République, traduit bien l'impression que peuvent ressentir dans certains cas les habitants des destinations touristiques qui doivent faire face à une véritable concurrence sur des ressources stratégiques. Or ceux-ci ne ressortent généralement pas vainqueurs, particulièrement dans les pays en développement où le différentiel de moyens économiques entre touristes et résidents est disproportionné.

Lorsque le tourisme se déploie sur un territoire, on observe souvent en premier lieu un conflit d'activités pour des espaces et des ressources restreints. Sur le littoral et spécialement à proximité des plages, les activités de pêche traditionnelle voire industrielle peuvent rapidement être confinées à de petites surfaces ou être obligées de se déplacer

⁴⁸ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/capacite-d-accueil-capacite-de-charge-touristique>, consulté le 27/07/2016

plus au large, au profit du développement d'activités balnéaires. La concurrence se renforce lorsque survient l'établissement de zones marines protégées, qui, si les autorités publiques ne parviennent pas à les financer, peuvent se tourner plus facilement sur des créneaux de tourisme durable plutôt que sur des activités de pêche contrôlées. Convenir d'une « mosaïque » des usages au travers d'une gestion intégrée des zones côtières est un objectif et une obligation que les territoires doivent rechercher. A défaut, il y a un risque de mono-activité touristique pouvant potentiellement affecter la sécurité alimentaire (notamment dans les petits Etats insulaires qui font face à des coûts d'importations élevés pour les produits alimentaires alors que disparaissent progressivement le savoir-faire et la pratique professionnelle de la pêche). La solution peut résider dans la double-profession : activités touristiques (initiation à la pêche, plongée, transport maritime, ...) qui assurent des revenus supplémentaires, et maintiens du savoir-faire et de l'activité de pêche comme cœurs de métier. La Figure 13 est issue d'une étude traitant des interactions et des conflits entre ces deux activités sur deux villages côtiers de la Costa Verde au Brésil, illustrant la comparaison entre les revenus touristiques et ceux de la pêche au sein des communautés de pêcheurs. On remarque que les revenus des pêcheurs issus du tourisme sont beaucoup plus importants dans les deux villages, mais également qu'il y a une plus grande variation des revenus entre les pêcheurs sur les activités de tourisme que sur celles de la pêche : ceux qui parviennent à nouer des contrats avec des hôtels, des agences réceptives, des compagnies de croisières peuvent recevoir des revenus conséquents, ce qui ne va pas sans poser des problèmes sociaux internes aux communautés de pêcheurs⁴⁹.

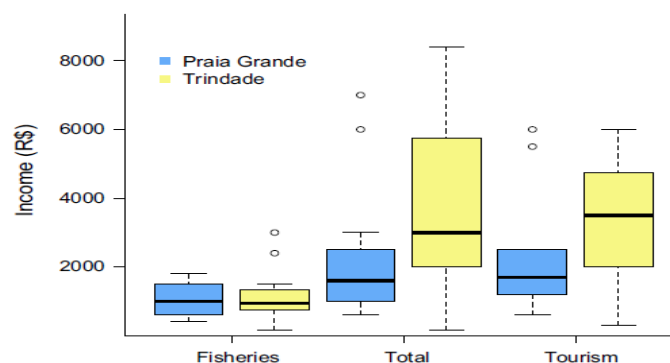


Fig. 2. Comparison of the income of the studied fishers from the two larger groups of villages, separated by total income, income solely from fisheries, and income solely from tourism. The median (darker line in the box plot), minimum and maximum values (vertical lines), and outer lines of the box plots show the quartiles (25% and 75%). Circles are outliers.

Figure 13 : Comparaison des revenus issus de la pêche et du tourisme chez les pêcheurs de Praia Grande et Trindade au Brésil (Source : Lopez et al., 2014)

⁴⁹ Lopes, Pacheco, Clauzer, Silvano, Begossi, « Fisheries, tourism and marine protected areas : Conflicting or synergistic interactions », *Ecosystem Services*, 2014.

La concurrence d'activités peu se dérouler également sur terre, avec des opérateurs industriels qui peuvent par exemple mener des activités d'extraction de sable (pour fabriquer du béton de construction par exemple), activités inassimilables avec le tourisme balnéaire, ou avec des zones de chasse professionnelle et d'activités agricoles dans les arrière-pays qui limitent la transformation de l'espace et l'aménagement touristique.

En parallèle d'un conflit d'usage entre les activités professionnelles, il peut y avoir également un conflit sur l'utilisation des ressources, aboutissant généralement à leur surexploitation. Les ressources en eau sont convoitées et sous pression dans de nombreux pays en état de stress (1700 m³/an/hab), voire de pénurie hydrique (1000 m³/an/hab), causant parfois des arbitrages aux conséquences lourdes à moyen et long terme lorsqu'il s'agit de valider un projet d'accueil touristique. La consommation d'eau des touristes dépasse en effet largement celle des populations locales, avec un coefficient de 10 à 15 fois supérieur dans certains pays en développement⁵⁰. Les habitudes de consommation de personnes vivant habituellement dans des environnements abondants en ressources hydriques ; l'effet « vacances » (déresponsabilisation et inattention sur sa consommation et ses actions) ; la forte demande en eau des équipements et des activités touristiques (remplissage des fontaines et des piscines, arrosage des pelouses et des golfs, entretien, restauration , etc...) sont les principaux responsables de cette hausse caractérisée de la consommation en eau, renforcée par la coïncidence entre les la saisonnalité estivale et la période de faibles précipitations dans plusieurs destinations. A moindre degré les ressources énergétiques sont également disputées, et peuvent mener à une saturation des réseaux de distribution, ou à une priorité sur les infrastructures servant les sites hôteliers aux dépens des autres. Cette priorité se retrouve également dans la gestion des filières de collecte, de traitement, et de valorisation des déchets qui sont plus facilement mises en place à proximité des espaces touristiques, les touristes produisant par ailleurs plus de déchets, que dans les autres centres urbains.

Au-delà des conflits d'usage sur les activités et les ressources, le tourisme crée aussi des concurrences économiques et des conflits sociaux sur l'accès à l'immobilier et au foncier. Le dégagement d'emprise foncière et l'acquisition de terrain pour un projet de développement touristique peut aboutir par exemple au déplacement forcé, temporaire (pendant la durée des travaux) ou permanent, de populations résidentes. Puis lors des

⁵⁰ C.Janot, « Quelle(s) régulation(s) pour la promotion d'un tourisme durable, rôle et responsabilité d'un agent de voyages », 2008.

phases d'exploitation, les opérateurs privés qui possèdent par exemple des plages peuvent ordonner un droit d'accès payant et exclusif, restreignant ainsi l'espace public et l'accès aux activités balnéaires des populations résidentes qui ont un pouvoir d'achat bien plus limité que les touristes internationaux. Cela peut par contre être un moyen efficace d'appliquer une bonne gestion environnementale de respecter la capacité de charge de l'espace.

D'une manière latente ou parfois à l'occasion de boom spéculatif, on voit un risque d'inflation des prix du foncier et de l'immobilier qui s'alignent sur la disponibilité à payer des compagnies touristiques et des touristes eux-mêmes. Ce phénomène de spéculation immobilière peut obliger à terme les locaux à céder directement leurs habitations ou leurs terrains, ou à les constituer sous forme de résidences touristiques (formelles ou informelles type Airbnb qui d'un concept de location ponctuelle peut facilement aboutir à un exercice de mise en location professionnelle continue). Les habitants sont alors forcés de s'installer dans des quartiers moins « courus » par les touristes. Les centres historiques des villes (les médinas au Maroc et en Tunisie) et les quartiers à proximité des littoraux sont particulièrement exposés et subissent, outre la dynamique de spéculation, des mouvements de gentrification : la concurrence économique se double alors de tensions sociales. On observe le remplacement de familles d'habitants traditionnels par des groupes au statut socio-économique plus élevé, accompagnés d'un certain nombre de services de proximité (commerce, restauration,...) qui s'installent ou s'adaptent en conséquence, baissant le pouvoir d'achat et augmentant la cherté de la vie des anciens habitants.

Ces phénomènes ne sont pas propres aux pays en développement : un certain nombre de villes du « Nord » sont touchées massivement par des flux touristiques qui viennent transformer durablement les équilibres territoriaux, changer le rapport à l'espace public et privé, mettre sous pression les membres du tissu économique social qui ne parviennent pas à s'intégrer dans l'économie touristique et éloigner les habitants qui ne sont pas en mesure de s'aligner sur les prix de l'immobilier. C'est notamment le cas aux Baléares, seul lieu où une étude empirique a mis en avant des symptômes de « *beach disease* » imputables au développement frénétique du tourisme, et où les tensions sociales entre résidents et touristes sont particulièrement élevées (voir figure 14). D'autres villes européennes comme Barcelone⁵¹ (7,5 millions de touristes pour 1,6 million d'habitants en 2013), Venise ou Berlin⁵²

⁵¹ <http://www.news.com.au/travel/travel-updates/tourist-go-home-why-youre-no-longer-welcome-in-spain/news-story/4feb459dcd721f25bc113eab6c509e5>, consulté le 29/07/2016

⁵² <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/airbnb-rentals-berlin-germany-tourist-ban-fines-restricting-to-protect-affordable-housing-a7008891.html>, consulté le 29/07/2016

ont pris des mesures spécifiques pour lutter contre ces mouvements de spéculation et de gentrification socio-économiques (qui entraînent des changements culturels que nous développerons ultérieurement) suite aux réclamations d'associations d'habitants et de riverains. Ces mégapoles ont néanmoins des débouchés économiques plus nombreux et peuvent plus facilement restreindre l'activité touristique et penser le « long-terme » de la destination, ce qui est moins le cas dans les destinations des pays en développement et notamment dans les stations balnéaires.



Figure 14 : Photographie d'un mur graphé à Palma de Majorca, 2016 (Source :Enrique Calvo/Reuters)

Il y a néanmoins, indépendamment des pays, un processus de « fatigue » à l'égard des touristes qui se développe avec le temps en cas de surfréquentation continue dû au climat de stress socio-économique dans les zones touristiques qui débouche sur des phénomènes d'éclatement social importants : explosion de la mendicité (forcé ou qui peut être parfois calculé : on gagne plus à devenir le « mendiant » d'un hôtel qu'à tenter de préserver son activité traditionnelle) ; augmentation de la délinquance et de la petite et grosse criminalité à cause de la convoitise créée par les inégalité habitants/touristes et de la porosité entre les activités de divertissements touristiques (casino, discothèque, événements sportifs) et de blanchiment d'argent.

Ces tensions concernent également les populations éloignées des sites et des quartiers touristiques, lorsqu'elles sont concernées par des politiques publiques d'iniquité territoriale. Sous l'angle financier, les investissements publics peuvent être majoritairement dirigés vers des équipements propres à l'utilisation des opérateurs touristiques et de leurs clients sur leurs territoires d'intérêt, provoquant un surcoût et une stagnation voire une baisse du cadre et de la qualité de vie pour les populations qui sont éloignées de ces infrastructures et qui n'y ont pas accès. Ainsi, les espaces urbains peuvent rester à l'écart de

l'embellissement urbain réalisé dans d'autres parties de la ville, des opportunités de consommation des nouveaux biens et services et avoir une accessibilité limitée aux loisirs que la ville propose.

Par conséquent, à travers les enjeux d'aménagement et de politiques urbaines fondamentaux dans la structuration des destinations touristiques, doit se poser la question du devenir des usages antérieurs et du co-développement de la population locale, nécessitant entre autres une bonne distribution des services et des ressources publiques et un contrôle des activités privées. A la suite de ces arbitrages et du processus de transformation socio-économique, de nouveaux problèmes traitant des conséquences culturelles et environnementales doivent être résolus, en ayant toujours à l'esprit les difficultés à se conformer à la capacité de charge

B. Dilution culturelle et dégradations environnementales

Les risques sociaux et économiques liés au développement touristique d'une destination peuvent avoir des impacts immédiats ou à plus long terme sur l'identité culturelle du territoire et l'écosystème local, possiblement irréversibles.

On parle d'érosion culturelle lorsque le tourisme modifie les comportements et les valeurs culturelles locales, aboutissant à la déstructuration des habitants autochtones par l'amenuisement de leur richesse culturelle. Cela est principalement dû à la confrontation entre des niveaux culturels différents et au degré élevé d'« entrisme » du bagage culturel des touristes qui se rendent dans les destinations, renforcé par un effet de masse du fait de leur nombre, et à la transformation du territoire qui essaie de s'adapter aux besoins et de satisfaire les désirs des touristes. En résultent d'une part des phénomènes de pression et de choc culturel qui peuvent troubler la culture locale et la stabilité sociale, et déboucher sur une réaction de repli et de rejet des touristes (de la simple perception de « phobie touristique » jusqu'à l'action terroriste visant les touristes) et de leurs comportements jugés inappropriés sur le plan des mœurs communautaires, religieux, familiaux, moraux, etc... ; et d'autre part une standardisation des infrastructures (habitations notamment), des établissements (magasins, bars, restaurants), des équipements et des événements culturels qui s'éloignent de l'identité territoriale pour se conformer aux attentes supposées du tourisme de masse. Un des exemples les plus parlants est celui de la gastronomie, une partie conséquente des touristes recherchant les mêmes habitudes alimentaires dans la destination que celles de leur pays d'origine, ce qui peut aboutir à ce que certains groupes

de touristes en visite se tournent vers des grandes enseignes de *fast-food* plutôt que vers des restaurants locaux.

On constate également dans de nombreux territoires et villes une dynamique de « mise en marché » de la culture locale et régionale, ce qui de manière contre-productive participe à son érosion. La commercialisation, parfois à outrance, des atouts culturels mène à la folklorisation de la culture locale, soit une tentative de produire, valoriser et capitaliser sur ces atouts au travers d'artifices, qui finalement les dévalorisent à long terme⁵³. En outre, les stratégies commerciales de court-terme, qui pensent valoriser au mieux les atouts culturels de la destination touristique tout en offrant des sources de revenus (magasin de souvenirs, atelier faussement artisanal de produits du terroir, etc...), mènent à la dénaturation du produit même que les clients viennent chercher. Dans cette même perspective de valorisation du capital culturel, certains quartiers et villes sont tombés dans un processus de muséification en cherchant à 'patrimonialiser' au plus et pas forcément au mieux leurs immobiliers urbains, face à la volonté des collectivités de valoriser leur patrimoine⁵⁴. Combiné à des cycles d'expropriation et de gentrification socio-économiques, cela peut donner l'image de quartiers et sites touristiques factices ou figés, qui ont perdu tout leur charme originel.

Les impacts touristiques ne mettent pas en danger le simple capital culturel, mais s'attaquent aussi au capital naturel. Les atteintes sur les milieux et les ressources environnementales sont nombreuses, et les empêchent de fournir leur services environnementaux : captage de carbone et purification de l'air, traitement des déchets, pollinisation, agrément, etc... Les environnements naturels les plus recherchés par les touristes sont souvent ceux qui possèdent une biodiversité riche (forêts, mangroves, lagunes par exemple) et aussi les plus fragiles et les moins résilients, avec une capacité de charge plus limitée que dans les espaces urbains. Leur aménagement et leur gestion sont rarement adossés à une recherche scientifique et technique ayant déterminé cette capacité de charge maximum, à cause d'une faible sensibilisation des gestionnaires et des visiteurs pour ces questions de protection, d'une absence de normes juridiques ou d'une gouvernance locale efficace. En résultent des pressions et des impacts conséquents avec une surexposition des réserves naturelles, que ce soit lors des phases d'aménagement et de construction quand il faut implanter de nouvelles infrastructures, et lors des phases

⁵³ F.El Bekri, « Le Tourisme en Tunisie et son impact environnemental », *Maghreb Machrek*, 2013

⁵⁴ Op.Cit, « Quelle(s) régulation(s) pour la promotion d'un tourisme durable, rôle et responsabilité d'un agent de voyages »

d'exploitation quand la fréquentation touristique est trop élevée ou mal maîtrisée. On distingue ainsi les impacts causés par le développement des infrastructures touristiques de ceux causés par les activités des touristes.

Ces externalités négatives sur la végétation et la faune proviennent plus spécifiquement du bruit, des poussières, de la circulation des personnes et des engins, des déblais, du déversement de déchets solides et liquides (et notamment de la gestion des matières dangereuses), de l'introduction d'espèces exotiques (dont les bactéries et leurs maladies associées), et de la pollution des cours d'eau (qui récupèrent des eaux usées non traitées) et de l'air⁵⁵. Habibulah et al.⁵⁶ montrent par exemple dans leur étude empirique les corrélations entre le nombre d'arrivées de touristes internationaux et la perte de biodiversité (en prenant comme proxy le nombre d'espèces menacées : plantes, mammifères, oiseaux, poissons) : pour une hausse de 10% du nombre de touristes internationaux arrivant sur le territoire, on observe une baisse de la biodiversité de 2 à 4% sur le même périmètre. Il y a donc une nécessité totale à mieux réguler le tourisme pour éviter la destruction des ressources naturelles. En complément, on peut intégrer dans ces effets sur l'espace naturel les impacts de type paysager et visuel : la bétonisation du littoral sur lequel s'est construit tout azimut des complexes touristiques ne respectant pas l'architecture locale, dont la meilleure illustration concerne là aussi les îles des Baléares, qui ont fait jurisprudence (on parle de « baléarisation des côtes » avec un littoral naturel transfiguré), et plus généralement l'anthropisation des zones naturelles produisent des effets intangibles mais qui affectent la beauté des zones naturelles.

Lorsqu'on sort de l'échelle territoriale pour remonter au niveau global, les effets du tourisme sur nos écosystèmes sont également prévalents, et correspondent principalement à l'émission de gaz à effet de serre participant aux changements climatiques, dont plusieurs conséquences (catastrophes naturelles récurrentes, érosion des sols, perte de zones vertes entre autres) viennent impacter à leur tour les destinations. Le tourisme entretient donc un cercle vicieux avec le changement climatique, en étant un fort contributeur de celui-ci mais également un secteur fortement perturbé par l'augmentation de la fréquence et de la puissance des catastrophes climatiques (cyclones, tremblements de terre, crues, ...), par la perte de zones vertes et la « tropicalisation » de nouvelles zones (propices à l'infestation de moustiques et à la transmission de maladies bactériennes et virales). Le transport

⁵⁵ Op.Cit.

⁵⁶ Shah Habibullah, Haji Din, Wei Chong, Radam, « Tourism and Biodiversity Loss : Implications for Business Sustainability », *7th International Economic & Business Management Conference*, 2015.

international aérien a permis de faciliter les échanges internationaux, d'ouvrir des destinations de plus en plus loin des centres fortement émetteurs de touristes, tandis que l'essor des compagnies *low cost* misant sur un service minimum et un *revenue management* en flux tendu ont permis d'offrir des séjours à prix bas pour des groupes sociaux de plus en plus nombreux. Cette explosion des flux aériens (et ce malgré la baisse de l'intensité énergétique des nouveaux appareils) est le principal responsable des émissions carbone du secteur, représentant pas moins de 50% des gaz à effet de serre du secteur touristique, les autres postes d'émission étant les transports terrestres et maritimes (25%), l'hébergement touristique (21%) et les activités touristiques (4%). Dans son ensemble le secteur touristique est responsable selon le périmètre choisi de 5 à 12% des émissions mondiales de dioxyde de carbone⁵⁷. L'arrivée sur le marché aérien de la clientèle des pays émergents, la tendance aux séjours nombreux et courts, la difficile mise en œuvre des solutions financières (système d'échange de quota carbone et taxation), réglementaires (remplissage absolu des avions) et technologiques (systèmes et carburants moins émetteurs) sont des indices qui permettent de considérer le transport aérien comme le véritable enjeu du tourisme dans son effort à lutter contre le changement climatique. Les scénarios décarbonés proposés par l'accord sur le Climat (signé à la Cop21 à Paris en 2015) visant à limiter le réchauffement climatique à 2° Celsius sont totalement déconnectés du rythme que suit actuellement le secteur aérien : alors qu'il faudrait réduire les émissions de 70% d'ici 2050, on est plutôt sur une tendance à les augmenter de 135% sur la même période (voir figure 15).

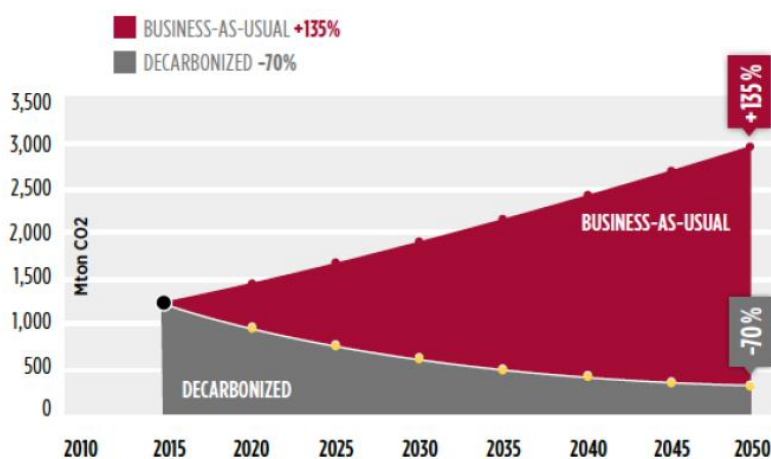


Figure 15 Comparaison entre le scénario de réduction des émissions carbone du secteur aérien pour rester en dessous de 2°C de réchauffement climatique et le scénario business as usual où le secteur aérien ne limite pas ses émissions carbone (source : Prof. Stefan Gössling, Lund University, UNEP/DTIE, 2016)

⁵⁷ Chiffres OCDE, 2011

Le tableau des impacts négatifs causés par le tourisme est particulièrement fourni, et vient contrebalancer la contribution du secteur au développement durable des destinations et à la santé économique des Etats. La qualité du management durable des milieux, des flux, des ressources est essentielle pour préserver le substrat culturel de chaque territoire, assurer le retour économique et participer au bon développement social des populations qui accueillent les touristes, et préserver l'environnement naturel. Face à ces objectifs, le modèle de tourisme de masse et celui du tourisme alternatif se distinguent et exigent des solutions différenciées.

1.3. Le continuum tourisme de masse/tourisme alternatif au regard du développement durable

Nous allons aborder dans cette partie les différentes approches-produits, et leurs implications dans le développement durable des destinations. Si celles qui se déclarent comme relevant du « tourisme alternatif » à portée durable possèdent des qualités indéniables en termes d'impacts environnementaux et socioculturels, elles ne produisent pas pour autant d'effets économiques sensibles sur les territoires et n'ont pas la capacité de mise en infrastructure que peut engendrer le tourisme de masse. Il faut néanmoins travailler sur l'ensemble du secteur pour évaluer les conditions d'extension des bonnes pratiques du tourisme alternatif à celles du tourisme de masse pour que celui-ci soit davantage durable tout en participant au développement économique des destinations.

1.3.1. La recherche de durabilité ne doit pas être l'apanage du tourisme alternatif

Nous n'avons jusqu'à maintenant pas directement traité des différentes formes de tourisme existantes, ni évoqué la distinction entre le tourisme de masse, dont les produits visent à accueillir un grand nombre de touristes sur une offre standardisée (la plus répandue étant basée sur le triptyque *sea, sand and sun* ou « 3S ») qui n'est généralement pas durable pour les territoires ou perçue comme telle du fait d'une participation forte aux impacts négatifs comme vu précédemment, et le tourisme alternatif dont la philosophie et les différents produits touristiques sont déclinés pour tenter de remédier à ce manque de durabilité dans le tourisme de masse. Cette mise de côté volontaire a deux raisons.

