

Faire valoir le tourisme dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques



**Pro-Poor Tourism Partnership et
l'Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO)**

Etude financée par la UK Travel Foundation

Avec l'assistance du
CRSTDP et de l'EU
First Choice et TUI



Avril 2006

Caroline Ashley, Harold Goodwin, Douglas McNab, Mareba Scott, Luis Chaves

Avant-propos et remerciements

Ces directrices ont été élaborées comme partie d'un projet mis en œuvre par le Pro-Poor Tourism Partnership (PPT) et financé par la Travel Foundation (Royaume-Uni) qui vise la création d'un réseau en faveur des dépourvus dans les Caraïbes. Les directrices qui sont conçues par le PPT Partnership (Royaume-Uni) et l'Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO) en Barbade, ont bénéficié de la collaboration d'Ena Harvey de l'Agro-Tourism Linkages Centre de l'IICA (Barbade) et des voyageurs First Choice et le TUI Group (Royaume-Uni). Cette publication a été co-financée par l'Union européenne dans le cadre du Projet régional pour le développement du produit touristique qui lui fait partie du Programme caraïbe pour le secteur touristique. La première phase du projet a compris un atelier d'encadrement et sur des directrices tenu en République dominicaine (www.propoortourism.org.uk/DomRepguidelines.pdf) en collaboration avec Asonahores (l'Association des hôteliers de la République dominicaine), ainsi que l'élaboration d'un rapport général sur ces relations rédigé par Dorothea Meyer (Sheffield Hallam University, Royaume-Uni) (www.propoortourism.org.uk/caribbean/index.html)

Copyright

Copyright© 2006 PPT Partnership et la Travel Foundation. Nous incitons des tiers à partager et disséminer les matériels contenus dans ces directrices dans le but de promouvoir le tourisme en faveur des dépourvus. Veuillez citer le copyright de PPT-Partnership et la Travel Foundation et faites remettre toute copie de nouveaux matériels basés sur ces directrices à info@propoortourism.org.uk

Ces directrices de bonnes pratiques servent à aider les compagnies de tourisme à contribuer davantage à l'économie locale. L'audience visée est les entreprises touristiques de différentes tailles et catégorie d'opérations. D'autres directrices décrivent déjà le « quoi » et le « pourquoi » d'un tourisme plus responsable ou durable. Par contre, ces directrices ciblent des astuces d'ordre pratique qui offrent les démarches à suivre.

Vous pouvez télécharger des copies supplémentaires de ces directrices de : www.propoortourism.org.uk/caribbean ou www.thetravelfoundation.org.uk ou bien www.onecaribbean.org.

Des copies imprimées peuvent être commandées de l'Organisation du tourisme des Caraïbes

Tél : (246) 427 5242 ; Télécopie : (246) 429 3065. Courriel électronique :

Ce projet a été réalisé en collaboration étroite avec Dilys Roe (IIED). La recherche, la liaison, la correction du texte, l'administration et l'édition ont été à la charge d'Oliver Reichardt et Sebastian Brinkmann de l'ODI, Caroline Warburton (de ICRT) et Richard Hammond (à titre personnel). La mise en page a été faite par John Flemming (Internet@TSP) et l'impression par Panagraphix.

Nous tenons à remercier infiniment la collaboration de nombreuses personnes et organisations qui ont rendu possible la publication de cet ouvrage, notamment tous ceux qui ont été interviewés ou ont fait des commentaires sur la première ébauche : Ena Harvey (IICA), Jane Ashton (First Choice), Danielle Chapman (TUI), Peter Bishop (chercheur), Gustavo Candelario (Syndicat d'initiative de la République dominicaine), Chris James (Président, Comité de direction, Travel Foundation – Tobago), Derren Joseph (Thomas Cook Signature), Simon Suarez (hôtelier), Lissette Gil (TOI Punta Cana/projet Bayahibe), Barbara Polanco (First Choice), Lorraine Radford (MyTravel), Chris Thompson et Angie Hull (Federation of Tour Operators), David Bright (Oxfam Royaume-Uni), Ronald Astaphan (Guiyave Ltd.), Sylvester Clauzel (Programme touristique de Sainte-Lucie), Loreto Duffy-Meyers (Almond-Casuarina, Barbade), Allart Elise (TUI, Pays-Bas), Charmaine Gouveia (Jolly Beach Resort, Antigua), Prof. Lynn Harrison (School of Hospitality and Tourism Management, Ryerson University, Toronto), Penelope Hynam (George Washington House Project, Barbade), Yashin Dujon, Susy Karammel (GTZ), Olatz Landa (UNESCO), Matthais Mueller (GTZ), Deirdre Shurland (Directrice, CAST), Luis Simo (Vice-ministre de tourisme, République dominicaine), Claudia Townsend (consultant en tourisme durable), Wendy Walker-Drakes (Directrice générale, Ecolink Inc., Barbade) et tous les participants à l'atelier d'Asonahores en juillet 2005.

Décharge de responsabilité

Les avis exprimés appartiennent aux auteurs et consultants et ne reflètent pas nécessairement les avis de la Travel Foundation, de l'Organisation du tourisme des Caraïbes, de l'Union européenne ou d'autres collaborateurs.

Information sur les auteurs

Caroline Ashley : assistante de recherche en matière de tourisme et pauvreté, Overseas Development Institute (ODI), Royaume-Uni c.ashley@odi.org.uk

Harold Goodwin : International Centre for Responsible Tourism (ICRT), UK harold@haroldgoodwin.info

Douglas McNab : chercheur en tourisme, antérieurement au service de l'Overseas Development Institute douglas_mcnab@hotmail.com

Mareba Scott : spécialiste en matière de produits touristiques durables, Caribbean Tourism Organisation mScott@caribtourism.com

Luis Chaves : conseiller politique en matière de tourisme durable, Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme lchaves@caribtourism.com

Le Pro-Poor Tourism Partnership

est une collaboration de Caroline Ashley (ODI), Harold Goodwin (ICRT) et Dilys Roe (International Institute of Environment and Development). Voir www.propoortourism.org.uk



Faire valoir le tourisme

dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by
Pro-Poor Tourism Partnership
et l'Organisation du tourisme
des Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Dossier 1

Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – comment fabriquer les maillons de la chaîne

Pour beaucoup d'habitants de la Caraïbe, la pauvreté est la seule réalité qu'ils connaissent. Et, s'il est vrai que le tourisme représente déjà un secteur important pour l'emploi et un pivot de l'économie de la région caraïbe, il offre en outre la possibilité de contribuer à l'amélioration du niveau de vie des pauvres, en particulier dans les régions situées à proximité des destinations touristiques de choix. De ce fait, les sociétés touristiques ont leur rôle à jouer dans la poursuite des objectifs économiques nationaux sans toutefois compromettre leurs intérêts commerciaux. Et, ce faisant, le secteur touristique ne peut que s'affirmer et mieux gérer son environnement, tout en tirant profit des opportunités qui se présentent pour améliorer ses produits et raffiner la qualité de l'expérience offerte aux touristes.

Il y a diverses façons de créer des liens entre les sociétés

d'exploitation touristique et la population locale. Les hôtels peuvent, par exemple, s'adresser directement aux petits fournisseurs et aux microsociétés pour leurs fournitures, ou encore recruter du personnel local et assurer la formation sur place du personnel non-qualifié, ou mi-qualifié seulement. Les hôtels et les promoteurs de visites touristiques organisées peuvent aussi s'entendre sur la base d'un "partenariat de bon voisinage", afin d'essayer de transformer le contexte social existant en un environnement plus accueillant pour tous ceux qui y vivent, qui y travaillent, ou ne font qu'y passer. Ils peuvent aussi promouvoir le développement des arts, de l'artisanat local, des produits culturels et des services propres au secteur du tourisme, en organisant des excursions innovatrices et en exhortant les touristes à dépenser davantage sur place. D'autres types de liens sont représentés ci-après (voir illustration n°1). Les hôtels et les promoteurs de visites touristiques organisées

AVANTAGES pour les hôteliers et les promoteurs de visites touristiques organisées à s'impliquer dans la promotion des bonnes relations avec la chaîne des fournisseurs locaux¹

✓ **Avantage d'avoir des débouchés :**

Les hôtels et les promoteurs de visites organisées ont la possibilité de se faire connaître, de découvrir un type de clientèle qui recherche des vacances comportant des activités plus variées et de faire en sorte que cette clientèle revienne, si elle a été satisfaite de l'expérience faite.