La première est que nous avons souhaité considérer le secteur touristique et son rapport au développement durable dans sa globalité, afin de mettre en évidence ses vertus et ses biais indépendamment du type de tourisme et des aspects de « contingence » entre

les différentes offres touristiques proposées. L'intérêt de prendre en compte le tourisme dans son ensemble et dans son essence permet en effet d'éviter de créer et rentrer dans des idéaux-types et des idées reçues qui consistent à dire que le tourisme de masse et tout ce qui y est assimilé n'est pas durable alors que les produits touristiques qui se conçoivent et se vendent comme durables le sont effectivement. Nous faisons ainsi l'économie de placer des frontières et des distances entre des notions et des définitions qui ne recouvrent pas des réalités strictes : en prenant un raisonnement par l'absurde, on peut par exemple illustrer le fait qu'une famille française qui part deux fois dans l'année avec un voyageur qui propose des séjours écotouristiques de 15 jours au Mozambique et au Cambodge aura un comportement bien moins durable, notamment du fait d'une empreinte carbone surélevée et d'une consommation de ressources importante, qu'une famille qui passe une semaine dans un complexe hôtelier « de masse » sur la côte méditerranéenne en Turquie. Le tourisme durable, ou le tourisme responsable, ne devrait pas émaner d'une définition déductive basée sur un produit touristique et sa commercialisation (« J'ai un produit estampillé tourisme durable et j'ai l'impression de passer un séjour durable donc je fais du tourisme durable. ») mais devrait répondre à une logique scientifique inductive (« Je voyage et j'agis de telle sorte et selon tels standards vérifiables, donc je peux considérer avoir fait du tourisme durable »). Ainsi l'individu qui n'est pas parti en séjour touristique de l'année mais a regardé des documentaires animaliers à la télévision est le touriste le plus écoresponsable qui soit car ayant une empreinte carbone nulle, une consommation de ressources nulle et aucun impact social, culturel et environnemental direct sur quelque territoire touristique qui soit.

La deuxième raison est d'ordre ontologique : le tourisme de masse représente logiquement la quasi-totalité du marché et le tourisme alternatif, comme son nom l'indique, n'existe que parce qu'il propose une version différente à la marge du tourisme ; il n'a pas vocation à devenir l'offre touristique *mainstream* étant donné que son fondement repose sur une clientèle faible et des produits de niche. Il faut donc s'attacher à traiter le manque de durabilité du tourisme d'une manière transversale pour incliner les pratiques défectueuses du tourisme de masse tout en préservant ses aspects bénéfiques, notamment en essayant de transférer les propriétés environnementales et socio-culturelles des produits alternatifs. L'idéal à atteindre serait ainsi un tourisme de masse responsable qui aurait accès à des territoires à capacité de charge élevée et qui joueraient un rôle de « honey

pot »⁵⁸, et d'autres parts des territoires « protégés » pour des touristes de niche à haute valeur ajoutée (notamment grâce à leurs dépenses *out of the pocket* importantes) qui seraient limités en nombre dans les espaces plus fragiles à faible capacité de charge. Pour des raisons d'égalité sociale et de liberté de consommation, il paraît également nécessaire de mettre en place des systèmes d'accès limités aux territoires de niche qui ne soient pas uniquement basés sur les disponibilités à payer et sur le pouvoir d'achat des clients.

1.3.2. Les produits touristiques de masse : une utilité certaine pour le développement économique

Les produits touristiques de masse sont ceux qui se sont développés industriellement au cours du 20^{ème} siècle, âge d'or de la division horizontale (séparation des tâches) et verticale (séparation entre conception et réalisation) du travail et de la standardisation des produits. Ce modèle fordien du tourisme s'illustre par l'essor de la chaîne de valeur du secteur avec l'émergence d'agences de voyage, de tour-opérateurs, de compagnies hôtelières qui ont des fonctions bien délimitées et connectées et qui viennent distribuer des produits peu différenciés et encore moins personnalisés (destination « plage et mer », destination « montagne », ...) aux « nouveaux » touristes qui viennent d'entrer dans une ère de consommation et d'agrément. Les gains de productivité réalisés grâce à la spécialisation et aux économies d'échelle permettent une concentration croissante des opérateurs touristiques et la naissance de grands conglomérats internationaux, principalement américains et européens qui dominent le marché et orientent les flux.

Ce modèle, bien qu'il soit en perte de vitesse à cause de la révolution technologique et digitale qui vient exacerber les fonctions et limiter les intermédiaires (avec l'arrivée sur le marché d'e-agences « transversales » qui prennent en charge presque toute la chaîne de valeur comme *Booking.com, Airbnb, Expedia*), est encore dominant et devrait persister au moins sous l'impulsion de certains pays, particulièrement la Chine avec l'émergence de sa classe moyenne, qui fournit une part importante de la clientèle mondiale encore très encline à ce type de tourisme de masse. Les comportements des investisseurs chinois, qui sont entrés dans le capital d'une grande partie de ces firmes multinationales traditionnelles (chez Accor, Pierre & Vacances, Club Med en France par exemple)⁵⁹ est d'ailleurs

⁵⁸ Créer des infrastructures et des services pour attirer la demande touristique et la faire dévier de territoires qui ne peuvent les accueillir pour des raisons diverses et variées.

⁵⁹ <http://www.challenges.fr/challenges-soir/20160606.CHA0173/accorhotels-compagnie-des-alpes-pourquoi-les-chinois-sont-une-chance-pour-les-groupes-de-tourisme.html>, consulté le 01/08/2016

symptomatique d'un basculement progressif du tourisme de masse vers les pays émergents. Les pays émetteurs n'ont pas tous réalisé leur « transition touristique » avec des touristes qui sont passés d'une consommation de produits indifférenciés à une personnalisation de leurs attentes et de leur demande. Il y a donc un intérêt pour les destinations et les territoires qui arrivent à maîtriser et contrôler leur capacité de charge ou qui sont en développement à aller chercher les gains économiques directs, indirects et induits et les investissements de réseaux que ce modèle de masse peut générer et qu'on ne retrouve pas dans les offres alternatives.

En effet, il faut que les opérateurs touristiques aient atteint une certaine taille critique financière pour pouvoir prendre en charge le développement d'infrastructures d'utilité publique (réseaux d'assainissement, routes, systèmes hydrauliques, aménagement et gestion d'aires protégées, ...) en partenariat avec des autorités publiques⁶⁰. De même, à la différence de la plupart des tourisms alternatifs de niche, les grands établissements hôteliers sont capables d'attirer un volume de clients continu et suffisant pour entretenir durablement un réseau de distribution et d'activités touristiques à l'échelle territoriale, maintenir en place un nombre important d'emplois semi-qualifiés, et assurer aux artisans locaux la perception de revenus à minima issus des dépenses *out of the pocket* des touristes.

La coopération allemande, par le biais d'un programme d'étude de la GTZ⁶¹ qui s'est déroulé entre 2003 et 2006 en République Dominicaine, au Nicaragua et en Jamaïque, a mené des recherches sur les flux financiers entrants et sortants des établissements hôteliers de tout type⁶², dans une démarche d'identification des impacts pro-pauvres de ces structures. En République Dominicaine, il ressort que 50% des salaires rémunèrent des emplois peu qualifiés dont les occupants viennent en quasi-totalité des localités qui se trouvent à proximité des grands complexes. Au total, un complexe de taille moyenne génère un impact sur la pauvreté de 2 millions de dollars US, contre 3 000 dollars pour un projet de tourisme communautaire *community-based tourism*- (il faudrait donc 666 projets de ce type pour avoir le même impact qu'un complexe, ce qui nuirait à l'intégrité sociale et culturelle de la communauté), et entre 14 et 17 000 dollars pour les PME touristiques (hôtels

⁶⁰ Op.cit, « Faut-il promouvoir le tourisme dans les pays en développement », Proparco

⁶¹ Ancienne structure de la coopération technique allemande maintenant regroupé au sein de la GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

⁶² Klaus Lengefeld, « Approche communautaire et PME ou tourisme de masse : quel tourisme pour les pays en développement ? », Prologue, GIZ, 2007

indépendants par exemple). Cet écart se traduit notamment par le nombre d'emplois créés et la différence de salaires entre les structures : les petites structures peuvent beaucoup plus difficilement assurer des salaires et des conditions de travail équitables par rapport aux complexes hôteliers. La figure 16 illustre ce rapport entre les salaires pratiqués dans les grands établissements pour les postes les moins qualifiés (serveurs, femmes de chambre,...) et les salaires minimaux que l'on retrouve dans la plupart des entreprises touristiques locales. Le Nicaragua qui présente le rapport le moins favorable offre quand même deux fois plus de revenus aux employés des grands complexes (en comptabilisant les prestations complémentaires qui peuvent concerner le transport jusqu'à l'hôtel, les repas, l'hébergement ponctuel) que ce qu'ils recevraient plus certainement dans les PME touristiques.

	Salaire minimum mensuel dans le tourisme (en dollars US)	Plus bas salaire dans le complexe / dollars US*	Salaire plus prestations complémentaires / dollars US)**	Rapport salaire et prestations complémentaires / salaire minimum
Nicaragua	88 (2002)	114	182	2,1 : 1
Rép. dom.	110 (2003)	182	272	2,5 : 1
Jamaïque	139	456	656	4,7 : 1

* Salaire de base + assurances sociales + participation au chiffre d'affaires (Jamaïque) ou forfait pourboire légal (République dominicaine)

** Transport gratuit jusqu'au lieu de travail, hébergement gratuit, repas pendant les heures de travail

Figure 16 : Comparaison entre le salaire minimum mensuel dans le secteur touristique global et les salaires minimums proposés pour les postes les moins rémunérés dans les complexes hôteliers dans trois pays d'Amérique centrale (Source : enquêtes de la GTZ, 2003-2006)

Il ne s'agit pas pour autant d'idéaliser les complexes hôteliers qui se portent sur le créneau du tourisme de masse, mais de nuancer l'idée que les tourisms alternatifs, sous réserve qu'un de leur objectif premier est de favoriser les retombées positives sur les territoires, sont les seuls à afficher des impacts positifs sur les populations locales. Les implantations hôtelières de grande ampleur et l'arrivée sur le territoire de gros opérateurs touristiques permettent de créer et structurer, outre des revenus et des emplois, des réseaux de distribution (notamment agroalimentaire), de fixer la réglementation des investissements et du droit foncier qui permettent *in fine* de construire un climat commercial propice aux investissements de développement territorial.⁶³ Bien que les fuites économiques privent les territoires d'une partie non-négligeable de leurs revenus il faut néanmoins garder à l'esprit qu'une partie conséquente sert également le développement

⁶³ Op. cit « Faut-il promouvoir le tourisme dans les pays en développement ? », Proparco

local, avec une capacité d'entraînement du tissu local importante. Au contraire on peut reprocher au tourisme alternatif de ne recevoir que peu de revenus touristiques, avec de fait peu de retombées pour les territoires et ses habitants (même en l'absence de fuites économiques), et donc de limiter économiquement la région sous-développée pour préserver un droit d'accès authentique aux touristes issus des pays développés principalement.

Si le tourisme de masse possède des atouts économiques, il ne faut pas tomber dans la « simplification économistique »⁶⁴, souvent mise en avant, à juste titre ou non selon les occurrences, par les détracteurs du tourisme de masse. On observe tout d'abord des exclusions économiques, notamment chez les ménages et dans les villages qui ne rentrent pas dans les réseaux des grands complexes, ou qui ne trouvent pas d'intérêt à l'utilisation des *utilities* financés par les opérateurs touristiques. On voit également un risque de monopolisation des bénéfices par certaines entreprises locales qui phagocytent les réseaux touristiques. Enfin certains complexes hôteliers sont strictement enclavés et éloignent les touristes de la population locale, limitant de fait les échanges économiques directs. Les externalités négatives socioculturelles et environnementales, que nous avons développées dans une partie précédente, sont aussi significatives dans le tourisme de masse que dans le tourisme alternatif, du fait que les ressources sont accaparées par un plus grand nombre de personnes et pour un plus grand nombre d'activités énergivores. Cet effet « de nombre » concerne également les tensions culturelles, tandis que la transformation des territoires peut également participer à la dégradation paysagère sous couvert d'une architecture et d'un aménagement « utilitariste » en fonction des besoins des touristes : avoir une location ayant vue sur la mer par exemple, ce qui a enjoint les opérateurs à construire de haut complexes proches du littoral comme à Benidorm en Espagne sur la figure suivante.

⁶⁴ Op.cit Klaus Lengfeld « Approche communautaire et PME ou tourisme de masse : quel tourisme pour les pays en développement ? »



Figure 17 : Benidorm, du village de pêcheur au resort (Source: bptourism.wikispaces.com, 2015)

1.3.3. Le tourisme alternatif : poisson-pilote de la qualité environnementale et socio-culturelle

En réaction au tourisme de masse standardisé qui a connu son apogée dans les années 1960-70s, la demande touristique mondiale se tourne davantage aujourd'hui vers une attente de spécificité, d'authenticité et d'unicité à laquelle le marché de masse peut plus difficilement répondre. Le modèle fordien du tourisme, reposant sur le « règne de la quantité » voit en effet ses produits en phase de déclin, ouvrant la porte au « règne de la qualité » et au *tourisme situé*⁶⁵. Ce tourisme souscrit à l'idée que le séjour ne doit pas chercher son fondement dans l'homo oeconomicus qui réalise des activités économiques et consomme à l'étranger (*un tourisme de devises*), mais dans l'Homo situs, avec des individus qui souhaitent s'inscrire dans un référentiel de valeurs appartenant à un territoire donné (*tourisme de valeurs*). L'ensemble des données sitologiques du territoire local (croyances, biodiversité, mémoire historique, patrimoine matériel) constituent les potentiels d'innovations culturelles, sociales et environnementales du site et sont des ressources mobilisables en vue de répondre à la demande qualitative des touristes, ainsi qu'en aparté à celle des habitants locaux en recherche de « *boussoles sociales* » et d'attachement patrimonial.⁶⁶ Les « néo-touristes », dont font plus facilement partie les *millennials* (les enfants nés entre les années 1980 et 2000 qui ont connu essentiellement une société donnant plus d'importance que par le passé aux besoins post-matérialistes comme l'expression individuelle et la recherche de sens), définissent de nouvelles motivations qui

⁶⁵ Hassan Zaoual, « Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? », *Marché et Organisation*, L'Harmattan, 2007.

⁶⁶ Ibid

ne se traduisent plus par la simple demande d'agrément « vulgaire » du 3S. Certaines envies prennent plus d'ampleur : découvrir une région et un patrimoine particuliers, aider des populations marginalisées, subvenir à la protection d'un environnement fragile, échanger avec les « visités », vivre une expérience éducative enrichissante, etc...

Ce phénomène de tourisme alternatif se couple avec l'émergence et la structuration du secteur du développement durable, pour aboutir *in fine* au concept de tourisme durable qui s'est révélé lors du Sommet de la Terre de Rio en 1992, avec comme ambition de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement, mais également de favoriser le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales.⁶⁷ Il regroupe de fait un ensemble de pratiques et une multitude de propositions touristiques différentes qui sont considérées comme des sous-groupes du tourisme durable (que l'on peut également appeler « tourisme responsable », les différences entre les deux termes semblant très minimes avec un point de vue davantage tourné vers le touriste dans le deuxième cas).

On peut distinguer ainsi des tourisms alternatifs durables qui se spécialisent selon une activité spécifique compatible avec la préservation et la valorisation de l'environnement : écotourisme (toute activité en phase avec la découverte de la nature), tourisme de vision (observation de la faune et de la flore), tourisme sportif (randonnées, archéologie sous-marine par exemple); selon une activité de soutien et d'échange avec les populations locales : tourisme communautaire, agrotourisme (découverte des savoir-faire agricoles de la région), tourisme équitable (dont la quasi-totalité des revenus profite à la communauté d'accueil), volontariat (mix entre tourisme et activités de développement); ou selon un territoire précis : tourisme rural (à la campagne) ou tourisme vert (dans les parcs et forêts) par exemple. Si originellement le tourisme alternatif est porté à tous les niveaux (tour-opérateurs, hôteliers, réceptifs, agences de voyages) par des acteurs engagés dans le développement durable, il ne faut néanmoins pas négliger la capacité du marché touristique traditionnel à investir le tourisme responsable en tant que créneau de niche (grâce à une clientèle identifiée et en moyenne plus aisée), en mettant en avant les « 3L » :

⁶⁷ C.Reinauld, I.Vandewalle, « Le tourisme durable à l'étranger : regards croisés de l'OMT, des touristes et de quelques grands offreurs », *Centre de recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie*, 2010. La définition stricte du tourisme durable est la suivante selon l'OMT : « favoriser la préservation du patrimoine culturel et naturel des destinations en minimisant l'impact du voyage sur l'environnement, d'assurer la sincérité de la communication sur les produits et de veiller à une juste répartition des retombées économiques entre les acteurs du voyage ».

lore, landscape, leisure (patrimoine, paysage, loisir)⁶⁸.

Il apparaît de fait essentiel de déterminer des instruments et des procédés pour contrôler la bonne contribution au développement durable des territoires, des offres qui se revendiquent du tourisme durable. Les processus de labellisation et de certification jouent un rôle primordial à cet égard, que ce soit pour la construction et l'exploitation des établissements touristiques (les plus connus étant la certification anglaise BREEAM ou l'américaine LEAD, la plus exigeante étant la française HQE), ou pour la gestion des activités et services touristiques : on assiste pour ces derniers à une diversité de labels nuisant à la lisibilité globale du tourisme durable (bien que plusieurs comme Earthcheck, Green Globe ou Ecolabel sortent du lot), sans qu'ils soient pour autant utilisés par les opérateurs dans leur stratégie de communication et de commercialisation. Ces labels ont davantage un rôle de signal à destination des investisseurs et des autorités, et de catalyseur pour l'action durable des équipes en interne.

En dehors des exigences de contrôle et de labellisation de l'industrie du tourisme, il faut plus généralement établir des conditions de pratiques et déterminer les aménagements d'infrastructures nécessaires au déroulement des activités touristiques lorsqu'il s'agit d'utiliser et valoriser des ressources naturelles et culturelles des territoires. En premier lieu, toutes les destinations n'ont pas une prédisposition à l'écotourisme, et on constate logiquement une différence de dotation en termes de richesses du capital culturel et naturel⁶⁹. Lorsque le potentiel est avéré, il est important de reconnaître collectivement les droits de propriétés associés aux ressources utilisées, que ce soit une possession de l'Etat (parcs nationaux par exemple), des opérateurs privés en propriété seule ou cogestion ou délégation, ou des communautés locales. Ces droits de propriétés déterminent en partie le succès de l'opération de développement écotouristique, car ils définissent le contrôle et la répartition des futur flux de revenus, dont une partie doit revenir à l'entretien et à la conservation des sites⁷⁰. La seconde obligation est de poser un cadre d'intervention liant les autres conditions de pratique et les aménagements propices à l'activité : des infrastructures de mobilité (les zones d'écotourisme doivent pouvoir être connectées, via des modes de transport doux plus particulièrement, aux zones de réception et aux destinations de

⁶⁸ Op.cit, F. Nicolas –Bragance, P.Saffache, « Les ressources culturelles festives classés au patrimoine national au service de la durabilité touristique », *Institut de la Francophonie pour le Développement Durable*

⁶⁹ D.Andrianambinina, R.Lapeyre, P. Méral, D.Requier-Desjardins, "L'écotourisme est-il un mode durable de valorisation des ressources naturelles ? Une comparaison Namibie-Madagascar », *Afrique Contemporaine*, 2007

⁷⁰ Ibid.

« masse »), mais également des structures organisationnelles (en fonction des métiers et des formations encadrantes, des réglementations à mettre en œuvre, du marketing à mettre en place., etc...). Les ressources culturelles et naturelles ne sont efficacement mises en tourisme et « enrichies » qu'une fois que l'ensemble des éléments permettant leur changement de fonction sont assemblés et formalisés. A partir de là les activités écotouristiques pourront produire des impacts bénéfiques pour le développement territorial⁷¹, notamment ceux que nous avons développés dans les paragraphes précédents au niveau socioculturel et environnemental.

Si le tourisme alternatif produit ses principaux effets en direction de la soutenabilité sociale, culturelle et environnementale de la destination durable, il ne faut pas négliger ses apports économiques. Les activités écotouristiques ne sont pas celles qui permettent pour l'instant de dégager des marges de revenus importants, du fait que leur modèle est encore souvent en gestation, mais elles assurent une base d'emplois potentiellement intensive dans des régions rurales qui peuvent être à l'écart des grandes dynamiques économiques des pays en développement (qui sont souvent localisées dans les centres urbains). Elles limitent de fait les mouvements d'exode rural et d'urbanisation effrénée, voire de migration forcée vers d'autres pays en meilleure situation économique. L'écotourisme fournit également des revenus complémentaires pour des métiers traditionnels (dans l'élevage, l'agriculture, l'artisanat ...) tout en permettant de conserver voire même de diffuser le savoir-faire. Enfin elles ouvrent un champ de responsabilités et d'insertion aux circuits économiques mondialisés à des ménages qui en étaient éloignés et qui de fait rompent avec un isolement géographique relatif.⁷²

Pour pouvoir préserver ce statut de chantre du tourisme durable, les offres alternatives doivent néanmoins faire attention à ne pas se construire selon le même modèle qui a mené au tourisme de masse sur les littoraux. L'évolution de la demande vers les offres écotouristiques doit être limitée à terme par la capacité de charge de ces milieux fragiles, et cet enjeu sera d'autant plus difficile à atteindre lorsque les touristes « lambda » (qui constituent la « masse touristique ») auront intériorisé et intégré les formules écotouristiques (dans les parcs, les aires protégées, villages pittoresque) dans leur plan de séjour. Le phénomène de mimétisme entre le tourisme dit d'élite et le tourisme de masse qui est constaté dans ce secteur incite ainsi à la prudence (la figure 18 illustre ce processus

⁷¹ Op.cit. C. Johnson-Ogoula et A.Kassangoye, « Ecotourisme dans le bassin du Congo, Utopie ou solution durable pour la croissance nationale ? », *Institut de la Francophonie pour le Développement Durable*

⁷² Ibid

de chassé-croisé entre des élites qui ouvrent de nouvelles destinations avant d'être rejoints par la masse et de se sentir obligés de trouver de nouveaux territoires) : les élites socio-économiques se tournant davantage vers ces produits alternatifs, il y a un réel risque à terme d'ouverture massive des milieux environnementaux fragiles aux touristes mondiaux. Les enclaves touristiques, sur le littoral particulièrement, avaient ainsi l'avantage de circonscrire les activités touristiques (et les impacts négatifs en résultant) à un territoire restreint, ce qui serait moins le cas si les arrière-pays et l'ensemble des lieux développant leur patrimoine culturel et naturel s'ouvraient massivement au tourisme. Quelques destinations symboles font déjà face au dépassement de leur capacité de charge suite à leur inscription sur les agendas mondiaux : le parc national des Cinque Terre en Italie, les îles des Galapagos dans le Pacifique (premier site inscrit sur le patrimoine mondial en 1968 et dont la biodiversité locale voit défile plus de 205 000 touristes/an)⁷³, des sites archéologiques comme le temple d'Angkor au Cambodge et le Machu Picchu au Pérou ou montagneux comme l'Everest, et également les grandes villes au capital culturel important (le dépassement de charge se faisant au niveau social plutôt qu'environnemental) comme Venise ou Barcelone. En aparté, l'ouverture de séjours et de croisières sur et vers les banquises en Arctique et en Antarctique est sur ce point précis inquiétant à long-terme (pénurie alimentaire pour les locaux, animaux apeurés, pollution, fonte des glaces, ...)⁷⁴.

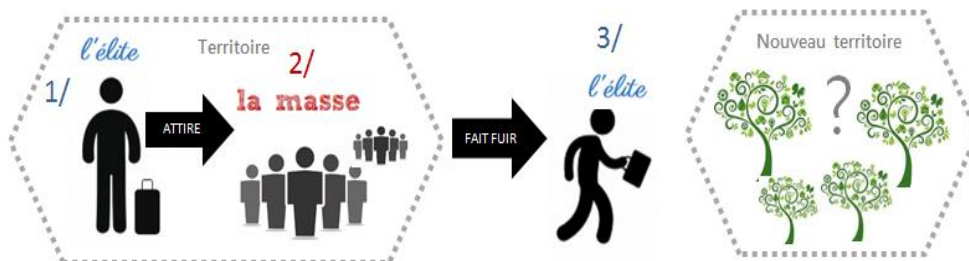


Figure 18 : Le chassé-croisé touristique entre les élites et la masse (Source : Pierre Torrente, Atelier régional « Tourisme et Développement Durable en Méditerranée », Plan Bleu/AFD, 2016).

Pour éviter que le tourisme alternatif ne devienne le tourisme de masse de demain, il est donc essentiel d'instruire les programmes de développement en intégrant des indicateurs de capacité de charge, de sensibiliser l'ensemble des parties-prenantes au besoin de commercialiser l'offre vers une demande qualitative à haute valeur-ajoutée pour les territoires (touristes avec un poste dépense « out of the pocket » importants ou alors touristes de proximité ou « familiaux »), et d'intégrer l'ensemble des populations locales (et

⁷³ <http://www.rts.ch/info/monde/7858802-ce-tourisme-qui-provoque-l-overdose-chez-les-locaux.html>, consulté le 04/08/2016

⁷⁴ <http://www.slate.fr/story/117569/tourisme-cercle-arctique>, consulté le 04/08/2016

pas seulement les élites locales qui ont plus facilement accès à d'autres ressources) à la co-construction des produits afin qu'elles perçoivent dès les premières phases les enjeux de développement et les bénéfices possibles.

Devant le continuum de l'offre touristique mondiale, dont les deux extrémités sont les grandes stations balnéaires de masse exclusivement tournées vers le tourisme et les petites destinations d'arrière-pays qui ont développé quelques activités d'écotourisme, la bonne formule pour les territoires consiste à faire coexister plusieurs offres variées, mais également plusieurs clientèles identifiées, dans l'objectif de constituer un ensemble résilient pour les économies et les écosystèmes. Si le tourisme quantitatif de masse peut davantage permettre le développement économique (si les fuites économiques sont assez prévenues) sur des territoires circonscrits, le tourisme qualitatif peut être une solution pour remédier à la marginalisation économique et sociale des arrière-pays tout en valorisant leurs atouts naturels et culturels.

2. Entre maladie et remède : comment s'appuyer sur le tourisme dans les PSEM ?

Nous avons vu dans les chapitres précédents toute l'amplitude du rôle joué par le tourisme en termes de développement durable dans les territoires de destination. Du fait de ses nombreux impacts sur le tissu socio-économique, sur l'écosystème, sur l'identité et le patrimoine culturel local, le développement touristique entretient une élasticité forte avec le développement territorial. Ce rapport est d'autant plus fort dans le bassin méditerranéen, qui constitue une destination mondiale phare. Nous allons donc dans cette partie étudier plus précisément les implications du tourisme dans le développement des régions de la rive sud et est de la Méditerranée, où se situent plusieurs pays en développement : Maroc, Algérie, Tunisie, Lybie, Egypte, Territoires Palestiniens, Liban, Turquie, ainsi que la Jordanie que l'on ajoute à cet agrégat bien qu'elle n'ait pas de littoral méditerranéen.

Le choix de considérer cet ensemble de pays, qui est régulièrement nommé PSEM (pour Pays du sud et de l'est de la Méditerranée) répond premièrement à la volonté dans le cadre de ce mémoire de s'intéresser aux économies en développement (et donc, selon les classifications de la Banque Mondiale, aux pays ayant un revenu national brut par habitant

en-dessous de 12 735 par an⁷⁵, montant marquant la limite haute des pays à revenus intermédiaires), deuxièmement au fait que le périmètre d'action du Plan Bleu et du département Méditerranée/Moyen-Orient de l'AFD traitant du programme tourisme pour lequel j'ai travaillé couvrait ces pays-là, et troisièmement parce que ce groupe est relativement homogène dans ses dynamiques de développement, sa situation socio-culturelle et politique (il s'agit d'une partie du «Monde Arabe » si l'on exclut la Turquie) et sa position dans la chaîne de valeur touristique (pays historiquement récepteurs plutôt qu'émetteurs). Nous essaierons donc de dresser la monographie du tourisme dans cette région pour tenter de mettre en avant des axes de travail qui pourraient améliorer la contribution du tourisme au développement durable dans ces régions.

2.1. Monographie du contexte touristique méditerranéen

La Méditerranée dans son ensemble est la première destination mondiale, et de fait interagit avec une industrie touristique considérable, que les PSEM s'emploient à améliorer et renforcer en continu. Ce secteur d'activité étant crucial pour leurs économies, il suscite beaucoup de craintes et de crises lors des périodes de contraction, de récession et de remises en cause.

2.1.1. Le tourisme en Méditerranée : le poids déterminant de la première destination touristique mondiale pour les économies des PSEM

Le statut de première destination touristique qu'occupe la Méditerranée est ambivalent. Il se définit d'abord par une distinction temporelle, car le littoral méditerranéen, et notamment la Côte d'Azur, a été le premier lieu d'apparition du tourisme contemporain « sédentarisé » à partir du 18^{ème} siècle: les familles aristocrates anglaises venaient alors en villégiature chaque hiver sur les côtes méditerranéennes françaises pour profiter d'un climat doux et marin. Le mot même « touriste » trouve son origine dans l'appellation anglaise « *tourist* » qui désignait les jeunes aristocrates britanniques qui réalisaient, pour parfaire leur éducation, un voyage initiatique à visée humaniste sur le continent européen, un grand « tour » au cours duquel le patrimoine antique gréco-romain était mis à l'honneur. Dans l'imaginaire populaire et la conscience collective mondialisée, la Méditerranée est depuis associée au plaisir et au bien-être, à la beauté des paysages, à la douceur du climat, à

⁷⁵ <http://www.banquemonde.org/fr/news/press-release/2015/07/01/new-world-bank-update-shows-bangladesh-kenya-myanmar-and-tajikistan-as-middle-income-while-south-sudan-falls-back-to-low-income>, consulté le 06/08/2016

la richesse artistique et culturelle (y compris la richesse immatérielle, dont la diète méditerranéenne qui est reconnue au patrimoine de l'UNESCO), au voyage et à la découverte. Le tourisme balnéaire (ou 3S sea, sand and sun) n'est donc qu'une composante de l'offre touristique traditionnelle en Méditerranée, même si c'est celui qui est le plus en vue et le plus commercialisé. Le culte de la société contemporaine pour le bronzage, considéré pendant le 20^{ème} siècle et la première décennie du 21^{ème} comme un marqueur socio-économique élevé et l'attrait pour les activités de détente balnéaire (les « *clapotis du néant estival* »)⁷⁶ expliquent en grande partie cette dynamique de balnéarisation du tourisme méditerranéen, et mondial en général (d'où le succès similaire des Caraïbes ou des destinations balnéaires et insulaires d'Asie du Sud-Est).

La Méditerranée est également la première destination touristique de par les flux de touristes entrants qu'elle génère. Si les données ne sont pas disponibles et consolidées pour mesurer les arrivées internationales à l'échelle de l'ensemble des seules destinations « strictement méditerranéennes » (soient les territoires qui ont une ouverture sur cette mer, avec des touristes qui viennent dans la perspective de séjourner), on peut assembler les données des 21 pays méditerranéens, qui constituent en effet le premier pôle de tourisme mondial. Ainsi, sans pouvoir extraire les arrivées dans les grandes villes et régions qui peuvent être considérées comme non-méditerranéennes bien qu'étant dans un pays méditerranéen (on pense à Paris et au littoral atlantique en France, ou encore les villes de Madrid et Milan), c'est plus d'un quart des séjours touristiques mondiaux qui se déroulent en Méditerranée, soit plus de 300 millions de touristes accueillis en 2014. Le flux méditerranéen a proportionnellement suivi la tendance mondiale, et a ainsi augmenté de plus de 440% entre 1970 et 2011, et devrait également suivre un ratio de +2,6% sur la période 2010-2030. On devrait donc attendre environ 500 millions de touristes en Méditerranée en 2030, sur un total de 1,8 milliard dans le monde la même année (voir Figure 19). En phase avec cette hausse des arrivées internationales, les recettes des pays méditerranéens liées au tourisme suivent la même tendance : elles ont été multipliées par presque 50 entre 1970 et 2014, pour atteindre 277 milliards de dollars US⁷⁷.

⁷⁶ Expression de Jean-Didier Urbain, professeur de sociologie du tourisme à l'Université de Versailles/Saint-Quentin-en-Yvelines

⁷⁷ Chiffres Plan Bleu, 2016

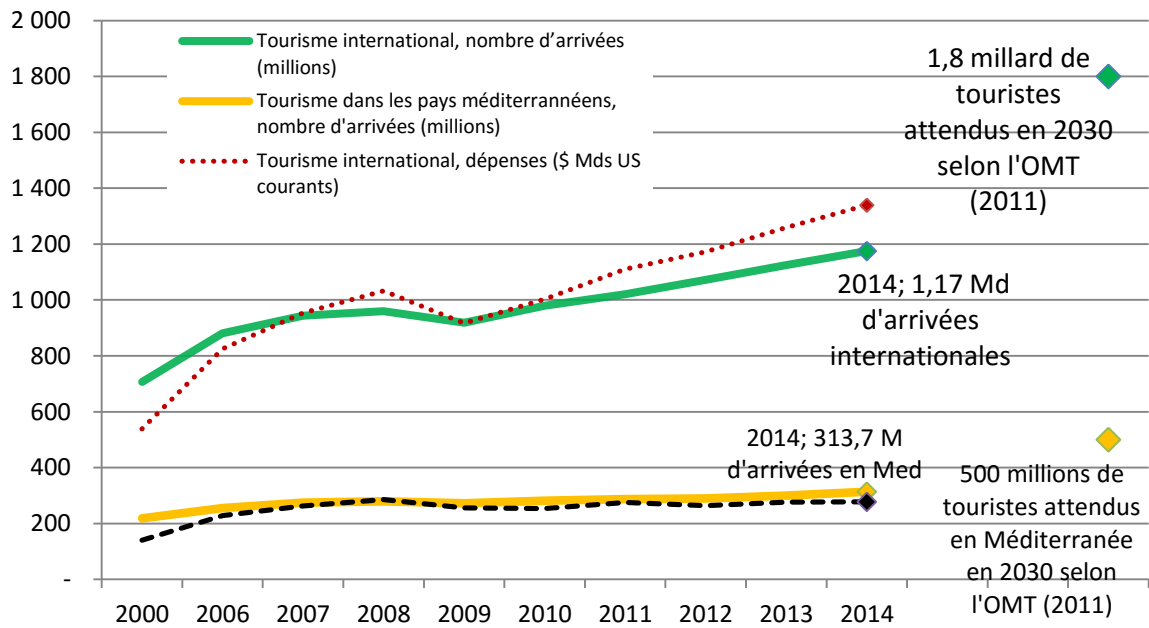


Figure 19 : La Méditerranée au centre des flux touristiques, 2000-2015 (Source : données de la Banque Mondiale et perspectives de l'OMT, 2016)

Les flux méditerranéens sont toutefois inégaux, et les destinations historiques comme la France, l'Espagne ou l'Italie captent respectivement 27, 21 et 15% des visiteurs internationaux se rendant dans la région. Au total, les rives sud et est ne comptent ainsi que pour 23% du total sur l'ensemble de la période 2000-2010, comme illustré sur la figure 20).

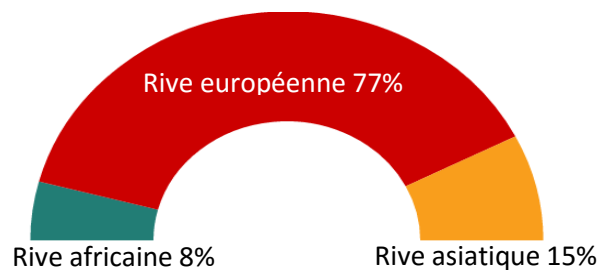


Figure 20 : La répartition des flux touristiques entrants en Méditerranée (Source : Pierre Torrente, Plan Bleu/AFD 2016)

Malgré ces flux moindres et du fait d'une diversification économique moins prononcée que dans les pays de la rive nord, le tourisme a une importance stratégique pour le développement socio-économique des PSEM. Celle-ci s'est révélée au 20^{ème} siècle dans plusieurs pays (Maroc, Egypte, Tunisie) à la suite de leur processus de décolonisation, et lorsque les différents gouvernements cherchaient des moteurs industriels pour favoriser l'emploi et stimuler les investissements⁷⁸. Couplé avec une période de croissance forte du nombre de touristes internationaux, le développement touristique s'est avéré être un levier

⁷⁸ M.Weigert, « Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne », *Economie et Territoire*, 2012

intéressant selon l'approche macroéconomique pour répondre à ces exigences d'autonomisation et d'industrialisation économique nationale. La formule du tourisme de masse balnéaire, concentrée dans des grandes stations touristiques (Djerba en Tunisie, Agadir et Essaouira au Maroc, Charm el-Cheikh en Egypte, ou encore Bodrum en Turquie) a été privilégiée car initialement la plus prolifique en termes de revenus, surtout lorsqu'elle est liée à la commercialisation presque exclusive de séjours à forfait afin d'attirer la clientèle principalement européenne tributaire d'un transporteur aérien ou maritime pour rejoindre ces destinations. Ce paradigme d'« ouverture à la globalisation touristique via la mise en marché de territoires de destination » du 20^{ème} siècle a permis une augmentation globale du nombre de touristes, et un poids de plus en plus important de ce secteur au sein du PIB national des PSEM. Sur la dernière période pré-crise 2005-2010, ces pays ont ainsi connu une croissance annuelle moyenne de 8% du nombre d'arrivées internationales (avec logiquement des taux inégaux entre des pays pro-tourisme comme l'Egypte ou le Maroc et des pays qui n'ont pas choisi cette voie car bénéficiant de rentes énergétiques comme l'Algérie ou la Lybie), contre 1% sur la même période chez leurs voisins de la rive Nord.⁷⁹ Ainsi la figure 21 illustre le poids du tourisme en PIB dans les économies des PSEM, avec des niveaux atteignant les 35% au Liban et les 19% au Maroc.

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012 (est.)
Algérie	5,5	5,6	7,5	6,5	7,9	7,9	7,8
Egypte	8,8	10,2	11,4	15,7	17,5	14,8	14,3
Jordanie	24,3	21	16,3	18,5	21,9	18,8	19,3
Liban	9	9,6	9,3	31,2	33,9	35,1	35,4
Libye	3,5	3,3	3,2	2,6
Maroc	10,4	10,3	21,3	14,9	19,4	18,9	19,6
Etat Palestinien	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Syrie	7,5	12,5	11,5	14	15,3	13,1	..
Tunisie	16,5	17,5	18,4	18,5	17,8	14,2	14,4
Turquie	7,9	10,5	9,9	11,4	10,6	10,9	10,9

Figure 21 : Poids macroéconomique du tourisme avant la période des révolutions arabes et de la crise politique, % du PIB (Source : Robert Lanquar/MedPro, basé sur World Travel and Tourism Council, 2013)

L'omniprésence du tourisme et la spécialisation touristique de certains pays méditerranéens se traduisent également dans l'analyse du revenu national brut (on ajoute par rapport au PIB le solde des flux de revenus primaires avec l'étranger, ce qui permet de mieux situer la rentabilité du tourisme pour l'économie nationale en enlevant les fuites économiques) où les dépenses touristiques vont jusqu'à représenter 19,45% et 16,44% du

⁷⁹ Ibid.

RNB respectivement pour le Liban et la Jordanie, à mettre en comparaison avec la moyenne des pays membres de l'OCDE qui est de 1,51%.

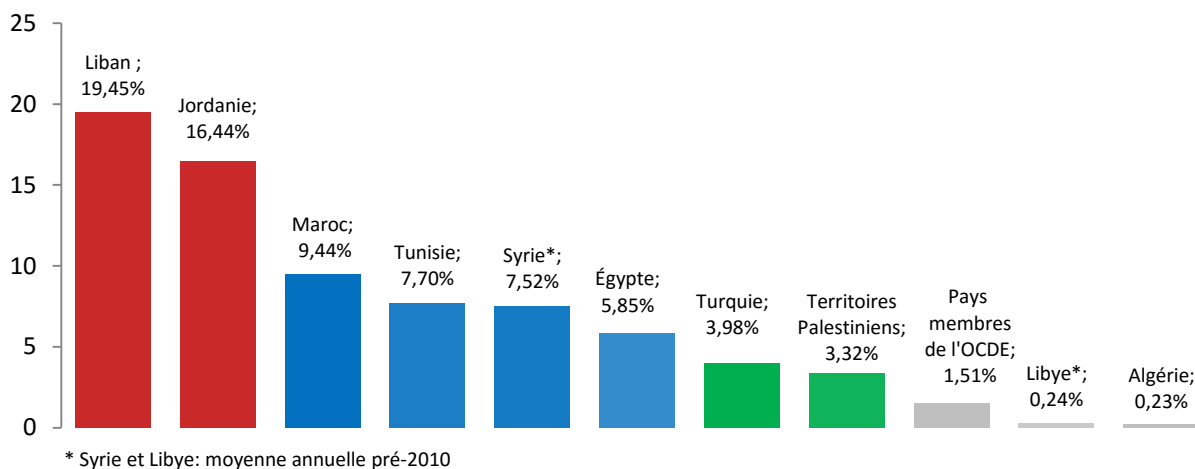


Figure 22 : Poids des dépenses touristiques dans le Revenu National Brut, en moyenne annuelle 2006-2014 (%) (Source: basé sur les données Banque Mondiale, 2016)

Sous un autre angle, le tourisme est, comme on l'a vu dans un chapitre précédent, un moyen de redresser la balance commerciale du fait de son statut de secteur exportateur (on vend un produit à des étrangers, bien que ceux-ci se déplacent sur le lieu de production) et d'apprécier le taux de change. Les recettes touristiques comptent ainsi pour presque 1/3 des exportations totales au Liban, en Jordanie et au Maroc et un peu plus de 20% pour l'Égypte, la Syrie (avant 2011) et les Territoires Palestiniens, ce qui illustre la sensibilité que ces économies peuvent présenter en cas de contraction internationale du secteur.

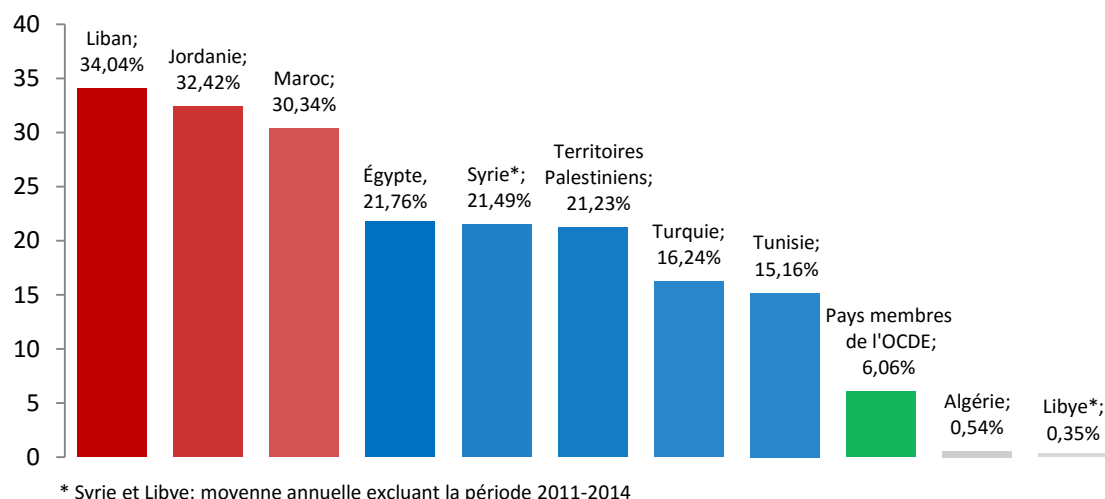


Figure 23 : Part des recettes touristiques dans les exportations totales, en moyenne annuelle 2000-2014 (%) (Source : basé sur les données Banque Mondiale, 2016)

En parallèle de ces indicateurs de production-revenus dont les Etats se servent pour valoriser la dynamique de développement et de spécialisation touristique de leur pays,

l'autre élément clé reste la capacité à créer l'emploi, qu'il soit direct, indirect ou induit. Le tourisme est une nouvelle fois, bien que les écarts soient considérables, une vraie plus-value pour les dirigeants politiques du fait de sa forte intensité en emplois (voir figure 24) et de sa faculté à développer le tissu économique et les filières tierces (agriculture, transport, artisanat, services notamment). Nous retrouvons là aussi les deux mêmes pays fortement tributaires du secteur touristique, le Liban et la Jordanie (20,9 et 21,4% de l'emploi dépendant directement ou indirectement du tourisme), alors que la Tunisie et le Maroc possèdent, eux, des taux d'emplois directs très hauts (8,4 et 8,5% d'emplois directs) malgré une couverture totale moins importante. On retrouve également en bas de l'échelle les mêmes pays exportateurs de combustibles (Algérie et Lybie).

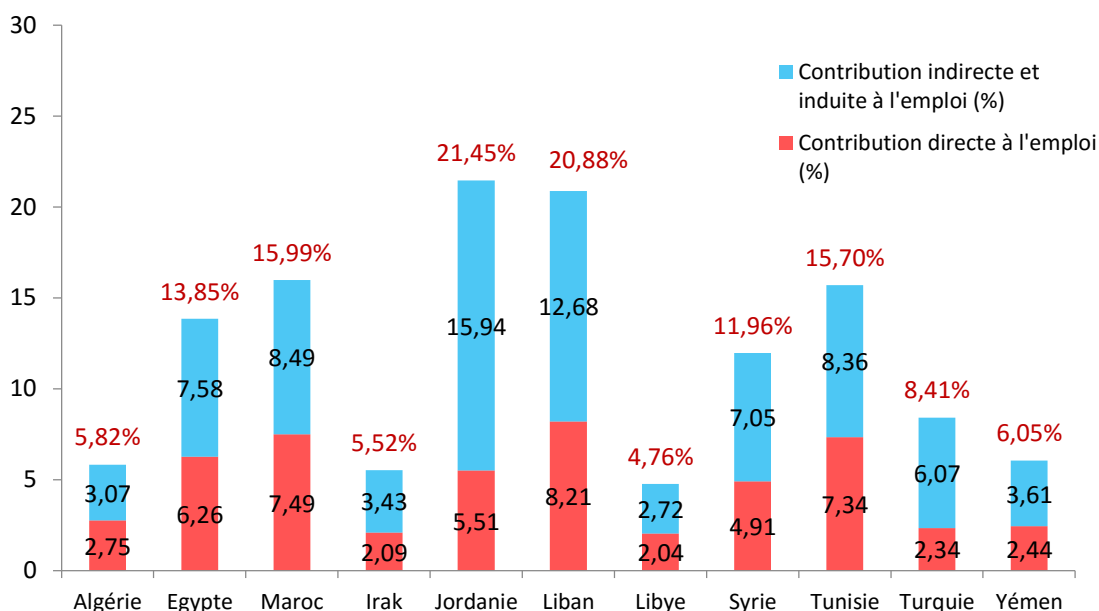


Figure 24 : Contribution du tourisme à l'emploi national en moyenne annuelle 2000-2015 (%) (Source : basé sur les données World Travel Council, 2016)

Ce poids considérable du tourisme ne résulte pas malgré tout d'investissements publics incommensurables (voir figure 25), l'Egypte étant de loin le plus dépensier en valeur brute avec en moyenne 200 millions/an entre 2006 et 2014, tandis que les administrations publiques jordaniennes sont celles qui dépensent le plus relativement à leur budget (1,24% du budget national annuel). C'est là l'un des intérêts à développer le tourisme : en cas de bonne réglementation institutionnelle et financière, les capitaux privés et autres IDE sont disponibles et peuvent venir couvrir autant des investissements touristiques (établissements hôteliers) que des infrastructures de réseaux (routes, aménagement urbain, aéroport, réseau hydraulique, etc...). Ainsi, à la différence de plusieurs autres secteurs du développement, pourtant beaucoup plus essentiels pour le développement

durable (santé, éducation, agriculture,...), le tourisme, en tant qu'activité de service destinée à des pays tiers, peut capter des investissements étrangers et reposer sur des modalités public-privé- voire davantage privé-public- avec des autorités guidant les investisseurs dans leur implantation et dans le développement territorial, en évitant au mieux les conflits d'usage. Dans l'apport d'investissements privés les différents PSEM ne sont pas, là aussi, dans le même registre : les pays pourvus de véritables stratégies de développement touristique (Maroc), qui ont des atouts culturels différenciants suscitant plus facilement une forte demande touristique (Egypte), ou qui possèdent un climat des affaires libéral propice aux IDE et des investisseurs privés et semi-publics nombreux et bien dotés (Turquie particulièrement, qui reçoit de loin le plus des capitaux privés avec plus d'1,4 milliards de dollars US en 2014) ont attiré beaucoup plus d'investissements privés que les autres pays (voir figure 26).