✓ **Amélioration des produits offerts :**

Il faut essayer d'améliorer la qualité des produits accessoires offerts aux clients en se basant, pour effectuer la comparaison, sur les différences existant entre les produits eux-mêmes et non sur la différence de prix entre ces produits.

✓ **Permis d'opérer :**

Les liens créés par l'établissement de bonnes relations avec les communautés locales servent à démontrer l'engagement des entreprises dans le développement de l'économie locale.

✓ **Minimiser les risques :**

Les sociétés s'efforcent déjà de minimiser les risques encourus dans les domaines de la santé et de la sécurité. La poursuite de bonnes relations sur le plan local peut leur être utile pour se protéger contre tout ce qui pourrait porter atteinte à leur réputation, ou à l'image qu'elles désirent projeter.

✓ **Etat d'esprit du personnel :**

Lorsque le personnel constate que la société pour laquelle il travaille investit dans l'économie locale, il se sent fier d'avoir été recruté et tient à son emploi. En conséquence, la qualité des services qu'il offre ne peut que s'améliorer.

✓ **Durabilité :**

Dans ce domaine, le travail préparatif effectué avec les communautés locales a pour objet de leur faire réaliser le potentiel existant et de les convaincre de mettre toute leur énergie et tous leurs talents au service de la promotion et de la conservation de leur patrimoine naturel, aussi bien que de leur patrimoine culturel, afin que le produit final offert aux touristes soit un produit durable.

devront choisir d'utiliser les produits qui conviennent le mieux au contexte local. L'établissement de relations de travail avec les divers groupes économiques locaux est aussi désigné par l'expression : **“Pro-Poor Tourism”** (le “tourisme à la conquête de la pauvreté”) – voir : (www.propoortourism.org.uk), – et propose **un mode opérationnel différent** dans ce secteur.

Les dons des philanthropes aux causes célèbres sont certes très utiles à la communauté locale, mais ne servent pas toujours à mettre en valeur ce que le secteur touristique a de mieux à offrir. Il conviendrait plutôt d'étudier à fond un exemple commercial particulier – ou même un certain nombre d'exemples commerciaux particuliers – afin établir l'utilité pour le secteur touristique d'entretenir des relations avec les entreprises locales. Le secteur du tourisme ne baigne pas dans la liquidité, mais il représente tout de même un énorme pouvoir d'achat, exige la mise en place de structures et de personnel, une certaine connaissance des affaires et la volonté d'influencer la majorité des touristes (en particulier en ce qui concerne leur capacité d'achat sur place, et l'intérêt qu'ils montrent pour les destinations proposées).

Les promoteurs qui travaillent pour le secteur touristique ont besoin d'un environnement local protégé, attrayant et accueillant et ils ont aussi besoin du soutien de la population locale. Ils doivent pouvoir innover en développant leurs produits. Ainsi, par le maintien de bonnes