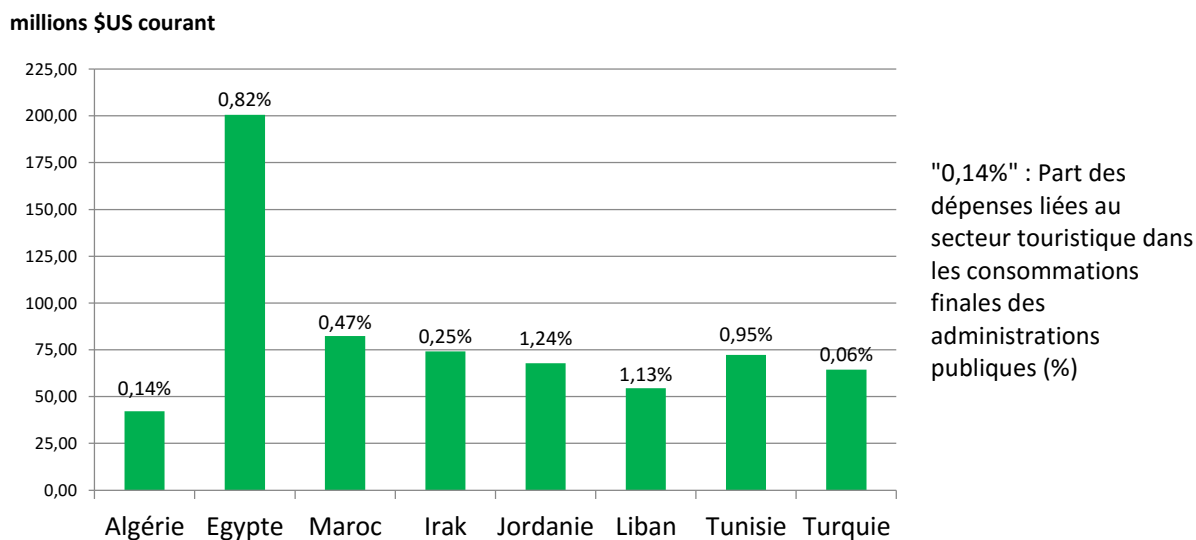


Figure 25 : Dépenses publiques dans le secteur touristique, en moyenne annuelle 2006-2014 (Millions \$US) (Source : basé sur les données World Travel Council, 2016)

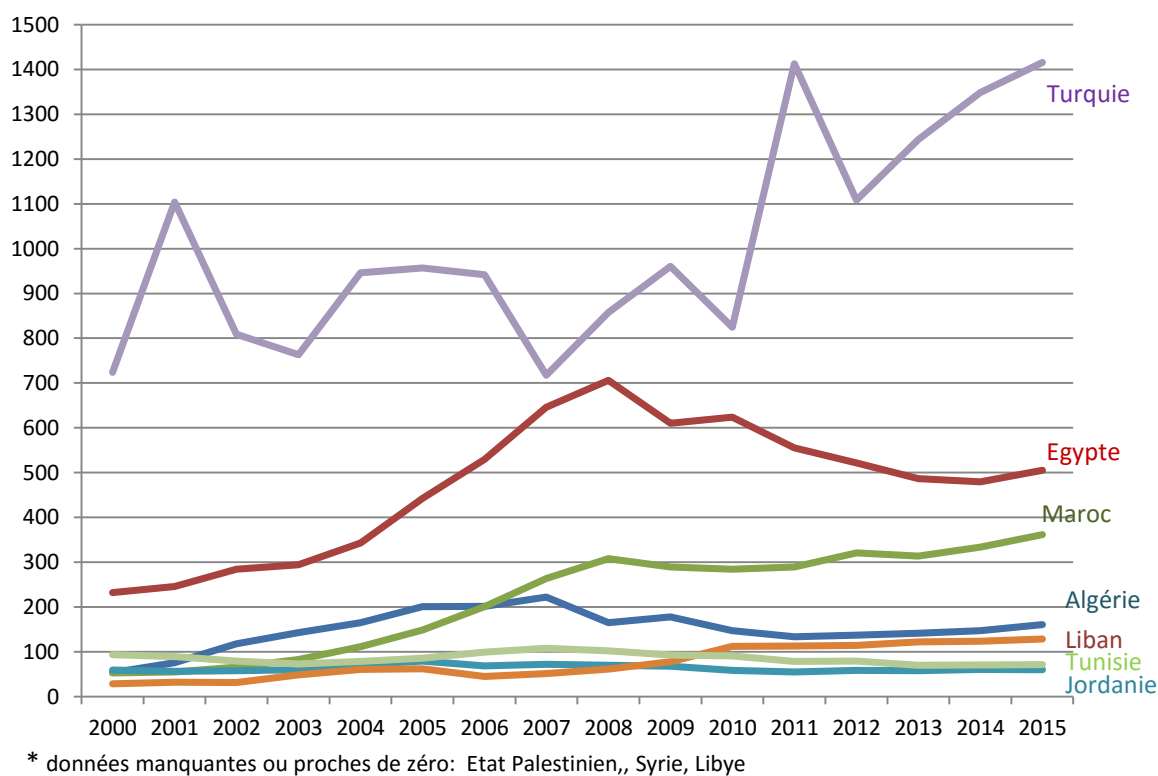


Figure 26 Investissement en capital privé dans le secteur touristique dont les équipements structurels, 2000-2015 (Millions \$) (Source : données du WTTC, 2016)

Les pays méditerranéens, et notamment ceux des rives sud et est du bassin, bénéficient donc différemment du capital touristique (atouts culturels et naturels, climat, patrimoine, ...) que leur offre la Méditerranée, car ils ont construit et développé en premier lieu une industrie balnéaire de masse (comprenant également le tourisme de croisière sur lequel nous reviendrons) qui correspondait à l'idéal-type de la demande touristique occidentale et particulièrement européenne du 20^{ème} siècle. Ce paradigme suivait une approche de développement économique qui privilégiait une augmentation du nombre de touristes pour maximiser le total des revenus et des emplois. Seulement les modalités du tourisme balnéaire, qui repose sur une forte concurrence et peu d'éléments différenciants, ne permettent pas de consolider une destination dans le temps, surtout lorsque celle-ci est exposée à des effets conjoncturels négatifs.

2.1.2. Un développement touristique en pleine crise conjoncturelle et structurelle dans les PSEM

La réussite du tourisme international, et particulièrement le flux de touristes issus des pays développés visitant des pays en développement, est fortement liée à des facteurs conjoncturels exogènes, en premier lieu la stabilité politique, sanitaire et sécuritaire du pays

de destination, et en second lieu la bonne santé économique des ménages internationaux. Ainsi la crise financière et économique de 2008 a lourdement pesé sur les arrivées internationales avec une baisse de 2,1% cette année-là et de 3,8% en 2009 (« pire année depuis 60 ans » selon le Secrétaire Général de l'OMT⁸⁰), alors que les prévisions de l'OMT situaient une hausse annuelle moyenne de 4,1% de 2005 à 2020⁸¹. Dans un passé proche, la crise financière dans plusieurs pays asiatiques avaient eu un effet similaire sur la demande touristique des ménages issus de ces pays (dont la Chine) au cours de l'année touristique 1998. Pour l'autre versant des facteurs exogènes extra-économiques, on constate des années de baisse du tourisme international lors des crises politiques de grande ampleur, comme en 2001 où l'attaque terroriste du 11 septembre a largement limité les envies de départ des Américains, qui constituent un des principaux marchés émetteurs, réduisant de fait les arrivées internationales (chute de 11% des arrivées dans le monde sur les seuls 4 derniers mois de 2001). Les crises sanitaires, telles que le coronavirus et la grippe aviaire en 2003, ou la pandémie de grippe A liée au virus H1N1 en 2009, sont également mises en cause dans la baisse des flux touristiques au cours de ces années⁸².

Il faut néanmoins noter que le tourisme reste un secteur fortement résilient, et les effets négatifs des crises ne sont pas durables dans le temps, notamment grâce à l'effet d'inertie de la globalisation culturelle (les gens s'ouvrent au monde, du moins en terme d'envie de visiter d'autres pays) et à la formation de la classe moyenne de certains pays émergents qui accèdent à la société de loisirs et décident de plus en plus de partir à l'étranger, particulièrement lorsque l'échange de devises leur est profitable : c'est le cas des Chinois qui sont passés de 10,5 millions de départs internationaux en 2000 à 109,2 en 2014, soit un facteur 11, ce qui en fait le plus gros contingent mondial.

Si la zone des PSEM est affectée comme les autres régions du monde par ces crises, les principales raisons à son ralentissement touristique restent les problèmes liés à un autre facteur exogène à l'industrie touristique, celui de l'instabilité sécuritaire et politique. A la suite de la crise des produits dérivés et des dettes souveraines, dont les PSEM ont été relativement préservés en interne du fait d'un endettement faible des Etats et d'une intégration moindre au marché bancaire américain et mondialisé en général, s'est déroulée une période de transition politique dans le monde arabo-musulman nommée

⁸⁰ <http://www.lechotouristique.com/mediatheque/7/8/5/000025587.pdf>, consulté le 08/08/2016

⁸¹ http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlreports/ADL_Tourism_industry_in_turbulent_times_01.pdf, consulté le 08/08/2016

⁸² http://geotourweb.com/nouvelle_page_2.htm, consulté le 08/08/2016

romantiquement « Les Printemps arabes ». Celle-ci s'est traduite plus techniquement par des mouvements de contestations politiques, principalement portés par des minorités politiques et ethno-confessionnelles, qui ont cherché à déstructurer un appareil d'Etat spolié, basé sur la réponse aux besoins d'une élite économique, sociale et politique.

La conjugaison de crises sociétales (crise alimentaire en 2007-2008, fermeture de bassins industriels comme à Gafsa en Tunisie en 2008, ...), d'une poussée des inégalités socio-économiques et politiques et d'une montée du chômage des jeunes diplômés, de l'impunité des dérives des pouvoirs publics, de l'arrivée des réseaux sociaux numériques, et des faits divers déclencheurs (suicide d'un vendeur de légumes tunisien, Mohamed Bouazizi) ont concouru à la chute successive des régimes autoritaires tunisien (président Ben Ali), égyptien (président Mubarak), yéménite (président Saleh) et libyen (colonel Kadhafi) entre 2011 et 2012, tandis qu'une guerre civile a débuté en Syrie et que d'autres régimes sont déstabilisés (Maroc, Arabie Saoudite, Jordanie, Turquie, Bahreïn, etc...) depuis lors. Cette période de sursaut et de bouleversement sociétal remet en cause l'ensemble des fondements institutionnels dans plusieurs de ces pays, les rendant instables et non propices à accueillir des touristes. Mais c'est surtout l'apparition dans les champs politiques en ébullition et dans les guerres civiles en Syrie et en Irak de groupements islamistes jihadistes (dont l'Etat Islamique et sa nébuleuse de réseaux en Tunisie, en Egypte et en Turquie principalement) visant directement à prendre en otage ou à tuer des touristes occidentaux qui a fortement ralenti les flux d'arrivées internationales.

Ainsi la Tunisie a dû faire face à deux attentats : au musée du Bardo à Tunis en mars 2015 (21 touristes morts) et à la station balnéaire de Port El-Kantaoui, près de Sousse, en juin 2015 (38 touristes abattus). Plus récemment un avion d'une compagnie russe était victime d'une explosion terroriste au départ d'Egypte en novembre 2015 (217 morts en majorité russe), et des attentats ont eu lieu dans la Corne d'Or en janvier 2016 (12 touristes allemands morts) et à l'aéroport international en juin 2016 (41 morts) à Istanbul en Turquie. En France on se souviendra également de la décapitation du guide touristique français Hervé Gourdel en Algérie en septembre 2014. Cette instabilité politique et ces drames sécuritaires sont responsables de la chute drastique des arrivées touristiques, et l'on observe un véritable cercle vicieux. En effet, plus les relations géopolitiques s'assombrissent -les autorités russes ont demandé à leurs ressortissants de ne pas se rendre en Turquie suite à un accrochage militaire aérien sous fond de guerre en Syrie, alors que certaines destinations turques

comme Antalya reposent à 70-80% sur la clientèle russe habituellement⁸³, et les Ministères des Affaires Etrangères de plusieurs pays déconseillent les PSEM (voir figure 27), plus cela oblige les tour-opérateurs à enlever de leurs catalogues ces destinations (car ils seraient contraints de régler des polices d'assurances élevés et n'auraient pas de toute façon une demande suffisante), ce qui est lourd de conséquences.

Un véritable enjeu diplomatique pour les pays en question, et notamment pour ceux qui sont indirectement touchés par les attaques terroristes et dont l'activité touristique pèse beaucoup sur leur économie comme la Jordanie et le Maroc, est de prouver auprès des autorités des pays émetteurs l'absence de tensions sur leur territoire et hypothétiquement la bonne protection des touristes en cas de danger⁸⁴. Malgré le dialogue diplomatique et les efforts de communication (le gouvernement marocain a par exemple dépensé l'équivalent de 9,2 millions d'euros en publicité/communication depuis 2015 dans ses principaux marchés émetteurs), l'ensemble des pays de la région ont vu leur flux touristique entrant et les revenus associés stagner, voire s'effondrer, à partir de 2011 (seulement à partir de 2015 pour le Maroc et la Turquie qui avaient jusqu'alors bien résisté) comme illustré sur la figure 28. Le Maroc, qui suivait une hausse moyenne annuelle de 5% depuis 2007, a connu en 2015 sa première baisse de valeur ajoutée de l'ordre de 2,7%⁸⁵; la Tunisie, suite aux attentats de 2015, a perdu 50% de sa clientèle par rapport à 2014 qui était une année noire avec des taux d'occupation atteignant difficilement les 20% dans les hôtels balnéaires; et la Turquie sur son exercice actuel de 2016 connaît sa plus grande baisse annuelle depuis 22 ans (-34% en mai par exemple, -40% en juin).

⁸³ http://www.lepoint.fr/monde/antalya-la-berezina-touristique-turque-22-04-2016-2034212_24.php, consulté le 09/08/2016

⁸⁴ <http://www.veilleinfotourisme.fr/jordanie-le-tourisme-en-baisse-157621.kjsp>, consulté le 08/08/2016

⁸⁵ Ibid

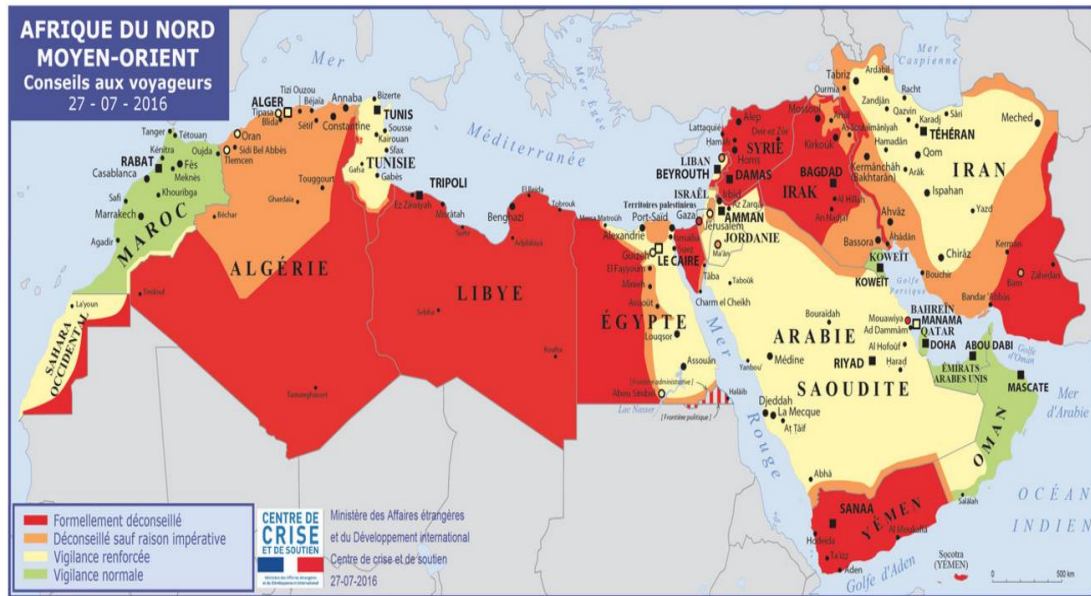


Figure 27 : Le Ministère des Affaires Etrangères français déconseille les pays en conflit mais a préservé le Maroc et la Jordanie dans des échelles permettant leur mise en catalogue auprès des T.o (Source : MAEDI, juillet 2016)

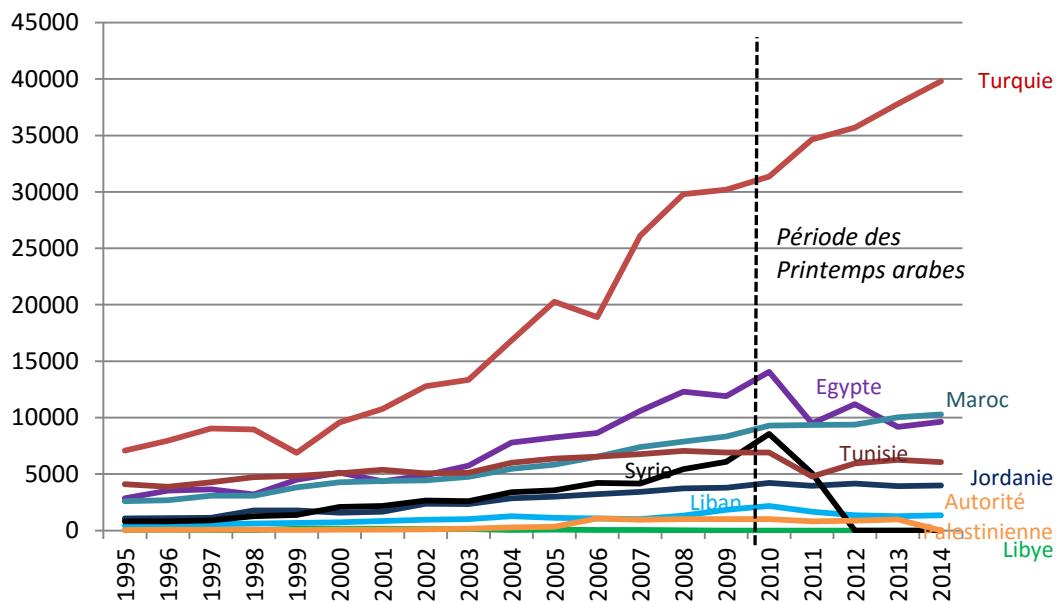


Figure 28 : Nombre d'arrivées annuelles de touristes internationaux (en milliers), 1995-2014 (Source : données OMT et Banque Mondiale, 2016)

Cette crise conjoncturelle dans les PSEM a mis en avant les nombreuses déficiences du modèle structurel reposant sur le tourisme de masse, une « monoculture » se déclinant particulièrement à partir des grandes stations balnéaires. Nous avons déjà considéré précédemment les effets que ce modèle avait sur l'emploi : la forte saisonnalité propre au tourisme balnéaire entraîne une informalisation et une volatilité de l'emploi, qui, si elle permet de maintenir en poste des emplois peu qualifiés, concourt également à maintenir

des employés dans des situations précaires et des conditions de travail (horaires, protection sociale, formation) et de rémunération difficiles. De même, le surdéveloppement touristique des littoraux et de certaines autres destinations de masse (Marrakech en est le meilleur exemple) aboutit à des inégalités territoriales fortes entre d'un côté ces « points d'entrées » touristiques qui profitent des investissements d'infrastructures et de l'autre côté les « *interstices* » de ces grands pôles et les arrière-pays qui ne tirent pas profit des fonctions d'aménagement que procure l'industrie touristique⁸⁶. Mais la critique principale que la crise actuelle met en exergue concerne le manque de différenciation que fournit l'offre balnéaire (basiquement les opérateurs proposent la même chose quel que soit le pays : le fameux 3S *sea, sand, sun*), ce qui mène à une forte concurrence entre les destinations, surtout en Méditerranée, qui peuvent facilement entrer sur ce marché touristique et proposer ce produit.

Il y a donc à la fois un risque commercial si la destination est passée de mode d'une année à l'autre (c'est ainsi que les plages espagnoles de la Costa Brava ont été stigmatisées au profit des nouvelles plages croates au cours de la décennie précédente), mais également un risque opérationnel et communicationnel car la forte concurrence sur le balnéaire oblige à réduire les prix de vente des séjours balnéaires et donc à réduire les coûts d'exploitation, ce qui aboutit à une qualité de services minimale, une rentabilité minime, et à une étiquette de destination « *low cost* » dont il est difficile de se défaire. Cette indifférenciation de l'offre est d'autant plus dommageable en cas de crise qu'elle rend les destinations facilement substituables aux yeux des touristes : ils privilégient les plages espagnoles, portugaises, italiennes au lieu des plages tunisiennes, turques et marocaines car elles offrent les mêmes qualités, la sécurité en plus. Il y a un réel report touristique des rives sud et est vers la rive nord de la Méditerranée, avec des pays « nordistes » qui accumulent les bons résultats : la figure 29 nous montre ainsi que le tourisme entrant en Albanie (+52%), Grèce (+46,8%), Croatie (+27,6) ou encore Monténégro (24,1%) a largement augmenté sur la période 2010-2014, quand dans le même temps les entrées dans les pays « sudistes » étaient en baisse. Non présente sur le graphique, l'Espagne a également signé une année record en 2015 (68,1 millions de touristes étrangers) et s'apprête à faire de même en 2016 (+11,7% sur les six premiers mois)⁸⁷, de même que Chypre en 2015.

⁸⁶ Op.cit M.Weigert, « Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne »

⁸⁷ <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/l-espagne-attire-de-plus-en-plus-de-touristes-590816.html>, consulté le 09/08/2016

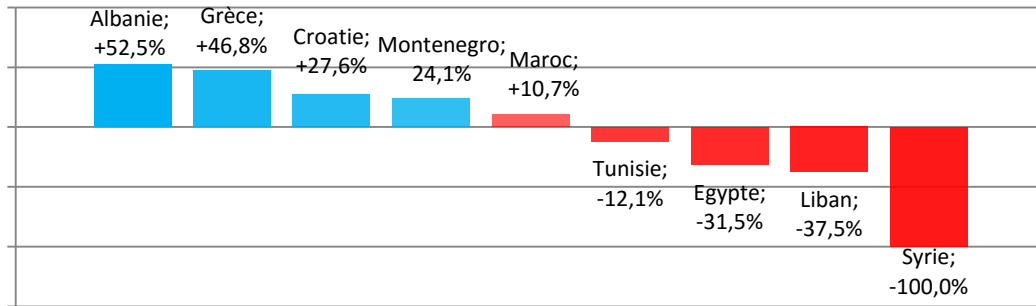


Figure 29 Variation des arrivées touristiques internationales sur la période 2010-2014 et report Sud-Nord de la Méditerranée (%) (Source : données issues de l'OMT, 2016)

Enfin, le tourisme de masse engendre un autre risque d'ordre structurel, touchant au marché de la demande : la clientèle, et particulièrement les nouvelles générations, se tourne davantage vers une recherche d'authenticité et d'exclusivité qui va à l'encontre des offres de masses et des enclaves touristiques⁸⁸. Ces produits « quantitatifs » correspondent de moins en moins aux attentes des touristes. De la même façon, le tourisme balnéaire n'est plus sur un piédestal : d'autres formes de tourisme émergent, dont certaines largement plébiscitées par les élites socio-économiques (festival de musique, grand événement culturel, tourisme de shopping, tourisme festif, tourisme de bien-être comme le thermalisme, etc...) et qui seront sans doute appelées à être la norme à long-terme aux dépens du balnéaire.

Cette obsolescence programmée du tourisme de masse d'un point de vue commercial et économique, conjuguée à ses impacts au niveau social, culturel et environnemental (que nous avons développés précédemment) et à la crise conjoncturelle due à une instabilité politique et sécuritaire forte, offre aux pays du sud et de l'est de la Méditerranée l'opportunité de se lancer davantage dans des programmes de diversification touristique (tant en terme d'offre que de demande). Plus qu'une réponse adaptée aux attentes du marché touristique, cette conjoncture leur permet de se conformer aux attentes environnementales et de réconcilier le développement touristique avec les aspirations culturelles et sociales des populations locales. A titre de précision, nous ne souhaitons pas mettre en avant la transition du modèle balnéaire vers d'autres produits : d'une part car les critiques que nous avons exposées se tournent davantage vers le tourisme de masse à faible valeur ajoutée (comme il se conçoit actuellement en Méditerranée qui est une région en phase de développement touristique avancée –le tourisme de masse enclavé ayant quelques avantages lorsqu'il ouvre un territoire-) plutôt que vers le produit balnéaire en

⁸⁸ Op.cit M.Weigert, « Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne »

soi, et d'autre part car un processus de diversification implique davantage une recomposition du tourisme balnéaire (vers une gamme de prix et de services plus élevée limitant l'affluence mais surtout le merchandising *low-cost* sur la période estivale) qui se situerait en complémentarité d'autres produits et offres touristiques sur le territoire.

2.2. Des axes de (re)déploiement du tourisme

En conclusion de notre analyse sur le lien entre le développement des territoires et la mise en tourisme dans les pays en développement, nous nous proposons d'étudier plusieurs grands axes de réflexion qui pourraient améliorer le potentiel vertueux de cette relation. Il ne s'agit certainement pas d'outils clés en main : c'est un raisonnement poncif, mais chaque territoire a ses particularités, et les solutions des uns ne conviennent pas forcément aux autres. Si l'évaluation des projets et de l'aide au développement en général s'améliore (sous l'effet de nouveaux instruments comme les approches randomisées par exemple, étudiées par Esther Duflo entre autres⁸⁹), les interventions de développement restent trop souvent mal « situées », dans le sens où elles ne prennent pas assez en compte les spécificités territoriales, qu'elles soient menées par des organisations internationales, un Etat tiers, le gouvernement central du territoire en question, une entreprise privée, une institution financière, la collectivité même, etc...

Cela est notamment dû à la consécration au cours du 20^{ème} siècle de la pensée économique monétariste (à fortiori néo-libérale) au sein des grandes institutions de développement et notamment celles de Bretton Woods⁹⁰, aux dépens principalement des sciences sociales et physiques comme l'anthropologie⁹¹, l'écologie, la géographie, l'histoire ou la science politique. Les indicateurs économiques et les résultats économétriques traditionnels sont en effet des outils qui permettent de mesurer, de comparer puis de transposer facilement ce qui a marché sur un territoire vers un autre, alors que les résultats des autres sciences sociales sont beaucoup moins utilisables dans le développement comparé et sont de fait moins pris en compte, ce qui aboutit à des échecs de développement. Si les autocritiques au sein des de ces institutions, la montée en puissance des réseaux transnationaux et des ONGs qui suivent des logiques différentes, la meilleure considération pour le développement durable et le développement local qui remettent les

⁸⁹ https://www.ted.com/talks/esther_duflo_social_experiments_to_fight_poverty?language=fr, consulté le 10/08/2016

⁹⁰ <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1356346042000218069?journalCode=cnpe20>, consulté le 10/08/2016

⁹¹ <https://jda.revues.org/5498>, consulté le 10/08/2016

territoires au cœur des réflexions (à l'opposé des plans nationaux d'ajustements structurels), et les initiatives d'hétérodoxie économique (autour des indicateurs de richesses complémentaires, de la notion de bien commun,...) permettent de nuancer et limiter l'importance disproportionnée des outils économiques classiques, il est nécessaire de toujours mettre l'accent sur la singularité d'un territoire et de produire du « sur-mesure » en intégrant les éléments économiques, sociaux, politiques, environnementaux, financiers, historiques, géographiques, ..., différenciants. Ainsi sous l'angle de l'aide au développement, il semble préférable et primordial de soutenir directement le renforcement de capacité des parties prenantes (lorsqu'une institution extérieure a une plus-value sur un secteur particulier) et de fournir des apports financiers neutres ou faiblement intéressés afin que les bénéficiaires aient le libre-arbitre et les moyens nécessaires pour impulser des projets de développement de l'intérieur.

Au-delà de ce constat et de ce regard distancié sur l'interventionnisme dans le champ du développement, on peut néanmoins prendre en compte plusieurs grands axes de réflexion utiles à l'ensemble des destinations des PSEM. Les transitions politiques, si elles atteignent un plateau de stabilité économique, sécuritaire et démocratique satisfaisant à court- et moyen-terme constituent le terreau d'une autre transition qui serait quant à elle touristique, grâce à une meilleure gouvernance, une réglementation plus efficace et une décentralisation des décisions⁹². Cela permettrait de donner un cadre d'action et de tirer le tourisme vers une meilleure structuration durable de la demande et de l'offre, une répartition plus équitable des gains au sein de la chaîne de valeur, et la mise en avant de projets exemplaires.

2.2.1. Diversifier la demande : considérer le tourisme domestique et relationnel

Lorsqu'on évoque le cas de la transition touristique, on en vient rapidement au besoin de diversifier l'offre en passant du « tout balnéaire » à des produits alternatifs. C'est en effet un volet de la solution globale, et certains pays comme le Maroc ou l'Égypte sont déjà bien placés sur ce créneau, mais cela doit s'accompagner également d'une diversification de la clientèle, en passant d'une clientèle « toute internationale » vers un mix domestique/régional/international plus dilué et davantage résilient. Renforcer la demande domestique et régionale est une opportunité peu prise en compte par les opérateurs touristiques implantés sur les territoires, historiquement tournés vers l'extérieur et les pays

⁹² Op.cit. M.Weigert, « Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne »

développés, mais qui a de nombreux avantages.

Ce tourisme est composé d'un flux « de proximité » spatial formé des touristes locaux et régionaux, mais également d'un flux « relationnel » formé des touristes qui se déplacent pour voir leur famille, leurs proches, bien qu'ils résident dans des régions ou des pays plus ou moins éloignés (ce flux comprend des populations urbaines qui rentrent dans leur région d'origine, mais également des NRE -nationaux résidant à l'étranger- qui représentent une population importante pour des pays à forte émigration comme le Liban, le Maroc ou la Tunisie, et qui reviennent régulièrement dans leur pays d'origine). Ces flux se maintiennent voire se consolident (par sentiment de solidarité mais également d'opportunité de coût) lors des périodes de crises économiques, politiques ou environnementales, et leurs dépenses de transport, d'hébergement et celles « *out of the pocket* » sont généralement mieux dirigées vers les producteurs locaux et les petites et moyennes entreprises, du fait d'un écart culturel (langue, culture) moindre, d'une volonté plus forte de la part de nationaux de s'investir sur le territoire (au même titre que les transferts d'épargnes, qui représentaient 413 milliards de dollars US en 2013, ces dépenses touristiques peuvent être considérées comme de l'argent « *dépensé avec amour* »⁹³) et de l'absence de certaines barrières commerciales - les opérateurs locaux éprouvant des difficultés d'ordre réglementaire, financier, institutionnel, numérique à accéder aux touristes internationaux classiques.

Les demandes de tourisme domestique, régional et relationnel sont également moins élastiques aux crises par rapport à la demande internationale du fait d'une meilleure connaissance de la situation sur le terrain et d'une relativisation des risques encourus : le cas est particulièrement prégnant pour la Palestine ainsi qu'Israël qui sont souvent faussement imaginées comme des destinations dangereuses pour les touristes, limitant la demande internationale. Enfin, ces touristes domestiques, régionaux et relationnels sont plus fidèles du fait que la destination a des atouts différenciants majeurs à leurs yeux, et n'est pas une destination facilement substituable : soit une différenciation par les prix (avec des coûts de transport ou des droits de visa faibles par exemple, ou une monnaie commune), soit une différenciation par la connivence culturelle ou linguistique qui rassurent les touristes, soit une différenciation par l'affectif (on se rend là-bas non pas pour la destination en elle-même mais car des membres de la famille ou des amis y sont

⁹³

https://www.ted.com/talks/dilip_ratha_the_hidden_force_in_global_economics_sending_money_home?language=fr, consulté le 10/08/2016

présents). Ces motifs différenciants sont de fait moins liés au tourisme balnéaire, ce qui permet d'aller dans le sens d'une ventilation de l'affluence touristique sur l'année et d'une baisse de la saisonnalité.

Certains PSEM ont déjà travaillé sur des stratégies de renforcement de la demande domestique, régionale et relationnelle, en collaborant avec les opérateurs touristiques sur des produits commerciaux spécifiques, grâce à des techniques de *revenue management* permettant de segmenter la clientèle en fonction des lieux de départ et des motifs de séjours. La Tunisie, par exemple, mène depuis plusieurs années des campagnes de communication en Algérie, en Libye et plus récemment dans les pays du Golfe (sur cette dernière région, il s'agit plus d'un tourisme de proximité culturelle et linguistique plutôt que de proximité spatiale, avec en sus des IDE importants en provenance de ces pays, notamment le Qatar⁹⁴, dans le secteur touristique) pour éviter le risque de la mono-clientèle européenne. Ainsi, entre 2010 et 2014, plus de 50% de l'effectif total des touristes entrants en Tunisie ne venaient plus d'Europe (figure 30). Cela n'a néanmoins pas suffi pour contrecarrer la chute du flux européen depuis la « révolution de jasmin » puis les attentats, tandis que la Libye est rentrée dans une période d'instabilité totale peu propice aux séjours touristiques...

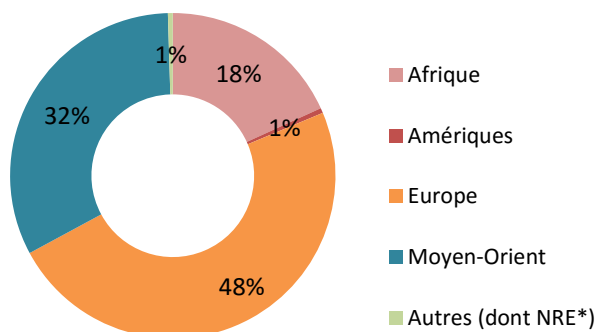


Figure 30 : Composition moyenne du flux touristique en Tunisie, 2010-2014 (Source : données WTTC, 2016)

Le Liban a également mis à l'agenda l'offre touristique domestique, sous le poids de sa population urbaine : 87% de Libanais résidant en ville, il y a une réelle opportunité à ouvrir les produits écotouristiques dans les villages et territoires d'arrière-pays pour permettre : « d' d'échapper au stress, au bruit et à la pollution de la ville, de reconnecter avec la nature et de manger des produits sains, à des prix abordables »⁹⁵. Le Maroc bénéficie déjà

⁹⁴ <http://www.lechotouristique.com/article/le-qatar-multiplie-les-investissements-dans-le-tourisme,53055>, consulté le 10/08/2016

⁹⁵ <http://www.lorientlejour.com/article/910892/le-liban-mise-sur-ses-villages-pour-stimuler-le-tourisme.html>,

d'un appui remarquable de ses NRE, vivant en France et en Allemagne principalement, qui représentent plus de 2/3 des flux touristiques entrants depuis 2010 (voir figure 31), et profite également du tourisme domestique qui s'est substitué difficilement au tourisme européen en baisse depuis 2015 (le tourisme domestique représente déjà un chiffre d'affaire de 2,87 milliards d'euros, soit la moitié du tourisme international).⁹⁶

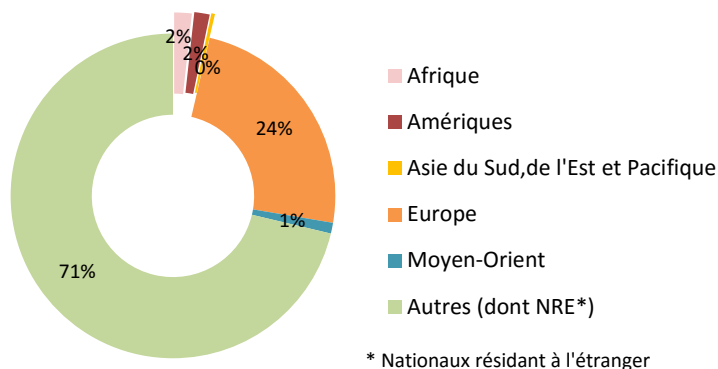


Figure 31 : Composition moyenne du flux touristique 2010-2014 au Maroc (Source : données WTTC, 2016)

Plusieurs instruments sont disponibles pour mieux valoriser et accroître le tourisme domestique, avec une action de fond plus générale : accompagner le développement de la classe moyenne et renforcer sa capacité à accéder aux loisirs. Cela peut passer par un ensemble de dispositions financières, comme la création de « chèques vacances » (qui représentent en France un montant de 1,3 milliard d'euros en 2011 avec 170 000 prestataires qui les reçoivent), une politique de prix bas par les compagnies de transports interrégionaux lors des jours et des périodes non-travaillée, ou une meilleure segmentation des prix pratiqués par les hébergeurs en faveur des touristes domestiques (échelonnement ou déduction des taxes de séjour par exemple). Des aménagements structurels et organisationnels peuvent également être utiles pour promouvoir une meilleure contribution du tourisme domestique: en effet les réseaux aériens et ferroviaires sont parfois sous-développés d'un point de vue infranational ce qui incite les touristes nationaux à séjourner à l'étranger. Les semaines de congés scolaires peuvent être trop concentrées et aux mêmes dates dans l'ensemble des régions, ce qui favorise la saisonnalité et le dépassement des capacités de charge des destinations. D'autre part, la stratégie commerciale est également un élément moteur : les opérateurs doivent intégrer cette clientèle à travers la promotion d'offres touristiques plus adaptées au tourisme de

consulté le 10/08/2016

⁹⁶ http://www.econostrum.info/Tourisme-Le-Maroc-tente-de-resister-aux-effets-des-attentats_a21119.html,

consulté le 10/08/2016

proximité. Outre la mise en place de *packages* avec les autres acteurs de la chaîne de valeur (notamment les transporteurs), il est utile de mieux se positionner sur le créneau MICE – *meetings, incentives, conferences and exhibitions*-, qui entoure le tourisme d'affaire, ainsi que sur les événements culturels qui sont généralement porteurs de tourisme de proximité, et qui permettent dans le même temps la construction et l'appropriation de l'identité culturelle par les territoires et les populations.

En prenant du recul par rapport à l'objet touristique, on constate dans beaucoup de sociétés l'émergence de la notion de « post-tourisme » qui désigne le dépassement des cadres de pensée, de structuration et de pratique du tourisme traditionnel. Le tourisme est en effet considéré originellement comme une activité limitée à un certain champ spatio-temporel qui se situerait en dehors de l'environnement habituel des personnes (*on va faire du tourisme à tel endroit pour telle durée*), mais les évolutions récentes et le décloisonnement entre l'« ici » et « l'ailleurs », entre le temps « ordinaire » et le temps « extra-ordinaire », entre l'« habiter » et le « visiter »⁹⁷ font que les activités récréatives sont davantage considérées comme partie intégrante du tourisme contemporain. Il faut donc que les institutions et les opérateurs touristiques prennent mieux en compte les contours de ce néotourisme et ses aboutissants, et considèrent davantage les opportunités récréatives dans leur ensemble, que ce soit pour des individus vivant à 2 000 ou à 2 kilomètres.

2.2.2. Implanter l'offre : localiser la chaîne de valeur et clustériser les territoires

Un deuxième axe de travail, qui va dans le sens d'améliorer la contribution du tourisme au développement durable des territoires, consiste à soutenir la « territorialisation » de la chaîne de valeur du tourisme, tout en gardant les bénéfices qu'apportent les opérateurs touristiques internationaux (ouverture à la clientèle internationale et apports financiers). Cet équilibre ne peut être trouvé qu'à partir d'une réflexion territoriale prenant en compte l'intégration des populations qui possèdent les ressources socio-économiques les plus faibles tout en préservant l'exigence de viabilité économique des projets touristiques et en stimulant le cadre politique local (conditions réglementaires et foncières, plans d'aménagement et de planification, etc...)⁹⁸. Ces trois conditions primaires sont liées à un changement de paradigme pour plusieurs territoires en développement: alors que

⁹⁷ P.Bourdeau, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/apres-tourisme-post-tourisme>, consulté le 12/08/2016

⁹⁸ G.Cromer, Institut de la Francophonie pour le Développement Durable, 2013

beaucoup de destinations ont une stratégie de promotion de leurs atouts naturels et culturels auprès des entreprises touristiques pour les attirer, en partant de l'idée que les effets directs, indirects et induits du tourisme seront boostés par l'implantation de ces opérateurs internationaux (qui seraient des moteurs primaires de développement), il est constaté que c'est plutôt la bonne structuration des réseaux socio-économiques, politiques et touristiques qui joue le rôle de moteur primaire et qui motive l'installation des opérateurs, qui seront amenés à utiliser les canaux locaux de production du tourisme (sous-traitance, prestations de services, achats de biens, gestion d'activités touristiques, etc...).

L'industrie touristique n'est pas autonome et ne se construit pas à partir de rien ; ce n'est donc pas un secteur pour sortir ex nihilo de la pauvreté. Ainsi, « *l'importance des recettes générées par l'exploitation d'un site est directement corrélée au volume et à la diversité des équipements et services commerciaux et touristiques que l'usage trouve à proximité de son lieu de visite* »⁹⁹ : l'effet d'entraînement du tourisme sur le territoire est optimisé lorsqu'on renforce l'écosystème (infrastructures de transport, production-distribution agro-alimentaire, réseaux d'utilities, tissu artisanal, etc...) dans lequel il évolue. Pour améliorer ce capital territorial qui permet de profiter pleinement du secteur touristique, plusieurs solutions existent, dont certaines ne sont pas forcément trop ambitieuses ni coûteuses. Elles visent notamment à renforcer les liens territoriaux, l'accès au financement, et la formation des ressources humaines.

La formation de pôle de compétitivité touristique, ou clusters, sur une base territoriale, est un élément qui semble clé pour orienter et accompagner l'ensemble des acteurs du tourisme et leurs partenaires du développement territorial. Le cluster tourisme GOazen¹⁰⁰, porté par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bayonne-Pays Basque (CCI) depuis 2008, est un bon exemple des missions et des fonctions utiles pour démultiplier les réseaux locaux, renforcer la localisation de la chaîne de valeur, accompagner le développement des entreprises du territoire, et mettre en articulation les projets techniques touristiques avec ceux des autres filières et des autorités publiques. Le cluster, financé à 80% par la CCI et ses bailleurs et à 20% par les adhésions des membres (au coût progressif selon la taille des entreprises), comprend huit filières (hôtels, campings, centres de thalassothérapie, tourisme social, sites & musées, loisirs marchands, agences réceptives, transporteurs routiers de voyageurs) qui travaillent ensemble au sein de groupes de intersectoriels et

⁹⁹ Op.cit., V.Patin, *Tourisme et patrimoine*, La Documentation française, 2012

¹⁰⁰ <http://www.bayonne.cci.fr/GOazen/Le-cluster-GOazen.html>, consulté le 10/08/2016

avec l'appui de comités de pilotage, à partir d'un plan d'action pluriannuel défini par l'ensemble des parties-prenantes. Ce plan d'action se place en accord avec les politiques publiques, grâce notamment à des contrats territoriaux signés entre le cluster et le conseil général, le conseil régional, l'Etat et l'Union Européenne.

Les différents travaux ont permis d'aboutir à des réussites concrètes : l'émergence d'un groupement d'employeurs qui permet de sécuriser le parcours professionnel des employés du tourisme (notamment serveurs, femmes de chambres, chauffeurs de bus, maçons), en construisant des formats personnels suivant les besoins des employés et ceux des établissements employeurs. Cela permet de limiter les effets négatifs de la saisonnalité en lissant l'activité professionnelle dans le temps, de réduire les coûts de communication entre la demande et l'offre de travail qui sont responsables du chômage frictionnel, et d'améliorer les régimes de sécurité sociale et les contrats d'emplois des salariés. Sous l'angle de l'emploi/formation, la mise en place de l'ADEC Pays Basque (Action de Développement des Emplois et des Compétences Territoriales) vient renforcer le dispositif d'accompagnement des salariés du tourisme en fournissant des offres de formations intégrées à coût zéro pour les salariés et les entreprises. Cela permet d'opérer dans le périmètre de la formation continue, espace clé pour toucher le segment des employés peu qualifiés. Le cluster permet également de faire des économies d'échelle : notamment en faisant des souscriptions groupées et préférentielles auprès des fournisseurs d'électricité, de gaz, de téléphonie-internet, ou encore pour les services de blanchisserie ou de sécurité (économies de 20 à 40% des consommations courantes¹⁰¹). Au niveau des engagements communs (qui sont inscrits dans les différents contrats territoriaux et débattus avec les collectivités), les opérateurs touristiques s'accordent sur les mêmes exigences selon leurs filières : en termes d'entretiens et d'inspections sanitaires pour les restaurateurs, d'efficacité énergétique et de distribution locale pour les hébergeurs, etc... Enfin le secrétariat du cluster joue un rôle de conseil en réalisant des évaluations et des analyses¹⁰² économiques à destination des chefs d'entreprises qui n'ont pas forcément les moyens financiers, les compétences et le temps nécessaires pour réaliser eux-mêmes ces missions stratégiques et prospectivistes. Il peut également être le promoteur de projets territoriaux (mise en valeur des *marques pays*) et de réponses à appel de projets nationaux et communautaires.

¹⁰¹ Entretien avec C.Cerveaux, responsable du cluster GOazen, CCI Bayonne Pays Basque, Juillet 2016

¹⁰² <http://www.bayonne.cci.fr/produit/Etudes/Performance-economique-des-entreprises-du-Tourisme-2014.html>, consulté le 07/07/2016

Un autre aspect clé dans la bonne structuration touristique du territoire concerne l'accès au financement et à l'investissement des opérateurs de la chaîne de valeur touristique. La qualité des infrastructures, la viabilité économique des petites et moyennes entreprises, la promotion de produits touristiques durables et innovants sont largement induits par un bon accompagnement financier et économique. La caisse locale du tourisme¹⁰³, ou « Banque du Tourisme », initiée par le Crédit Agricole également dans le périmètre régional Pyrénées-Gascogne (couvre les départements des Pyrénées Atlantiques, des Hautes Pyrénées et du Gers), est là aussi un exemple intéressant du fait de son originalité et de son exclusivité dans le secteur touristique territorial. A la manière d'autres secteurs comme celui de l'agriculture, le tourisme possède des éléments spécifiques (comme la saisonnalité de l'activité, et donc des revenus) qui nécessitent des mesures et des modalités particulières, auxquels ne répondent pas forcément les services bancaires professionnels communs. De même, alors que les investissements importants en infrastructures et en équipements à visée touristique (aménagement d'un *resort*, d'un aéroport, de zones de résidences secondaires) ont un accès facilité auprès des banques commerciales classiques et des investisseurs institutionnels lorsqu'ils ont la taille critique et les garanties financières pour intéresser ces derniers, les opérateurs touristiques de territoire ont généralement peu d'interlocuteurs et peu d'audibilité, alors qu'ils concentrent une grande partie du potentiel de développement territorial inclusif que peut apporter le tourisme.