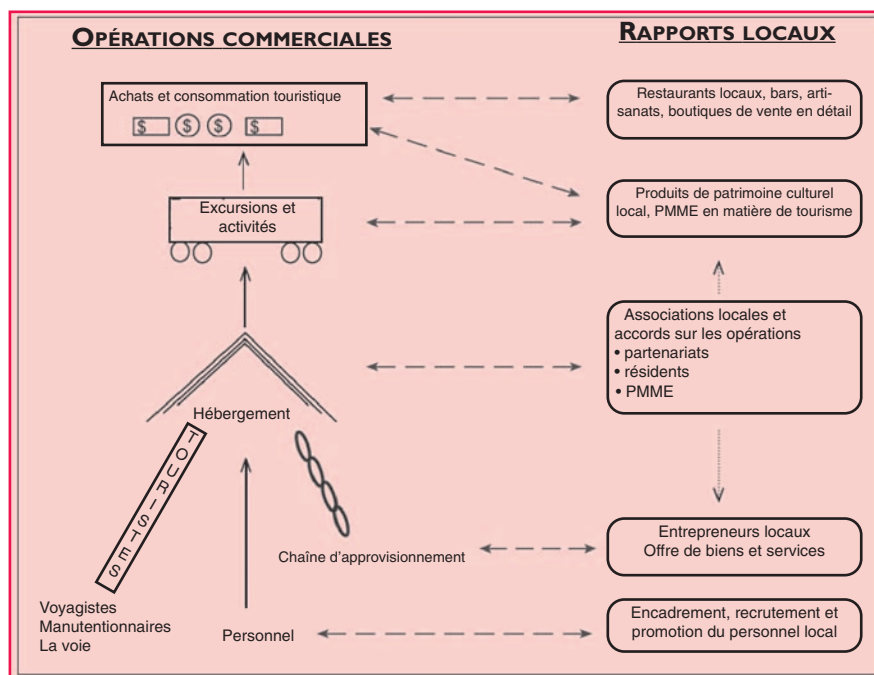


Illustration No. 1 : Les différentes catégories de rapports entre les entreprises touristiques et l'économie locale

relations avec les entrepreneurs locaux, ils peuvent contribuer à améliorer l'expérience offerte aux touristes.

L'un des avantages du développement touristique est qu'il entraîne nécessairement une amélioration de l'infrastructure dans les domaines suivants : eau potable, entretien des réseaux routiers, traitement et élimination des déchets, électricité et télécommunications. Cette industrie devrait donc, dans la mesure du possible, encourager les autorités locales à étendre aux communautés locales l'accès à ces services. Ces améliorations à l'infrastructure sont très importantes, puisqu'elles permettent à la population locale de bénéficier de l'économie touristique.

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne

Dossier 2 : Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Dossier 3 : Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux

Dossier 4 : Employer du personnel local

Dossier 5 : S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays

Dossier 6 : Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Dossier 7 : Développer des associations locales

Dossier 8 : Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.

Note de fin de document :

1. Pour toute information complémentaire sur les avantages commerciaux des relations internationales applicables au secteur du *Tourisme*, consulter l'article "Tourism and Local Economic Development", publié par le *Forum des Leaders d'Affaires Internationales et des Partenariats Internationaux pour le Développement du Tourisme - 2004* - www.propoortourism.org.uk/Publications%20by%20partnership/Tourism%20and%20Local%20Development.pdf

Faire valoir le tourisme

dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by
Pro-Poor Tourism Partnership
et l'Organisation du tourisme
des Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Tous ces dossiers et de plus amples informations sont
disponibles sur : www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 2

Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Le problème :

Comment convaincre les hôteliers et autres fournisseurs de produits touristiques qu'ils doivent acheter davantage de produits locaux et utiliser les services offerts sur place?

Quel est le potentiel d'achat, par exemple, pour les tissus d'ameublement (utilisés dans la fabrication d'articles d'artisanat, sets de table, bougies), les fournitures d'habillement (par exemple les uniformes, le linge de maison), les articles mis à la disposition des clients (tels le papier recyclé, les savons faits main), ou pour les services (commandes de fleurs, excursions et sorties) ou encore les produits alimentaires locaux?

Quelles sont les opportunités à envisager :

Pour les hôteliers qui veulent bien s'approvisionner auprès des fournisseurs locaux, les opportunités ainsi créées sont les suivantes :

- Utiliser des produits distinctifs, qui peuvent donner à chaque hôtel un cachet particulier et en même temps faire connaître les produits du pays.
- Offrir un plus grand choix d'activités locales, ce qui pourrait motiver le client à rester plus longtemps et même, par la suite, à réserver pour des séjours plus longs.
- Réaliser une économie, si le coût des marchandises locales et des services offerts sur place s'avère moins élevé.
- Créer un réseau de collaboration locale.

Pour les petits entrepreneurs et les micro-sociétés commerciales, la possibilité de vendre leurs produits aux hôtels servirait à leur ouvrir des débouchés inespérés et leur offrirait même l'opportunité d'augmenter leur production tout en améliorant la qualité, la gamme et la commercialisation de ces produits.