Ainsi, l'accompagnement dans les investissements de mises aux normes (sanitaires, énergétiques, ...), dans le financement de l'innovation (appui à l'entrepreneuriat, fonds d'amorçage des projets), dans la création/reprise des établissements (notamment pour les personnes souhaitant se franchiser auprès de grandes compagnies hôtelières), dans l'assistance à la trésorerie courante, et dans le financement de prêts contra-cyclique (prenant en compte la saisonnalité des revenus) sont des services que peut procurer une caisse locale spécifique au tourisme, et qui permettrait la montée en gamme du tissu socio-économique du secteur touristique¹⁰⁴. Il est nécessaire dans cette perspective d'adopter une démarche de co-construction avec les professionnels présents sur le territoire, en intégrant différents représentants de branches au conseil d'administration de la caisse locale, et en stimulant les rencontres de réseaux. La présence et l'appui du secteur de la formation (centres professionnels, universités, écoles) est tout aussi important pour mieux

¹⁰³ http://www.creditagricole.info/fnca/ca1_1102164/une-caisse-locale-pour-la-banque-du-tourisme, consulté le 5/08/2016

¹⁰⁴ Entretien avec M.D Desaegeger, Directrice de la Banque du tourisme, Août 2016

articuler la formation initiale et continue des ressources humaines, mais également pour bénéficier de l'expertise académique et de recherche des scientifiques et des professeurs. Le renforcement de capacités et la spécialisation des conseillers bancaires sur les thématiques et les produits touristiques doit permettre en complément de pérenniser le bon appui du milieu bancaire, qui doit assumer des positions de prise de risque engageantes mais justes et mesurées.

Ces mesures pro-localisation de la chaîne de valeur du tourisme ont pour objectif de renforcer les possibilités de développement territorial à travers la croissance des activités touristiques. Elles doivent permettre une meilleure autonomie des opérateurs locaux, et une meilleure distribution des gains. La relation avec les grandes compagnies hôtelières, très inégale dans les pays en développement, doit également être plus profitable car la logique est davantage centrée sur la structuration du territoire où peuvent s'intégrer les compagnies et non sur la réciproque qui est que les acteurs du territoire sont suspendus au maintien en place des grands hôtels.

Pour ce qui concerne le littoral méditerranéen, un seul sous-secteur paraît difficilement abordable du fait de sa relative indépendance territoriale, c'est celui des croisières. Du fait du modèle de clientèle captive qui assure sa pérennité¹⁰⁵, avec des clients qui sont invités à consommer les services essentiels (transports, hébergement) et supplémentaires (spa, casinos, restaurations, discothèques) sur le navire et à profiter des excursions gérées par la compagnie maritime, le tourisme de croisière apporte très peu à l'économie territoriale, excepté pour les destinations qui sont en tête de ligne et qui profitent des dépenses faites par les touristes les jours précédant l'embarquement. Les économies d'échelle réalisées grâce au gigantisme des navires qui peuvent accueillir jusqu'à 8 000 passagers (qui rendent le coût marginal d'accueil d'un passager supplémentaire très faible) permettent à ce niveau de proposer ces services essentiels et supplémentaires à des prix très faibles. Les territoires d'escale, pour profiter économiquement de ce secteur, doivent donc tabler sur des conventions passées avec les compagnies pour mettre en avant l'artisanat et les chaînes de distribution (nourriture, eau, carburants) locales, en sachant que le rapport de force leur est défavorable de manière inhérente. Concernant les emplois, la majorité de ceux qui sont créés ne sont pas liés à un territoire (fabrication des navires nécessitant des hautes technologies, services financiers et marketing, salariés « nomades » des compagnies); il n'y a donc pas de légitimité à exiger que ceux-ci soient répartis selon les destinations. Par

¹⁰⁵ <https://theconversation.com/la-croisiere-maritime-economie-dune-cage-doree-53486>, consulté le 05/08/2016

contre, la légitimité se situe au niveau des externalités environnementales et culturelles, où le passage soudain de milliers de passagers entraîne des impacts importants. Il s'agit donc de mettre en place des systèmes de ventilation des flux de croisiéristes, mais cela sort de notre champ d'étude centré sur les possibilités de développement territorial permises par le tourisme, qui se révèlent donc très faibles sur le sous-secteur des croisières dues au trop peu d'attaches territoriales.

2.2.3. Normaliser les projets pilotes écotouristiques et les grandes stations exemplaires

Ce dernier point de réflexion concerne globalement l'utilité de proposer, mener et exploiter des projets qui ont des effets d'entraînement et dont l'exemplarité prouvée permet de faire monter en gamme l'industrie touristique sur ses aspects de développement durable. Cet engagement doit être transversal et considérer l'ensemble du continuum tourisme de masse-tourisme de niche : les territoires souhaitant développer des projets pilotes écotouristiques en « green field » doivent pouvoir être accompagnés financièrement et techniquement (avec comme objectif des produits à clientèle restreinte à haute valeur ajoutée pour le territoire), tout comme les destinations d'accueil de masse en « brown field » doivent pouvoir être accompagnées vers une re(valorisation) de leur territoire en assimilant des niveaux exigeants de développement durable.

En partant de l'échelle locale et des bâtiments eux-mêmes, les sites touristiques doivent intégrer dans leur plan de gestion les évaluations des risques et les aménagements nécessaires à une bonne gestion des flux touristiques afin d'en réguler la fréquentation (grâce à une évaluation prospective de fréquentation qui détermine les besoins lors des *peak day* et des *design day*¹⁰⁶ et donc les stratégies de tarification et de contingentement des entrées pour éviter la surfréquentation), tout en favorisant l'impact économique et social des exploitations touristiques sur le développement local¹⁰⁷. Cela passe par la mesure de la capacité de charge (et ses composantes environnementales et sociales) qui permet d'ouvrir plus ou moins le site aux touristes ; de la mise en place d'une stratégie de zonage : le site se distribue entre diverses zones géographiques qui ont des fonctions touristiques différentes selon leur usage, leur fragilité et leur intérêt touristique (zones de commerces, d'hébergement, de stationnement, de visites, etc...) et dont certaines jouent un rôle

¹⁰⁶ Le *peak day* correspond au jour de plus haute fréquentation de l'année tandis que le *design day* correspond à la fréquentation moyenne, calculé en prenant en compte la moyenne d'une trentaine de journées ouvertes dans l'année.

¹⁰⁷ Op.cit. V.Patin, *Tourisme et patrimoine*

d'honey pot; et de la définition d'un plan de circulation qui détermine le tracé des véhicules-moteurs, des piétons, voire des animaux.

Si l'on prend l'ensemble d'un complexe balnéaire, le corpus de réglementations, de labels, de chartes doit être là aussi le plus innovant et engageant possible sur les aspects de développement durable. L'étude d'impact environnemental est une étape nécessaire qui doit être prise en compte par l'ensemble des parties-prenantes : elle permet de mettre en lumière les impacts positifs lorsqu'il y en a, mais surtout de cerner les impacts négatifs (sur l'environnement physique et biologique, sur la santé humaine, le patrimoine culturel, et plus précisément sur les ressources en eau, sur le sol, l'air, les déchets, la biodiversité) et les moyens mis en œuvre pour atténuer et remédier à ceux-ci.

La qualité de l'étude, et plus généralement le diagnostic et la stratégie de développement durable (qui doivent prendre en compte le volet environnemental selon une approche-site mais également selon une approche-territoire) doivent être pris en charge par des bureaux certifiés qui possèdent des compétences reconnues dans le secteur, ce qui dans le même temps sera un gage de confiance pour les investisseurs et la clientèle. Les mesures prises doivent se poursuivre sur toute la durée du projet : au stade de conception, celui de l'aménagement, de l'exploitation et de la reconversion possible du site. Les chartes de développement durable permettent en complément de l'ensemble des certifications d'engager les parties-prenantes et de s'assurer de leur volonté d'être proactifs en dehors des aspects de rentabilité financière qui les intéressent en premier lieu : l'intégration du projet dans son territoire, la prise en compte de l'environnement et des ressources naturelles et la promotion d'un développement économique et social harmonieux et équilibré¹⁰⁸ sont ainsi des éléments qui doivent ressortir dans le projet et recevoir une attention particulière. Bien qu'il est difficile pour certains pays d'atteindre en premier lieu des investisseurs hôteliers, il est utile de dialoguer dès les premières phases d'un programme touristique avec les intéressés potentiels pour orienter les investissements sur des niveaux de durabilité importants.

Dans les pays les moins avancés ou en transition, la primauté doit aller vers des hôtels pouvant jouer un rôle structurant sur le plan économique et environnemental, qui répondent aux normes internationales pour accueillir les premiers touristes (qui sont

¹⁰⁸ Axes d'engagements de la Charte de Développement Durable du projet touristique *Taghazout Bay* au Maroc, 2015

souvent issus du tourisme d'affaire). L'étape d'ouverture des destinations vers des classes plus économiques est la plus exigeante d'un point de vue du développement durable, car elle détermine comment le territoire va pouvoir intégrer et maîtriser (ou non) ses flux touristiques. Cette étape concorde souvent avec une croissance économique importante, l'arrivée des tour-opérateurs et des compagnies hôtelières de milieu de gamme, et l'apparition d'un tourisme de masse effréné. C'est par exemple ce qui se passe actuellement à Cuba, qui avait un statut de niche et voit déferler depuis la fin de l'embargo américain fin 2014 les investissements immobiliers et infrastructurels ainsi que les touristes (année record en 2015 avec plus de 3,5 millions de touristes entrants)¹⁰⁹. Enfin, lorsque les destinations sont matures ou en fin de cycle, il est nécessaire d'intervenir sur la diversification des produits, la modernisation de l'existant, ou la reconversion des sites touristiques vers des fonctions résidentielles par exemple¹¹⁰.

Concernant les produits écotouristiques, ils doivent faire l'objet de modalités innovantes, tant dans leur modèle de financement que dans leur modèle organisationnel. Ces innovations touristiques peuvent passer par un système de *tourism-back* en visant une rémunération juste des services environnementaux produits par les écosystèmes : il s'agit alors de capter les écotouristes qui ont une disponibilité à les payer, puisqu'ils génèrent logiquement des coûts supplémentaires par rapport aux offres touristiques classiques qui ne prennent pas en compte ces services. Ces derniers sont pourtant, comme nous l'avons vu, nécessaires : ils assurent la pérennité biologique des sites et donc les bénéfices économiques à long-terme, et répondent à la demande d'agrément présente des touristes ; il est donc légitime d'effectuer un paiement pour ces services environnementaux. Pour faciliter la commercialisation de ces produits par les gestionnaires d'activités, leur promotion devrait être dirigée vers les voyageurs du tourisme durable, qui sont un moyen de se connecter avec une clientèle domestique mais surtout internationale en attente de ces prestations et plus réceptive au PSE. Les tour-opérateurs, les voyageurs, les établissements réceptifs et l'ensemble des partenaires touristiques qui se revendiquent du tourisme durable/responsable le sont proprement lorsqu'ils répondent à des certifications reconnues et des obligations mesurables, d'où l'importance des instances de labellisations et de certifications qui donnent de la valeur aux engagements des opérateurs touristiques. A défaut de ce contrôle, il y a un risque réel que les touristes cherchant à faire du tourisme

¹⁰⁹ <http://la1ere.francetvinfo.fr/tourisme-cuba-s-achemine-vers-une-nouvelle-annee-record-371089.html>, consulté le 15/08/2016

¹¹⁰ A. Dupeyras, « L'innovation verte dans les services touristiques », *Tourisme durable*, Institut de la Francophonie pour le Développement Durable, 2013

responsable ne le fassent vraisemblablement pas : ce phénomène est très perceptible dans le champ social, où des agences de « tourisme humanitaire » ne font que pérenniser et entretenir des formes de sous-développement dans les pays les moins avancés ou émergents¹¹¹.

Les annexes 1 et 2 sont des illustrations d'engagements certifiés de tourisme responsable, définis par ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) organisme regroupant, et promouvant les tour-opérateurs et voyagistes qui suivent une stratégie engageante en France¹¹²: le premier est le référentiel de qualité « Vers un tourisme durable » mis en place par ATR, signé par les transporteurs et les voyagistes souhaitant être accrédités et contrôlés par l'organisme certificateur AFNOR¹¹³. Il stipule les engagements de service qui permettent d'obtenir et conserver la certification : cela concerne les informations à fournir aux touristes ; un accompagnement spécifique des touristes sur le lieu de destination (pour choisir les prestataires, gérer les flux, mettre en place les transferts de compétences,...) ; une sélection des prestataires dans leur ensemble (selon leur politique durable, leur politique d'emploi, ...); et la politique durable de la structure même du voyageur (formation du personnel, gestion environnementale au sein de l'entreprise, satisfaction des clients, ...). Des modalités de suivi et de pilotage, basées sur des contrôles externes et des audits internes selon des indicateurs de performance et des enquêtes de satisfaction servent ensuite à mesurer l'évolution des engagements pris (voir Annexe 1). L'annexe 2 concerne, elle, plus précisément les exigences attendues des établissements réceptifs lorsqu'ils contractualisent avec les voyagistes et tour-opérateurs possédant la certification « Tourisme Durable » d'ATR. Ces réceptifs ont notamment des obligations d'ordre réglementaire, financier et environnemental : respect de la réglementation touristique nationale et de celle des assurances civiles, possession d'un compte bancaire dans le pays d'exercice, formation des équipes locales au tourisme durable, gestion raisonnée des ressources en eau/bois, traitement des déchets, contrôle de l'âge minimum pour travailler, contrôle des intermédiaires, respect des cultures locales, attention portée au risque de tourisme sexuel, etc... (voir Annexe 2)

Les initiatives écotouristiques doivent viser des niveaux de performance environnementale, sociale et économique élevés d'autant plus qu'elles se déroulent

¹¹¹ http://www.liberation.fr/planete/2016/08/15/tourisme-humanitaire-la-vraie-fausse-pitie_1472579, consulté le 16/08/2016

¹¹² <http://www.tourisme-responsable.org/>, consulté le 16/08/2016

¹¹³ <http://www.afnor.org/>, consulté le 17/08/2016

principalement dans des environnements fragiles, encore peu mis en tourisme, et sont à ce titre soumises à de fortes exigences. La professionnalisation de ce secteur d'activités, notamment à travers une normalisation établie et reconnue, doit être une garantie pour les territoires qui veulent développer ce créneau du tourisme alternatif. Les stations touristiques qui ont des capacités d'accueil et de charge plus importantes doivent elles se situer entre l'utilité d'accueillir un flux important de touristes- en jouant le rôle d'*honey pot*- et la nécessité de retrouver un modèle de rentabilité et de production de services qui ne soit plus basé uniquement sur les économies d'échelles mais sur la bonne adéquation entre la valorisation des ressources du territoire, la capture des fuites économiques, et l'intégration des normes de durabilité environnementale et sociale.

Conclusion

Nous avons vu tout au long de ce mémoire que le tourisme est un outil de développement difficilement maniable. Il n'est pas une source primaire du développement des territoires et des pays en développement, comme peuvent l'être l'amélioration de la santé, celle de l'éducation ou de l'agriculture, mais il peut jouer un rôle d'intermédiaire très efficace lorsqu'il est appareillé à d'autres dynamiques et enjeux : la protection de l'environnement, la localisation de l'emploi, le développement des infrastructures de réseaux, la reconnaissance du patrimoine local, etc...

En d'autres termes, nous ne pouvons franchement parler d'utilité d'un point de vue du développement à appuyer le tourisme pour que l'industrie se développe (si ce n'est pour améliorer la situation macroéconomique). Par contre nous avons pu mettre en évidence l'intérêt à mobiliser et à adapter le tourisme pour répondre à des problématiques économiques et environnementales qui touchent directement les territoires en développement, problématiques telles que : comment financer la protection d'un espace contenant une biodiversité riche et fragile ? Comment maintenir un savoir-faire local qui n'a plus de valeur commerciale mais qui fait partie du patrimoine immatériel d'une région ? Comment restaurer un site historique qui témoigne du passé culturel d'une ville ? Comment limiter l'exode rural et donner des moyens aux jeunes de rester dans leur région d'origine s'ils le souhaitent ? De par ses caractéristiques de redistribution économique, d'importation de la clientèle (et non du produit comme dans la plupart des autres industries) et de valorisation des atouts environnementaux et culturels, le tourisme donne des solutions à des problèmes rencontrés par des régions et des pays dont les alternatives économiques sont davantage destructrices pour l'environnement, la santé de la population, et trop intensives en capital, comme l'extraction et la transformation de matières premières. Ainsi le tourisme a une capacité naturelle *pro-poor* et peut toucher les populations en marge de diverses façons : l'accès à l'emploi peu et moyennement qualifié, la vente directe de biens et services sur les marchés informels et formels auprès de clients dépensiers, la création de petites et moyennes entreprises, ou encore les investissements touristiques dans des infrastructures qui profitent aussi aux résidents (réseau d'eau, gestion des déchets, routes, etc...).

Malgré ces avantages, et comme nous l'avons vu, une des autres caractéristiques principales du secteur touristique reste son ambivalence. Lorsque l'industrie touristique se

développe de manière anarchique et prédatrice, lorsque les intérêts économiques de court-terme prennent le dessus sur les réflexions territoriales de long terme, le tourisme peut facilement se révéler comme un fléau pour le développement durable local. Les conséquences négatives sont variées : des sites naturels dégradés voire même détruits par la surfréquentation, une culture locale disloquée du fait de sa dilution au contact des touristes, des emplois précarisés et un manque d'investissement chronique à cause d'une concurrence exacerbée entre les destinations, et plus généralement une « fatigue des touristes » chez la population locale, parmi d'autres impacts.

L'émergence des outils de durabilité dans le secteur touristique ont permis de nuancer ces aspects : l'arrivée sur le marché de produits écotouristiques visant directement à améliorer la balance des impacts dans les destinations a notamment ouvert depuis quelques décennies une nouvelle voie pour le développement des territoires. Il ne faut pas non plus négliger les opportunités économiques, règlementaires et d'entraînement qu'apporte le tourisme standardisé dit « de masse » lorsqu'il se déroule dans des zones bénéficiant d'une capacité de charge élevée.

Ainsi, à la question de savoir comment le tourisme peut-il contribuer au développement durable des territoires et des pays en développement, la réponse demeure : oui, lorsque le secteur est (re)pensé en amont en termes de développement et selon des objectifs et conditions assignés. Il est de fait nécessaire d'adapter le tourisme aux spécificités touristiques du territoire pour bénéficier d'atouts différenciants, et de promouvoir et accompagner la demande de tourisme de proximité pour limiter les crises exogènes. Les développeurs de projets doivent comprendre l'utilité de rassembler et de faire monter en gamme les acteurs locaux qui se situent dans les « contours » de l'industrie touristique et pas seulement en son « centre », nous visons là les secteurs de la construction, de l'agroalimentaire, de la distribution d'énergie, des services à la personne, des transporteurs, etc... Ce sont eux qui peuvent structurer le territoire et fournir un terreau propice aux investissements touristiques, et faciliter le maintien des revenus à l'endroit où l'activité se déroule.

Les fuites économiques, véritables entraves à la contribution du tourisme au développement territorial, peuvent ainsi être limitées par une meilleure structuration du territoire, mais également par une autonomisation des établissements touristiques : cela passe par une position davantage équilibrée avec les tour-opérateurs (en travaillant notamment avec ceux qui ont une stratégie de développement durable engageante), par

une politique de marketing qui ne soit pas uniquement dirigée par des opérateurs étrangers et pour des touristes internationaux, et par un accès amélioré à des prêts spécifiques auprès d'intermédiaires locaux. Un travail de fond institutionnel et réglementaire, nécessitant le renforcement de capacité des acteurs nationaux et des décideurs politiques, doit aussi permettre de mieux normaliser les activités écotouristiques et touristiques : les premières doivent devenir des expériences de tourisme à haute-valeur ajoutée pour les territoires, accueillant un flux de touristes limité qui a vocation à viabiliser financièrement la protection de ces sites fragiles, à soutenir l'éducation à l'environnement, et à maintenir un niveau d'emploi correct pour les populations locales. Il serait dangereux et contre-productif écologiquement, culturellement et financièrement de soutenir une mise en tourisme importante de ces territoires (projets immobiliers de grande envergure, infrastructures de transports d'ampleur,...). Les secondes, les activités touristiques qui régissent des territoires qui ont un potentiel d'accueil conséquent et un rôle microéconomique et macroéconomique fort, doivent suivre des incitations et des réglementations « *best in class* » qui en feront des modèles de développement durable, avec des leviers de réorientation non-négligeables au cas où le produit s'éteindrait. Le produit balnéaire « *sea, sand and sun* » qui est largement présent en Méditerranée ne doit ainsi pas être remplacé, mais complété.

Alors, dans un scénario idéal, nous pourrions constater la présence de stations touristiques (balnéaires ou autres) possédant des normes environnementales élevées (autant en termes d'aménagement, de conception que d'exploitation), disposant d'un ensemble de services touristiques issus du tissu socio-économique local. Les différents acteurs de ces grandes stations « *honey pot* » agiraient en relation étroite avec les différentes offres alternatives des arrière-pays touristiques pour que ces derniers prennent en charge et accueillent, soit des écotouristes (qui peuvent résider dans des maisons d'hôtes ou des petites unités hôtelières) soit des excursionnistes. Des réglementations ayant trait à la limitation des impacts négatifs sur l'environnement ainsi que la mise en place de mécanismes de *tourism pay-back* sont alors utiles à la préservation des sites. Pourraient être proposés un parking payant à proximité des sites, un *pricing* plus élevé pour le recours à des guides (prix du service + paiement pour services environnementaux) ou pour la restauration ou l'hébergement *in situ* qui inclurait une taxe pour le paiement pour services environnementaux par exemple. Cette structuration des paiements pour services environnementaux réalisés par les opérateurs touristiques, de même que la compréhension de cet outil par les acteurs locaux, semblent ainsi être des clés importantes du

développement du tourisme durable dans les territoires à forte valeur environnementale. La clarification du régime foncier et le fléchage des PSE pour qu'ils assurent véritablement leur additionnalité écologique aux sites touristiques doivent être notamment visés, et davantage travaillés dans le futur.

Bibliographie

Article de revue scientifique

BIDDULPH R., (2015) "Limits to mass tourism's effects in rural peripheries", *Annals of Tourism Research* n°50, p.98-112

CALLOT P., (2013) « Tourisme après-pétrole : des préférences au scénario le plus probable. Une tentative d'exploration », *Monde en développement* n°163, p.131-142

CHE CHOU M., (2013) "Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis", *Economic Modelling* n°33, p.226-232

CORTES-JIMENEZ I., NOWAK J-J., SAHLI M. (2011) « Mass beach tourism and economic growth: lessons from Tunisia », *Tourism Economics*, p.531-547.

DIN B.H et al, (2016) "Are shadow economy and tourism related? International evidence", *Procedia Economics and Finance*, p.173-178.

EL BEKRI F. (2013) « Le tourisme en Tunisie et son impact environnemental », *Maghreb-Machrek* n°216, p.72-93.

EL GAIED M., MEYER V. (2014) "Communication, Tourisme et Développement Territorial: l'exemple des Gsours du Sud-Est tunisien", *Les Enjeux de l'information et de la communication* n°15, p.5-15

FABRY N., ZEGHNI S., (2012), "Tourisme et Développement local: une application aux clusters de tourisme", *Mondes en Développement* n°157, p.97-110

FORTANIER F., VAN WIJK J., (2010) "Sustainable tourism industry development in sub-Saharan Africa: Consequences of foreign hotels for local employment", *International Business Review*, p.191-205

FROGER G., (2012) « Le tourisme durable dans les Suds : solution ou mirage? », *Mondes en développement* n°157, p.29-46

HERGLI S. et al (2012) « Politiques et stratégie de Développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR », *Management & Avenir*, p.154-168

HOLZNER M., (2011), "Tourism and economic development: The beach disease", *Tourism Management* n°32, p.922-933

INSTITUT DE LA FRANCOPHONIE POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE (2013) « Tourisme Durable », *Liaison Energie-Francophonie* n°95

LAPEYRE R. (2007) « L'écotourisme est-il un mode durable de valorisation des ressources naturelles ? Une comparaison Namibie-Madagascar », *Afrique contemporaine* n°222, p.83-110

LEJARRAGA I., WALKENHORST P. (2013) , "Economic policy, tourism trade and productive diversification", *International Economics* n.°135, p.1-12

LOPEZ P.F.M et al, (2015), « Fisheries, tourism, and marine protected areas: conflicting or synergistic interactions », *Ecosystem services*, p.333-340

MANI Z., COVA V. (2013) « Hospitalité et culture locale : deux atouts pour un tourisme responsable », *Maghreb-Machrek* n°216

NAIDOO R., WEAVER C., DE LONGCAMP M., DU PLESSIS P., (2011) “Namibia’s community-based natural resource management programme: an unrecognized payments for ecosystem services scheme”, *Environmental Conservation*, p.445-453.

PABLO-ROMERO M., A.MOLINA J., (2012), “Tourism and economic growth: A review of empirical literature”, *Tourism Management Perspectives* n°8, p.28-41

PROPARCO (2010) « Faut-il promouvoir le tourisme dans les pays en développement ? », *Secteur Privé & Développement* n°7

SEIDL A., (2014) “Cultural ecosystem services and economic development: World Heritage and early efforts at tourism in Albania”, *Ecosystem services* n°10, p.164-171

SHAH HABIBULLAH et al., (2016), “Tourism and Biodiversity Loss: Implications for Business Sustainability”, *Procedia Economics and Finance* n°35, p.166-172

TANSAL TUGCU C., (2013), « Tourism and economic growth nexus revisited : A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region », *Tourism Management* n°42, p.207-212

WEIGERT M. (2012) « Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne », *Economie et territoire*, p.231-236

ZAOUAL H. (2007) « Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? », *Marché et organisations*, p.155-182.

Ouvrage

LAURANS Y., LEMENAGER T., AOUBID S. (2011) « Les paiements pour services environnementaux », *A SAVOIR* 07, AFD.

PATIN V., (2012) « Tourisme et Patrimoine », *Nouvelle édition*, Paris.

VERNIERES M. (coord.) (2012) « Méthodologies d’évaluation économique du patrimoine urbain : une approche par la soutenabilité », *A SAVOIR* 13, AFD.

Article de magazine

ECONOSTRUM (2015), « Tourisme : Le Maroc tente de résister aux effets des attentats », http://www.econostrum.info/Tourisme-Le-Maroc-tente-de-resister-aux-effets-des-attentats_a21119.html

L’ORIENT LE JOUR (2015) « Le Liban mise sur ses villages pour stimuler le tourisme » : <http://www.lorientlejour.com/article/910892/le-liban-mise-sur-ses-villages-pour-stimuler-le-tourisme.html>

LEVEQUE F. (2016) « La croisière maritime, économie d'une cage dorée », *The Conversation* : <http://theconversation.com/la-croisiere-maritime-economie-dune-cage-doree-53486>

Fichiers

BORGES M-A, CARBONE G., JAEGER T. (2011), « Sustainable tourism and natural World Heritage », UICN:

https://cmsdata.iucn.org/downloads/sustainable_tourism_and_natural_world_heritage_report.pdf

DUPUIS C. (2014) “Tourisme et Développement durable en France”, *Les Avis du Conseil Economique, Social et Environnemental* : <http://www.lecese.fr/travaux-publies/tourisme-et-developpement-durable-en-france>

JANOT C. (2007) « Quelles(s) régulation(s) pour la promotion d'un tourisme durable ? Rôle et responsabilité d'un agent de voyages », *Mémoire professionnel*, Paris-Dauphine.

LANGE L, (2011) “Exploring the leakage effect in tourism in developing countries”, *Mémoire professionnel*, Université de Bonn: <https://www.giz.de/fachexpertise/downloads/giz2013-en-tourism-exploring-the-leakage-effect.pdf>

OVERSEAS DEVELOPMENT INSTITUTE (2007) « Assessing how tourism revenues reach the poor », *Briefing paper*: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/60.pdf>

UNCTAD- Trade and Development Board (2013) « Sustainable tourism : Contribution to economic growth and sustainable development » : http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciem5d2_en.pdf

UNEP-CBD (2015), “A Manual on applying the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development”, <https://www.cbd.int/tourism/doc/tourism-manual-2015-en.pdf>

UICN (2012), « Implantation et conception d'hôtels et de complexes hôteliers : Principes et études de cas en matière de conservation de la biodiversité » : <https://portals.iucn.org/library/efiles/edocs/2012-013-Fr.pdf>

World Travel & Tourism Council (2016) “Tourism as a driver of peace”: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/tourism-as-a-driver-of-peace-report-summary-copyrighted.pdf>

ENTRETIENS TELEPHONIQUES

ADAM S., Coordinateur du pôle « Patrimoine et Développement durable », *Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France*

BUOT J., Directeur, *Agir pour un Tourisme Durable*

CERVEAUX C., Responsable de projet Cluster GOazen, Pôle Commerce/Service/Tourisme, *CCI Bayonne Pays-Basque*

DESAEGHER M-D, Directrice Banque du Tourisme, *Crédit Agricole Pyrénées Gascogne*

Table des illustrations

Figure 1 : Recettes touristiques mondiales (en milliards US\$) et taux de croissance des recettes au sein des groupements de pays (Source : <i>Secteur Privé & Développement</i> , Proparco, 2010)	9
Figure 2 : Evolution des principaux secteurs d'export dans les pays en développement, 1995-2013, en milliard \$US (World Economic Situation and Prospects 2015, Nations Unies)	13
Figure 3 : Moyenne annuelle des recettes touristiques (% des exportations totales) 2000-2014 (Données Banque Mondiale, 2016)	13
Figure 4 : Tourisme et croissance économique, du point de vue de l'économétrie (basé sur les conclusions de l'article « Tourism and economic growth : A review of empirical literature », Pablo-Romero et Molina, 2013)	15
Figure 5 : Comparaison du ratio emploi/PIB dans le tourisme avec d'autres secteurs économiques dans plusieurs pays en développement (Source : Mitchell et Ashley, 2010, Proparco, 2010). Le ratio « emploi sur PIB » rapporte la contribution à l'emploi d'un secteur au PIB. Plus le ratio est élevé, plus son intensité de main d'œuvre est importante. Un ratio supérieur à 1 indique que le secteur contribue plus à l'emploi qu'au PIB.	17
Figure 6 : La chaîne de valeur de l'industrie touristique (BMZ, German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, 2011)	19
Figure 7 : les effets bénéfiques du tourisme sur l'économie locale (repris de Jonathan Mitchell , revue <i>Secteur Privé et Développement Proparco</i> , 2010)	20
Figure 8 : Le processus d'innovation culturelle en tourisme (Source : Lequin et Carrière, Institut de la Francophonie pour le Développement Durable, 2013)	25
Figure 9 : Evolutions de la croissance du PIB mondial et du tourisme en pourcentage (Source : Oxford Economics, 2008, Proparco, 2010)	27
Figure 10 : Part des fuites économique en relation avec les effets économiques directs et indirects du tourisme en fonction des revenus par tête des pays (Source : Lejarraga, Walkenhorst, 2007 ; Lange, 2011)	28
Figure 11 : Les types de fuites économiques (Source : basé sur les résultats de Lange, 2011)	29
Figure 12 : Emplois des femmes selon les secteurs en Egypte, Jordanie et Tunisie, 2007 (Source : ETF, « Women and work : access, limitations and potential in Tourism and ICT)	32
Figure 13 : Comparaison des revenus issus de la pêche et du tourisme chez les pêcheurs de Praia Grande et Trindade au Brésil (Source : Lopez et al., 2014)	35
Figure 14 : Photographie d'un mur graphé à Palma de Majorca, 2016 (Source : Enrique Calvo/Reuters)	38
Figure 15 : Comparaison entre le scénario de réduction des émissions carbone du secteur aérien pour rester en dessous de 2°C de réchauffement climatique et le scénario business as usual où le secteur aérien ne limite pas ses émissions carbone (source : Prof. Stefan Gössling, Lund University, UNEP/DTIE, 2016)	42
Figure 16 : Comparaison entre le salaire minimum mensuel dans le secteur touristique global et les salaires minimums proposés pour les postes les moins rémunérés dans les complexes hôteliers dans trois pays d'Amérique centrale (Source : enquêtes de la GTZ, 2003-2006)	47
Figure 17 : Benidorm, du village de pêcheur au resort (Source: bptourism.wikispaces.com, 2015)	49
Figure 18 : Le chassé-croisé touristique entre l'élite et la masse (Source : Pierre Torrente, Atelier régional	91

« Tourisme et Développement Durable en Méditerranée », Plan Bleu/AFD, 2016).	53
Figure 19 : La Méditerranée au centre des flux touristiques, 2000-2015 (Source : données de la Banque Mondiale et perspectives de l'OMT, 2016)	57
Figure 20 : La répartition des flux touristiques entrants en Méditerranée (Source : Pierre Torrente, Plan Bleu/AFD 2016)	57
Figure 21 : Poids macroéconomique du tourisme avant la période des révolutions arabes et de la crise politique, % du PIB (Source : Robert Lanquar/MedPro, basé sur World Travel and Tourism Council, 2013)	58
Figure 22 : Poids des dépenses touristiques dans le Revenu National Brut, en moyenne annuelle 2006-2014 (%) (Source: basé sur les données Banque Mondiale, 2016)	59
Figure 23 : Part des recettes touristiques dans les exportations totales, en moyenne annuelle 2000-2014 (%) (Source : basé sur les données Banque Mondiale, 2016)	59
Figure 24 : Contribution du tourisme à l'emploi national en moyenne annuelle 2000-2015 (%) (Source : basé sur les données World Travel Council, 2016)	60
Figure 25 : Dépenses publiques dans le secteur touristique, en moyenne annuelle 2006-2014 (Millions \$US) (Source : basé sur les données World Travel Council, 2016)	61
Figure 26 : Investissement en capital privé dans le secteur touristique dont les équipements structurels, 2000-2015 (Millions \$) (Source : données du WTTC, 2016)	62
Figure 27 : Le Ministère des Affaires Etrangères français déconseille les pays en conflit mais a préservé le Maroc et la Jordanie dans des échelles permettant leur mise en catalogue auprès des T.o (Source : MAEDI, juillet 2016)	66
Figure 28 : Nombre d'arrivées annuelles de touristes internationaux (en milliers), 1995-2014 (Source : données OMT et Banque Mondiale, 2016)	66
Figure 29 : Variation des arrivées touristiques internationales sur la période 2010-2014 et report Sud-Nord de la Méditerranée (%) (Source : données issues de l'OMT, 2016)	68
Figure 30 : Composition moyenne du flux touristique en Tunisie, 2010-2014 (Source : données WTTC, 2016)	72
Figure 31 : Composition moyenne du flux touristique 2010-2014 au Maroc (Source : données WTTC, 2016)	73

ANNEXE 1: Engagements de durabilité des voyageurs appartenant à l'association Agir pour un tourisme responsable au travers du référentiel de certification « Vers un Tourisme Responsable »



**REFERENTIEL
AFAQ SERVICE CONFIANCE®**

« Vers un Tourisme Responsable »



REF-197-02

version décembre 2009 (du 01 octobre 2010)

Le Responsable de la certification AFAQ Service Confiance ®	Le Représentant de l'organisme Association des Tour-opérateurs Thématiques (ATT)
Nom : ██████████ Fonction : Responsable du Département Innovation et Développement Date : 19.12.10 Visa : 	Nom : ██████████ Fonction : Président Date : 14/10/10 Visa : 

SOMMAIRE

I. LE DOMAINE D'APPLICATION	3
II. LE CONTEXTE GENERAL	3
III. LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE	3
IV. LES ENGAGEMENTS DE SERVICE	4
V. LES DISPOSITIONS D'ORGANISATION	10
1. Responsabilités	10
2. Organisation documentaire	10
3. Définition des règles de travail par destination	11
VI. LES MODALITES DE SUIVI ET DE PILOTAGE DU RESPECT DES ENGAGEMENTS	12
1. Contrôles	12
2. Audits internes	12
3. Traitement et suivi des réclamations clients	12
4. Enquêtes de satisfaction	12
5. Indicateurs de performance	13
6. Bilan annuel	13
7. Gestion des écarts	13
VII. LES MODALITES DE COMMUNICATION	14
VIII. LE GLOSSAIRE	15
IX. LISTE DES ANNEXES	15

I. Le domaine d'application

Le présent référentiel décrit les engagements de service à destination des clients, des prestataires externes des voyagistes et des voyagistes eux-mêmes.

Ce référentiel est accessible à toute organisation travaillant selon les principes du tourisme responsable, exerçant les activités de voyagiste (Tour-opérateur) et respectant les engagements de service, les modalités d'organisation, de suivi et de pilotage, tels que décrits dans ce document.

Le tourisme responsable, définit comme suit, vise à :

- encourager le développement d'un tourisme qualitatif pour une découverte authentique des régions d'accueil et de leur culture,
- veiller à ce que les retombées économiques soient le plus justement réparties entre les acteurs du voyage et participer à un développement durable des destinations,
- respecter les usages et différences culturelles des régions d'accueil,
- respecter l'environnement et le patrimoine culturel et naturel,
- informer de façon transparente et sincère.

II. Le contexte général

La certification sur la base du référentiel « Vers un Tourisme Responsable » a pour vocation de faire prendre conscience aux voyageurs et acteurs du tourisme de leur influence et de leur impact sur les destinations, et de leur permettre de s'inscrire dans une démarche de tourisme responsable, depuis la conception des voyages en France jusqu'à leur réalisation sur place. Cette certification permettra également aux titulaires, sur un marché concurrentiel, proposant des prestations inégales, de s'inscrire dans une démarche volontaire et transparente de progrès et d'être reconnu pour cela.

L'Association des Tour-opérateurs Thématiques (ATT) est à l'initiative de cette certification (<http://www.tourisme-responsable.org/>). Cette association rassemble les voyagistes partageant la définition du Tourisme Responsable tel que donnée ci-dessus. De ce fait, certains engagements font référence à des dispositions mises en place par le groupe de travail « Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) » d'ATT.

Cette instance d'échange démontrant son efficacité par l'échange de bonnes pratiques et la valorisation des initiatives respectives permet également de promouvoir le secteur du tourisme responsable en France et sur la scène internationale.

Les engagements de ce référentiel ne portent pas sur le déroulement de la prestation en tant que telle mais sur les aspects « tourisme responsable » de la prestation. La prestation en elle-même est évaluée au travers d'une enquête de satisfaction client, propre à chaque voyagiste, qui reprend à minima les items de l'annexe 2.

III. Le contexte réglementaire

Le présent référentiel s'inscrit dans le cadre de la certification de service prévue par la loi n° 94-442 du 3 juin 1994, modifiée par l'article 137 de la loi de modernisation n°2008-776 du 4 août 2008 et par le décret n° 95-354 du 30 mars 1995, intégrés respectivement aux articles L.115-27 et suivants et R. 115-1 et suivants du code de la consommation, modifié par le décret n°2008-1401 du 19 décembre 2008.

IV. Les engagements de service

1. Fournir au client une information claire et le sensibiliser au tourisme responsable

- 1.1 Fournir une information générique au client : Le client est informé de manière claire et lisible des prestations proposées et de l'engagement du voyageur en termes de tourisme responsable
- 1.2 Sensibiliser le client au tourisme responsable par
 - 1.2.1 Le respect des cultures et populations d'accueil
 - 1.2.2 Dans le cadre de la communication auprès des clients sur les actions entreprises concernant la préservation de l'environnement et/ou le développement, cette communication doit être claire et précise.
 - 1.2.3 La proposition de participation à une ou des opérations de développement et/ou de préservation de l'environnement et/ou de diffusion des cultures, liées au tourisme

2. Accompagner le client sur le lieu de destination selon l'esprit tourisme responsable par

- 2.1 Une sélection de prestataires privilégiant les emplois locaux
- 2.2 La mise en place d'un transfert de compétence vers les prestataires locaux.
- 2.3 L'information des clients au respect de l'environnement, du patrimoine et des cultures locales
- 2.4 Une gestion des flux de voyageurs par destination

3. Sélectionner les prestataires selon l'esprit tourisme responsable :

- 3.1 Les prestataires sélectionnés respectent les conditions juridiques d'exercice de leur métier en vigueur dans leurs pays
- 3.2 Les prestataires sélectionnés respectent des conditions de travail décentes pour leurs employés, compte-tenu des conditions locales
- 3.3 Sensibilisation des prestataires sélectionnés à une politique de gestion des déchets et une politique de gestion des ressources naturelles
- 3.4 S'engager envers ses prestataires sur la base d'une relation durable

4. Engagements du voyageur pour sa propre structure

- 4.1 Former le personnel du voyageur selon l'esprit tourisme responsable
- 4.2 Appliquer une politique de gestion environnementale au sein de son entreprise
- 4.3 Appliquer un management par la communication
- 4.4 Appliquer un mode de partage de la valeur créée par l'activité
- 4.5 Soutenir activement et financièrement le développement des populations locales
- 4.6 Prendre en compte la satisfaction des clients liée à ses engagements.

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
1	Fournir au client une information claire et le sensibiliser au tourisme responsable		
1.1	<p>Fournir une information générique au client : le client est informé de manière claire et lisible des prestations proposées et de l'engagement du voyageur en termes de tourisme responsable.</p>	<p>- Le voyageur décrit de manière précise dans ses supports de communication, devis et/ou documents techniques, l'ensemble des prestations incluses dans les voyages et séjours.</p> <p>- Le voyageur affiche clairement son engagement en termes de tourisme responsable sur ses principaux supports de communication.</p>	<p>- Documents liés à la vente (ex : devis, site Internet, contrat, documents technique, brochure, carnet de voyage, ...). Les documents liés à la vente doivent comprendre des informations liées aux montants des pourboires discrétionnaires et des pourboires institutionnels. Ces derniers peuvent être inclus dans le tarif de la prestation. (cf. fiches destination¹)</p> <p>- Brochure et site internet.</p>
1.2	Sensibiliser le client au tourisme responsable par :		
1.2.1	<p>Le respect des cultures et populations d'accueil</p>	<p>- Le voyageur diffuse auprès de ses clients la « Charte Ethique ».</p> <p>- A chaque fois que cela est opportun (éloignement culturel de la destination nécessitant une information originale pour le client – cf. fiches destination), le voyageur fournit au client une information sur la destination proposée.</p> <p>La fiche technique sensibilise les clients à la situation environnementale des sites et de la destination visitée (faune/flore/antiquités le cas échéant), et recommande une attitude fidèle aux engagements du présent référentiel et à la « Charte Ethique du Voyageur »</p>	<p>- « Charte Ethique du Voyageur » ATR (disponible sur le site internet ATR² librement, avec interdiction d'en modifier le fond et la forme).</p> <p>- Fiche technique par pays ou par région donnant par exemple des informations sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la situation économique, - l'organisation sociale, - les caractéristiques culturelles et principales règles de savoir-vivre, - un lexique de base et des indications bibliographiques.

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
	<p>1.2.2 Dans le cadre de la communication auprès des clients sur les actions entreprises concernant la préservation de l'environnement et/ou le développement, cette communication doit être claire et précise.</p> <p>1.2.3 La proposition de participation à une ou des opérations de développement et/ou de préservation de l'environnement et/ou de diffusion des cultures, liées au tourisme.</p>	<p>- Le voyageur réalise une communication chiffrée et précise sur ses supports de communication, quant aux actions de préservation de l'environnement ou de développement sur le territoire concerné, menées par son entreprise.</p> <p>- Le voyageur propose au client de participer à ces opérations.</p>	<p>- Tout support de communication</p> <p>- Au moins par un support de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilan de l'action (nombre de personnes concernées sur le terrain, amélioration de la situation, etc.). - Indicateur de suivi : pourcentage de clients ayant participé
	2. Accompagner le client sur le lieu de destination selon l'esprit tourisme responsable par		
	2.1 Une sélection de prestataires privilégiant les emplois locaux.	<p>- Au moins 60% des voyageurs sont accompagnés par du personnel régional. <u>Cet engagement est non applicable aux voyages non accompagnés.</u></p> <p>- Au moins 60% des voyageurs sont pris en charge par des réceptifs dont 75 % du personnel est d'origine régionale*.</p>	<p>- indicateur de suivi : pourcentage de voyageurs accompagné par du personnel régional.</p> <p>- Indicateurs de suivi : pourcentage de voyageur pris en charge par des réceptifs dont 75% du personnel est d'origine régionale.</p>
	2.2 La mise en place d'un transfert de compétence vers les prestataires locaux.	<p>- Après évaluation des besoins, le voyageur applique et vérifie l'existence d'un plan de formation auprès de ses réceptifs et ou de ses guides-accompagnateurs (Tour Leader) sur des thématiques spécifiques du tourisme responsable et en cas de besoin sur l'organisation et la gestion des voyages</p>	<p>- Plan de formation des réceptifs et / ou guide-accompagnateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enregistrements des formations (liste de présence, compte-rendu, contenus de formation, ...) - Etat d'avancement du plan de formation par rapport au besoin, - Indicateur(s) de suivi : nombre et/ou pourcentage de personnes formées
	2.3 L'information des clients au respect	<p>- Au cours du séjour, le guide-accompagnateur informe les clients et les</p>	<p>- Indicateur(s) de suivi : résultats d'enquête de</p>

de l'environnement, du patrimoine et des cultures locales

sensibilise au respect de l'environnement, du patrimoine et des cultures locales.

satisfaction client

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
2.4	Une gestion des flux de voyageurs par destination.	<ul style="list-style-type: none"> - Le voyageur limite les groupes à 15 personnes en ce qui concerne les voyages d'aventure et à 25 pour les autres voyages. - Le voyageur organisateur de séminaires, de croisières, voyages évènementiels, de voyages de stimulation impliquant un grand nombre de voyageurs, conçoit et organise ces voyages de façon à éviter une sur fréquentation des sites, et mobilise les moyens adéquats (budget et personnel) pour le nettoyage et la restauration des sites. - Le voyageur s'engage à communiquer, la dégradation des conditions de visite d'une destination afin qu'ATT sensibilise les autorités locales et les opérateurs à la mise en place d'une politique de gestion des flux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planning de voyage des groupes, indiquant le nombre de clients par groupe. - Document contractuel incluant le nettoyage du site, sa remise en état, ... - Preuve de remontée d'information - Indicateur(s) de suivi : résultats d'enquête de satisfaction client
3	Sélectionner les prestataires selon l'esprit	tourisme responsable	
3.1	Les prestataires sélectionnés respectent les conditions juridiques d'exercice de leur métier en vigueur dans leurs pays.	<ul style="list-style-type: none"> - Le voyageur ne travaille qu'avec des prestataires qui s'engagent à respecter la réglementation touristique en vigueur dans leur pays, dans la mesure où celle-ci existe et n'est pas en contradiction avec les principes du tourisme responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Licence, RCP si existante, - Autres documents justificatifs, à minima ceux précisés dans la fiche destination³.
3.2	Les prestataires sélectionnés respectent des conditions de travail décentes pour leurs employés, compte-tenu des conditions locales	<ul style="list-style-type: none"> - Le voyageur demande à ses prestataires de respecter des règles formalisées concernant les conditions de travail de ses employés et de ses prestataires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiches destination³ ATR ou fiches destination du voyageur Cf. : § V.3 « Définition des règles de travail par destination » - Indicateur de suivi : résultats d'enquête de satisfaction clients.