Le projet dit « Code des Recommandations », que prépare la Federation of Tour Operators (voyagistes) du Royaume-Uni, favorise les hôtels qui s'approvisionnent sur place en produits indigènes à l'île et achetés aux petits agriculteurs locaux, plutôt qu'aux grossistes ou aux grandes surfaces.

Comprendre les défis

Les opportunités de se procurer des marchandises locales et des services disponibles sur place sont souvent mal exploitées, du fait que :

- S'il est vrai que les petits producteurs locaux ont des marchandises qui conviendraient très bien aux hôtels, c'est souvent leur qualité, leur quantité ou l'irrégularité des stocks qui laissent à désirer.
- Les producteurs locaux sont souvent mal renseignés sur les règles strictes applicables aux marchandises destinées aux hôtels en ce qui concerne les normes de santé et de sécurité et ne savent pas trop non plus comment donner satisfaction aux touristes et arriver à produire la qualité recherchée.
- Souvent, les petits producteurs n'ont accès à des facilités de crédit – seul moyen pour eux d'investir en vue d'améliorer leur production et de trouver des débouchés dans le secteur touristique – que s'ils ont déjà des contrats en mains, qu'ils peuvent montrer à leurs banques.
- Les talents créateurs se perdent très vite, lorsque les importations d'objets d'artisanat bon marché font perdre sa valeur à l'artisanat local.
- Les gérants d'hôtels et les responsables des achats et fournitures ont pris l'habitude de dépendre de fournisseurs avec lesquels ils traitent depuis longtemps, aussi sont-ils rarement disposés à changer pour s'adresser à des fournisseurs locaux.
- En général, les hôteliers règlent leurs factures de marchandises reçues dans les 30 à 90 jours après la date de livraison. Les producteurs locaux ne peuvent pas opérer de cette façon, vu qu'ils n'ont pas de capital de travail. En conséquence, ils ne peuvent pas traiter avec les hôtels.
- Certes, les producteurs locaux ont des marchandises à offrir et les hôteliers voudraient bien les acheter, mais il n'y a pas entre eux de « marché » établi qui pourrait leur permettre d'entrer en relations, ou faire qu'ils partagent les informations courantes, négocient les contrats et les délais de livraison.
- La fréquence de production des produits saisonniers ne coïncide pas toujours avec la saison touristique.
- Dans certains pays, des modifications de la politique gouvernementale seraient nécessaires pour inciter les agriculteurs à promouvoir le développement des liens entre les maillons de l'économie locale et à tirer le maximum de revenus de l'industrie touristique.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

Il conviendrait que les HOTELIERS veuillent bien :

- ◆ **Changer leur mode de règlement** : les factures des petits entrepreneurs doivent être payées au comptant, à la livraison ou dans la quinzaine qui suit, autrement il leur est impossible d'opérer.
- ◆ **Faire preuve d'imagination** : plutôt que de revenir toujours aux mêmes fournisseurs lorsqu'il faut, par exemple, commander de nouveaux uniformes, se demander si on pourrait les faire réaliser par une couturière locale, d'après une création de mode locale aussi. Lors de rénovations ou de l'agrandissement des bâtiments, voir si l'on peut inclure dans la décoration des sculptures ou objets d'art locaux.
- ◆ **Modifier les conditions des contrats** : l'idée serait de passer davantage de mini-contrats, à une échelle qui soit plus à la portée des petits producteurs locaux, de façon à étaler les bénéfices et aussi les risques.
- ◆ **Désigner** un arbitre qui devra identifier et guider les nouveaux fournisseurs et, après quelque temps s'assurer qu'ils font bien partie intégrante des opérations journalières et de la chaîne des fournisseurs réguliers. integrated into daily operations and the normal supply chain.
- ◆ **Etablir** un ordre de priorité pour les produits locaux à introduire dans la chaîne des fournitures à acheter sur place, en utilisant une stratégie de principe et une certaine connaissance de ce type de marché, sans oublier les considérations pratiques tels : prix de revient, et la possibilité de réaliser un bénéfice rapide, etc.

Des AGENTS INTERMEDIAIRES pourraient apporter leur soutien aux hôteliers et les aider à trouver des fournisseurs sur place en :

- ◆ **Recherchant les spécialités** et les produits existant déjà sur place et en essayant de leur trouver une utilisation dans le contexte de l'hôtellerie locale.
- ◆ **Stimulant la communication** entre les hôteliers, les entrepreneurs locaux et les agents intermédiaires responsables de ces marchés. En créant un environnement qui soit propice à l'échange des informations et des expériences faites. En multipliant les occasions de promouvoir les bonnes relations par le moyen de mécanismes tels la publication d'une lettre circulaire mensuelle, des réunions, des programmes de radio, des sites internet etc.
- ◆ **Apportant son soutien aux petits entrepreneurs** qui sont disposés à améliorer leur production, leur planning commercial et la qualité de leurs produits (par exemple pour satisfaire les exigences des clients, respecter les normes de santé et de sécurité, ou pour tout autre impératif ayant trait à la réglementation en vigueur, les préférences des touristes, les demandes saisonnières ou autres). Les conseils pratiques ainsi donnés peuvent concerner des opérations de base telles, par exemple, la façon de préparer une facture ou d'effectuer le contrôle des stocks.
- ◆ **Donner son soutien aux systèmes de crédit** qui permettent aux petits entrepreneurs d'investir, forts d'une garantie de marché du secteur hôtelier. Encourager les institutions financières à faire preuve de sens innovateur et à émuler les investissements des petits commerçants ruraux.
- ◆ **Faire la promotion** des produits agricoles et de l'industrie légère émanant des communautés locales et destinés au commerce des hôtels et des touristes, tels petits cadeaux ou souvenirs.
- ◆ **Encourager** les études innovatrices et collatérales d'agences financières bien disposées envers les investissements en faveur de l'industrie locale, en particulier dans le secteur rural.

Recherche de produits d'origine locale : quelques exemples qui ont fait leur preuve

En **Dominique**, la société *Dominica Coconut Products* a commencé à fournir des savons à la noix de coco aux bateaux de croisière, à la suite d'une conversation personnelle entre son directeur et l'un des cadres de la compagnie maritime.

✔ **Stimuler la communication** : les idées jailliront et les portes s'ouvriront!

En **Barbade**, la société *Earth Mother Botanicals*, qui fabrique et vend des produits de beauté faits à base d'herbes et d'aromates locaux et en provenance des autres îles, est le fournisseur exclusif de *Sandy Lane Hotel & Spa*.

✔ **Appliquer la pensée latérale** : les produits des fournisseurs locaux peuvent très bien convenir à votre hôtel.

A **Sainte-Lucie**, les grands hôtels utilisaient les services de fleuristes locaux pour leur décoration florale et leurs bouquets. Malheureusement, les commerçants ont trouvé que les hôtels n'acquittaient pas assez promptement leurs factures, ce qui leur causa des problèmes de liquidité et freina le développement des liens qui se forgeaient.

✔ **Modifier les procédures de règlement des factures**, de façon à

ce que les petits commerçants puissent être payés rapidement.

A **Antigue**, l'hôtel *Curtain Bluff* détient une liste de fournisseurs de produits locaux. Avant de passer des commandes aux grossistes en produits alimentaires, la société s'adresse d'abord aux fournisseurs locaux pour savoir s'ils disposent de produits équivalents. Cette façon de procéder, bien que plus lente, aide à donner à l'hôtel son cachet typiquement local.

✔ **Donner la première option aux fournisseurs locaux dans les marchés compétitifs**, lorsque vous devez passer vos commandes.

A **Saint-Kitts**, l'auberge *Ocean Terrace Inn* a un célèbre Chef cuisinier et Directeur du secteur Restauration, qui apprécie l'importance d'utiliser les produits locaux et de servir des amuse-gueule et des entrées de première classe. En conséquence, l'auberge est considérée comme une adresse de choix pour ceux qui veulent sortir dîner et, en même temps elle favorise le commerce avec les petits agriculteurs locaux dont elle achète les produits.