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
	<p>3.3 Sensibilisation des prestataires sélectionnés à une politique de gestion des déchets et une politique de gestion des ressources naturelles</p> <p>3.4 S'engager envers ses prestataires sur la base d'une relation durable</p>	<p>- Pour les voyages en pleine nature y compris les excursions de courte durée, la politique de gestion des déchets et de l'utilisation des ressources naturelles décrite dans les « fiches destinations » est communiquée aux prestataires avec les documents contractuels.</p> <p>- Pour les voyages se passant essentiellement en hôtels, un document de sensibilisation à une politique responsable de gestion des déchets et d'utilisation des ressources naturelles par les hébergeurs est communiqué aux prestataires avec les documents contractuels.</p> <p>- Le voyageur privilégie avec ses prestataires des relations durables et évite de mettre fin à des relations commerciales de façon abusive. Le voyageur signe un document d'engagement avec ses prestataires</p>	<p>- Documents contractuels prestataires.</p> <p>- Document à transférer aux hôtels : guide UNEP « Guide de bonnes pratiques pour une bonne gestion des questions environnementales et sociales dans le secteur de l'hébergement touristique »⁴</p> <p>- Documents contractuels montrant qu'il n'y a pas de changement annuel de prestataires sur une même destination pendant 3 ans d'affilée, sauf justification.</p> <p>- contrat / charte / convention de partenariat signé</p> <p>- Indicateur : nombre de relations inférieures à 3 ans et justification associée.</p>
4	<p>Engagements du voyageur pour sa propre structure</p> <p>4.1 Former le personnel du voyageur selon l'esprit tourisme responsable</p> <p>4.2 Appliquer une politique de gestion environnementale au sein de son entreprise</p> <p>4.3 Appliquer un management par la communication</p>	<p>- Le plan de formation de l'ensemble du personnel comprend (pour le personnel concerné par l'élaboration, la vente des voyages et séjours et leur accompagnement), des actions de formation au respect des cultures et des populations d'accueil, de l'environnement et de la préservation du patrimoine local.</p> <p>- Le voyageur a mis en place et applique au siège de son entreprise une politique de gestion environnementale</p> <p>Au minimum, le voyageur aura réalisé une analyse portant sur les « entrants » et les « sortants »⁵, et aura mis en place des actions sur les points identifiés comme critiques.</p> <p>- Le voyageur diffuse auprès de son personnel des informations sur son entreprise et son développement</p>	<p>- Plan de formation du personnel</p> <p>- Enregistrements (liste de présence, compte-rendu, contenus de formation, ...).</p> <p>- Document écrit définissant sa politique et les preuves de sa mise en œuvre.</p> <p>- Résultats de l'analyse entrants/sortants et actions correctives mises en œuvre.</p> <p>- Tout mode de communication interne.</p>

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
	<p>4.4 Appliquer un mode de partage de la valeur créée par l'activité.</p> <p>4.5 Soutenir activement et financièrement le développement des populations locales</p> <p>4.6 Prendre en compte la satisfaction des clients liée à ses engagements.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le voyageur a mis en place un système d'avantages sociaux sous toutes les formes et/ou de partage de la valeur créée plus avantageux pour l'ensemble de son personnel que les obligations légales. - Le voyageur participe aux actions en ce sens proposées par ATR et/ou engage ses propres actions, pour un montant significatif par rapport à son CA. - Le voyageur inclut dans son enquête de satisfaction client les questions relatives aux engagements du référentiel sur les aspects sociaux et environnementaux (cf. annexe 2). 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste des avantages sociaux et modalités de partage de la valeur - Preuve de la participation ou actions engagées - Montant de la participation ou des actions : PV assemblée générale - Cotisation réglée par les membres ATR d'ATT - Enquête de satisfaction client. - Indicateur : bilan et analyse des résultats.

V. Les dispositions d'organisation

Chaque voyageur a défini une organisation qui lui permet d'assurer la continuité du respect de ses engagements de service.

DISPOSITIONS D'ORGANISATION	DETAIL DE LA DISPOSITION
1. Responsabilités	<p>Chaque voyageur a défini les responsabilités de toute personne dont l'activité a une incidence sur le respect des engagements de service dans un organigramme. La mission du responsable de la mise en œuvre de la certification de service est définie : le voyageur a identifié au sein de son entreprise une personne chargée du suivi de la démarche auprès de tout son personnel. Elle est identifiée sur l'organigramme.</p>
2. Organisation documentaire	<p>L'organisation documentaire comporte d'une part les documents de référence servant à mettre en œuvre les différents éléments du référentiel et d'autre part les enregistrements apportant la preuve de cette mise en œuvre.</p> <p>Les principaux documents et enregistrements sont définis dans le chapitre IV, au regard de chaque engagement de service concerné.</p> <p>Ces documents et enregistrements peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none">- propres à chaque voyageur : procédures, guides, supports de formation, ...- proposés par ATR (par exemples : fiches destination, charte éthique, trame d'enquête de satisfaction, ...),- d'origine externe (textes légaux et réglementaires, ...). <p>Les documents sont établis, diffusés et mis à jour selon des dispositions définies par écrit.</p> <p>La liste des enregistrements et leurs modalités de gestion sont définies par écrit.</p>

DISPOSITIONS D'ORGANISATION	DETAIL DE LA DISPOSITION
<p>3. Définition des règles de travail par destination</p>	<p>Le voyageur doit appliquer les exigences des « fiches destination ».</p> <p>Il peut utiliser ses propres fiches destinations rédigées et mises à jour selon le modèle en annexe 1 ou celles établies et gérées par ATR (www.tourisme-responsable.org).</p> <p>Les fiches destinations sont constituées progressivement et mises à jour régulièrement.</p> <p>Pour les destinations pour lesquelles il n'existe pas de fiche destination, le voyageur collecte les informations nécessaires afin de compléter sa fiche destination voyageur basée sur le modèle de fiche générique joint en annexe 1.</p> <p>Ce modèle comporte les rubriques suivantes⁶ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspect juridique et réglementaire portant sur le respect de la réglementation du pays, dans le cadre de son activité, - Aspect environnemental : <ul style="list-style-type: none"> • gestions des consommations (eaux, bois, etc.) et des déchets, - Aspect social : <ul style="list-style-type: none"> • âge minimum du travail, • salaire minimum, • hébergement, nourriture et équipement des personnels locaux, • portage à dos d'homme le cas échéant, • protection sociale, • déstabilisation des cultures locales, • prostitution infantile, • nécessité de fournir des informations culturelles sur la destination <p>Suite à cette collecte le voyageur vérifie, valide et s'engage à respecter les exigences définies dans sa fiche de destination voyageur.</p> <p>Les informations peuvent par la suite être transmises à ATR pour alimenter la future fiche destination ATR.</p> <p>Ces différentes étapes sont seront vérifiées aux différents stades du cycle de certification (cf. Plan de Contrôle Externe).</p>

VI. Les modalités de suivi et de pilotage du respect des engagements

DISPOSITIONS DE SUIVI ET PILOTAGE	DETAIL DE LA DISPOSITION
1. Contrôles	Le respect des engagements de service est vérifié régulièrement par les personnels concernés ; la fréquence des contrôles est définie pour chaque engagement dans un tableau récapitulatif.
2. Audits internes	<p>Chaque voyageur réalise un audit interne par an. Ces audits internes permettent la vérification du respect : des engagements, des dispositions d'organisation, des modalités de suivi et de pilotage, décrites dans le présent référentiel.</p> <p>L'organisation de l'audit interne est placée sous la responsabilité du responsable de la certification qui établit le programme d'audit et désigne les auditeurs internes. Ces audits sont réalisés par des personnes qualifiées et indépendantes de l'activité auditée.</p> <p>Pour être qualifiés, les auditeurs internes doivent avoir suivi une formation à l'audit qualité. Les éventuels écarts relevés lors d'un audit interne font l'objet d'un plan d'amélioration, mis en œuvre par les responsables concernés et suivi par la personne en charge de la mise en œuvre de la certification.</p>
3. Traitement et suivi des réclamations clients	<p>Toute réclamation fait l'objet d'un enregistrement puis d'une réponse écrite dans un délai d'un mois calendaire. La réponse peut être de trois ordres :</p> <ul style="list-style-type: none"> - proposition d'une solution, - refus motivé de sa non prise en compte, - accusé de réception précisant le délai de traitement définitif et le responsable du suivi.
4. Enquêtes de satisfaction	<p>Les enquêtes de satisfaction sont réalisées au moins une fois par an. Les modalités d'enquête sont définies par écrit. Une analyse des points forts et des points faibles est réalisée. L'entreprise définit un pourcentage de satisfaction en deçà duquel un plan d'amélioration est mis en œuvre et suivi par le « responsable qualité ».</p>

DISPOSITIONS DE SUIVI ET PILOTAGE	DETAIL DE LA DISPOSITION
<p>5. Indicateurs de performance</p>	<p>Afin de veiller au respect des engagements de service, des indicateurs ont été définis et sont suivis régulièrement.</p> <p>Des objectifs chiffrés sont associés aux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un objectif pour la réalisation de l'activité et la tenue de l'engagement de service, - une limite au delà de laquelle, l'engagement de service est considéré comme non respecté. <p>La pertinence des objectifs et limites fixés est évaluée lors de l'audit externe.</p> <p><u>Liste des indicateurs</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement 1.2.3 : pourcentage de client ayant participé, - Engagement 2.1 : <ul style="list-style-type: none"> . pourcentage de voyageurs accompagné par du personnel régional. . pourcentage de voyageur pris en charge par des réceptifs dont 75% du personnel est d'origine régionale - Engagement 2.2 : nombre et/ou pourcentage de personnes formées, - Engagement 2.3 : résultats d'enquête de satisfaction client, - Engagement 2.4 : résultats d'enquête de satisfaction client, - Engagement 3.2 : résultats d'enquête de satisfaction client, - Engagement 3.4 : nombre de relations inférieures à 3 ans et justification associée - Engagement 4.6 : bilan et analyse des résultats - Réclamations : taux de réponse dans le délai d'un mois calendaire. <p>Lorsque la valeur d'un indicateur se situe entre l'objectif et la limite fixée, (mettant ainsi en évidence un risque potentiel), il peut être alors opportun d'engager une action préventive ou d'amélioration.</p> <p>Lorsque la valeur d'un indicateur dépasse la limite fixée, il est nécessaire d'engager une action corrective.</p>
<p>6. Bilan annuel</p>	<p>Un bilan est effectué au moins 1 fois par an.</p> <p>Le responsable de l'entreprise, le responsable de la mise en œuvre de la certification et autres personnes identifiées participent aux bilans annuels.</p> <p>Ce bilan a pour objet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'examiner l'ensemble des données reflétant la qualité de service et le respect des engagements à partir de l'analyse : des indicateurs, des résultats d'enquêtes de satisfaction, des résultats d'audits internes, du bilan des réclamations, des besoins en formation,... - de fixer des plans d'actions correspondants fixant les mesures correctives qu'il convient d'entreprendre pour remédier aux écarts constatés. Ces plans d'actions sont mis en œuvre et suivis par le responsable de la mise en œuvre de la certification. <p>Le bilan annuel est diffusé à l'ensemble du personnel concerné.</p>
<p>7. Gestion des écarts</p>	<p>La détection d'écarts lors des contrôles, des audits internes, du traitement des réclamations, de l'analyse de la satisfaction, du suivi des indicateurs fait l'objet d'un enregistrement.</p> <p>L'écart est analysé et traité, l'efficacité de l'action mise en place est vérifiée.</p>

VII. Les modalités de communication

La communication sur la certification de service, au sens de l'article L115-28 du code de la consommation, doit respecter les dispositions légales y afférentes, notamment celles prévues dans l'article R-115-2.

Le Conseil National de la Consommation a rendu public fin 1998 son avis sur les modalités de communication relatives à la certification de service (BOCCRF du 31/12/1998 et avis du CNC du 17 décembre 2007).

Lorsque l'entreprise fait référence à la certification de service, elle peut distinguer 2 types de supports :

1) Supports de communication sur la certification de service :

Il s'agit :

- f du certificat AFNOR Certification affiché dans les locaux du bénéficiaire,
- f de tout support dont l'objet est la certification de service.

Ces supports mentionnent obligatoirement :

- ⌚ Le logo AFAQ Service Confiance®
- ⌚ l'adresse du site internet d'AFNOR Certification : www.afnor.org et le nom d'AFNOR Certification,
- ⌚ le nom du référentiel : « Vers un Tourisme Responsable » et/ou le code du référentiel : REF-197, et si ces derniers ne sont pas suffisamment explicites, l'activité sur laquelle porte le référentiel
- ⌚ la liste des principaux engagements de service certifiés :
 - Fournir au client une information claire et le sensibiliser au tourisme responsable
 - Accompagner le client sur le lieu de destination selon l'esprit tourisme responsable
 - Sélectionner les prestataires selon l'esprit tourisme responsable
- ⌚ le domaine d'application du référentiel afin d'éviter toute ambiguïté sur la portée de la certification lorsque l'entreprise exerce différentes activités dont certaines ne sont pas intégrées au champ de certification.

2) Supports de communication institutionnelle ou d'information générale sur l'entreprise :

Sur tout autre document de communication à caractère institutionnel ou d'information générale sur l'entreprise (site WEB, documentation générique) doivent apparaître au minimum les éléments suivants :

- ⌚ Le logo AFAQ Service Confiance®,
- ⌚ l'adresse du site internet d'AFNOR Certification : www.afnor.org et le nom d'AFNOR Certification
- ⌚ le nom du référentiel : « Vers un Tourisme Responsable » et/ou le code du référentiel : REF-197,
- ⌚ lorsque le support le permet, il est préconisé de faire figurer l'activité sur laquelle porte le référentiel et un extrait de la liste des principaux engagements de service ou les modalités d'obtention des supports de communication sur la certification de service.

Toute communication sur le site Internet doit renvoyer par un lien à une page dont l'objet est la certification de service et répondant aux critères exposés précédemment. Cette communication s'effectue dans le respect du règlement d'utilisation de la marque AFAQ Service Confiance®.

VIII. Glossaire

Terme	Définition
Accompagnant	Ensemble du personnel à prendre en compte comme par exemple les guides, chauffeurs, cuisiniers, ...
Entrant	Exemples d'entrants : eau, énergie (électricité, gaz, etc.), consommables (papier, cartouche toner, produits ménagers, etc.), déplacement (énergie, etc.).
Sortant	Exemple de sortants : déchets (papier, cartouches toners usagers, etc.), eaux usées, émissions (CO2, etc.).
Fournisseur	Fournit une prestation ponctuelle (cf. prestataire et réceptif)
Personnel régional	Personnel issu du bassin d'emploi limité aux pays limitrophes et/ou selon des critères socioculturels. Par exemple, pour les voyagistes travaillant en France, « local » signifie « France » et « régional » signifie « Europe ».
Prestataire	Fournisseur ou réceptif (interlocuteur direct du voyageur).
Réceptif	Fournit un service global (partie importante du voyage) en assemblant des prestations de fournisseurs.
Tourisme responsable	Favoriser la préservation du patrimoine culturel et naturel des destinations en minimisant l'impact du voyage sur l'environnement et en assurant la sincérité de la communication sur les produits
Tour leader	Personne accompagnant un groupe de touristes.
Voyage d'aventure	Voyage actif qui se passe essentiellement dans la nature avec activité physique et souvent itinérance (randonnée équestre, marche, vie complète dans la nature)

**ANNEXE 2 : Engagements de tourisme durable des opérateurs
réceptifs travaillant avec les membres du réseau ATR**

Fiche destination Générique « pays »

Le Représentant de Tour opérateur

Nom :

Fonction :

Date :

Signature :

Le Représentant du réceptif

Nom :

Fonction :

Date :

Signature

Titre	Exigences à respecter par l'agence réceptive	Identification des risques, spécificités du pays
Licence Agence de voyage	Vous respectez la réglementation touristique en vigueur dans le pays.	Précisez la règle dans votre pays : documents obligatoires si autres que licence
Assurance Responsabilité Civile (RCP) ou assurance des véhicules Flux financiers	Vous respectez la réglementation touristique en vigueur dans le pays. Vous possédez un compte bancaire dans le pays sur lequel sont réglées vos factures de prestation pour le compte du voyageur.	Si non existant, précisez la règle dans votre pays :
Formation équipe	Après évaluation des besoins, vous sensibilisez votre personnel au tourisme responsable (personnel de terrain - tour leader - et personnel administratif) et vous vous assurez de son adhésion à ses principes. En effet, la réussite de votre action repose sur l'adhésion du personnel à de nouveaux gestes (réunions régulières, implication participatives à des actions, boîte de suggestions)	
Informations relatives au respect de l'environnement, des cultures et des populations locales	Au cours du séjour, votre guide accompagnateur fournit aux clients des informations relatives au respect de l'environnement (gestion de l'eau, du bois, traitement des déchets, etc.), des cultures et des populations locales. Il les sensibilise à la Charte Ethique du Voyageur et communique sur les engagements ATR (qu'est ce que c'est, pourquoi, impacts, ...).	

<p>Ressources en eau</p>	<p>Vous sensibilisez les clients à la consommation d'eau naturelle traitée (utilisation de micropur) afin de limiter l'accumulation de bouteilles plastiques. Vous éviterez, sauf nécessités au cas par cas, d'inclure les bouteilles d'eau dans les circuits (sauf transfert) et dans le cas où les clients en achètent, vous vous engagez à trouver une solution pour le recyclage des bouteilles plastiques.</p> <p>Selon la situation environnementale de la région visitée, et selon la législation du pays, vous sensibilisez et impliquez directement votre personnel à la gestion de l'eau pendant les circuits.</p>	<p>Les voyages se déroulent-ils dans une région où il y a pénurie d'eau ?</p>
<p>Gestion du bois</p>	<p>Les membres du réseau ATR s'engagent à respecter les règles d'utilisation du bois selon la législation du pays, en particulier dans les parcs nationaux et les réserves naturelles. Ils s'engagent à fournir le carburant nécessaire (gaz ou kérosène...) à la cuisine des groupes.</p> <p>Selon la situation environnementale de la région visitée, et selon la législation du pays, vous sensibilisez et impliquez directement votre personnel à la gestion du bois pendant les circuits : interdiction de l'arrachage et restriction sur la quantité de bois mort ramassé dans le désert.</p> <p>Si le bois est rare, les feux doivent être limités à quelques occasions durant le séjour.</p>	<p>Les voyages se déroulent-ils dans une région où il y a pénurie de bois ?</p>

<p>Traitement des déchets</p>	<p>Trier, ça a du sens ! C'est donner une seconde vie aux emballages mais c'est aussi préserver les ressources naturelles, économiser et créer des emplois.</p> <p>Dans les pays équipés de centres de tris, l'ensemble des déchets liés à notre activité touristique doit y être rapporté.</p> <p>Les lieux de passage en pleine nature (déjeuner, bivouac ...) doivent être laissés dans un état de propreté parfaite.</p> <p>Nous distinguons 4 types de déchets : organiques, combustibles, non combustibles et non recyclables (piles, etc) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déchets organiques : traitement sur place (enfouissement ou animaux). Veiller en particulier au traitement des excréments, loin des lieux sensibles (sources et eaux en général). - Déchets combustibles (hors déchets localement recyclable) : incinération sur place. - Déchets non combustibles et localement recyclables (boîtes en fer, bouteilles en plastique, lingettes etc...) sont rapportés dans les grandes villes équipées pour cela. Le traitement final est à surveiller au retour. - Déchets non recyclables sur place (piles, etc.) : les rapporter en France. Rappel du conseil du TO aux voyageurs : « Mes déchets personnels sont rapportés en ville ou en France ». 	<p>L'organisation des voyages inclue t'elle des campements et bivouacs ?</p>
<p>Age minimum pour commencer à travailler</p>	<p>Les membres du réseau ATR s'engagent à respecter les lois en vigueur dans chaque pays concernant l'âge minimum de travail des employés.</p> <p>Lorsqu'il n'y a pas de réglementation sur l'âge minimum, il faut prévoir 2 cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cas des enfants contraints de travailler pour subsister (orphelins par ex.) : dans ce cas, prévoir des tâches compatibles avec leur âge, ainsi que la prise en charge de leur scolarisation ; - Autres cas : l'âge limite est de 16 ans. 	<p>Indiquer la règle dans votre pays. Quel est l'âge minimum de travail ?</p>

Salaire minimum	Les salaires de vos permanents (pour vous réceptifs) et la rémunération de vos équipes d'encadrement doivent être en accord avec la réglementation locale et les usages locaux. La volonté exprimée des membres du réseau ATR est de favoriser des rémunérations au-dessus des normes locales.	Quels sont les salaires d'usage dans le tourisme ? Quelle est votre pratique ?
Pourboires	Le client doit être clairement informé des pourboires discrétionnaires et des pourboires institutionnels en vigueur. Le réceptif s'engage à communiquer au TO les attentes et les usages en la matière, il s'engage également à former ses équipes pour que la demande et la gestion des pourboires soient adaptées ...	Quelles sont les attentes et les usages ?
Existence d'intermédiaires	ATR estime que c'est la responsabilité pleine et entière du prestataire de s'assurer que son personnel de terrain, direct ou indirect, perçoit effectivement les salaires minimums définis. Le prestataire doit s'assurer que les intermédiaires, sous traitants, « indépendants » avec lesquels il travaille respectent les règles propres à leur activité (salaire, déclaration, protection sociale etc....)	Quels sont vos principaux intermédiaires et sous traitants?
Conditions d'hébergement et de nourriture des personnels d'encadrement	Le prestataire doit prendre en charge l'hébergement et la nourriture de son personnel d'encadrement dans des conditions convenables.	
Fourniture d'équipements adaptés aux personnels Portage à dos d'homme	Les équipes de terrain sont correctement équipées pour assurer l'encadrement dans des conditions optimales. Les consignes de l'IPPG (International Porter Protection Group) doivent être respectées : <ul style="list-style-type: none"> - Le poids maximum autorisé par porteur est de 30 kg ; - L'âge minimum pour être porteur est de 18 ans ; - Au départ de l'hôtel, le sac doit du client doit être pesé afin d'en limiter le poids ; - Une pesée régulière sur le terrain doit être faite ; - Une consigne ferme est donnée aux responsables des équipes, même pour les cas ponctuels de transferts de bagages (entre véhicules, à la frontière, etc.). 	Indiquer les conditions de travail si différentes de celles de l'IPPG :

Protection sociale

Proposition :

Respecter la réglementation sociale en vigueur dans votre pays pour les salariés ; s'assurer que le personnel de terrain peut bénéficier d'une protection sociale, soit par la souscription d'une assurance, soit par le biais d'un fond d'entraide. Soutenir cette démarche.

Quelles sont les protections sociales mises en place pour vos salariés ?

Quel est le fonctionnement pour les free

lances ?

Respect des cultures locales

Faire respecter la Charte Ethique du Voyageur en formant le personnel de terrain (guide...) et le personnel administratif (agent de réservation...) aux gestes simples afin de réduire l'empreinte écologique de nos activités touristiques et de protéger les populations locales présentes dans les pays à destination.

Risques pour l'environnement, le patrimoine et les communautés locales

Lorsque la fréquentation touristique crée un risque pour l'environnement, le partenaire doit en informer l'agence (rapport sur les sites dégradés).

Les groupes sont limités à 15 personnes dans le voyage aventure et à 25 pour les autres voyages. En cas d'opération spéciale impliquant un grand nombre de voyageurs, le prestataire et le voyageur s'engagent à mobiliser ensemble les ressources nécessaires pour la remise en l'état des sites.

Tourisme sexuel

ATR condamne toutes formes de prostitution enfantine.

Le prestataire qui a connaissance d'une situation de prostitution enfantine ou de pédophilie mettant en cause soit un client soit un fournisseur (hôtelier, sous traitant, etc.) s'engage à communiquer avec le voyageur pour faire cesser immédiatement cette situation.