✔ **Les marchandises locales peuvent servir à créer des produits de première classe.**

Note de fin de document :

Plusieurs directrices internationales sur le tourisme dit « responsable » ou « durable » citent le besoin de trouver des produits à l'échelle locale. Pour accéder les directrices internationales sur le tourisme les plus récentes, voir www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp

Une grande partie du travail fait aux Caraïbes sur les chaînes de fournisseurs a ciblé les rapports notamment avec l'agriculture (voir Dossier 3). Un guide a été élaboré spécifiquement pour les hôtels sur la façon d'améliorer l'acquisition locale de biens et de services, bien qu'il soit conçu pour les hôteliers en Afrique de sud : 'How to...? Brief 1 : Boosting Procurement from Local Businesses.' Voir www.odi.org.uk/tpeg/research/pro-poor_tourism/publications/tools&tips/procurement.pdf

Dossier
3

Créer des liens solides avec les agriculteurs locaux

Le problème :

Le tourisme et l'agriculture sont des secteurs importants dans la Caraïbe. Le tourisme peut accroître le revenu des agriculteurs de diverses façons. Si on peut se procurer les produits alimentaires localement et si ceux-ci font partie intégrante du produit touristique, l'économie rurale va en tirer avantage.

De la manière dont on se procure localement la nourriture et les boissons pour les hôtels varie considérablement parmi les îles de la Caraïbe, selon la qualité, la quantité et l'accessibilité de la provenance locale, la disponibilité des importations de qualité raisonnable, et les préférences des chefs et des hôteliers.

En République dominicaine, la grande majorité de la nourriture et des boissons pour les hôtels est produite sur l'île, quoiqu'il y ait peu d'aide pour que les agriculteurs développent bien plus leur production surtout pour exploiter le marché touristique. A Sainte-Lucie, le directeur de restauration d'un centre de villégiature à prix forfaitaire pense que les agriculteurs locaux ne fournissent que 10 à 15 pour cent des besoins de son hôtel en fruits et en légumes. Cependant il croit Sainte-Lucie capable d'en produire 50 pour cent.¹

Réduire les importations, améliorer l'économie de la Caraïbe

"Après 'l'hébergement', 'l'alimentation' représente le deuxième secteur de dépenses le plus élevé dans le secteur touristique. Avec une perte de 60 à 80 cents sur chaque dollar dépensé dans quelques îles de la Caraïbe, quelques analystes pensent qu'une relation efficace entre l'agriculture et le tourisme réduirait dramatiquement la facture d'importation de la Caraïbe en centaine de millions de dollars, tout en accordant à l'agriculture un plus grand enjeu économique à une période où les industries de la banane et du sucre semblent être à leur dernier souffle."

Agro-Tourism Linkages Centre, Barbade²

Quelles sont les opportunités à envisager :

Pour les hôtels, la création des relations avec des agriculteurs locaux créent des possibilités parce que :

Une nourriture et des recettes qui se distinguent localement sont un atout pour le client :

- **Les achats locaux** peuvent fournir des produits plus frais et réduire les coûts de transport.
- **La nourriture locale** peut être utilisée pour développer des soirées à thème, un tourisme culinaire, un tourisme basé sur le patrimoine agricole, et toute une variété de produits de consommation pour les touristes basée sur les fines herbes, les médicaments ou la nourriture en boîte
- **Le tourisme sanitaire et du bien-être** sont des secteurs liés étroitement à l'agrotourisme.

Pour les agriculteurs locaux, le marché du tourisme est critique :

- **Les ventes pour les hôtels** représentent des possibilités pour l'élargissement du marché, le développement du produit et l'augmentation du revenu.
- **Les produits alimentaires locaux** lorsqu'ils sont connus des touristes, peuvent devenir des « exportations pour la valise » à ramener à la maison. Cela stimule bien plus la demande.
- **La mondialisation** exige continuellement que les agriculteurs des îles en développement adaptent leurs normes de production au marché international s'ils veulent vendre hors de leur communauté. Ceux qui adaptent leurs méthodes de production pour le secteur de tourisme local se moderniseront pour vendre au marché mondial.

Comprendre les défis

Les possibilités de créer des relations avec les agriculteurs locaux ne sont pas souvent exploitées à cause :

- Des problèmes d'approvisionnement, y compris une qualité, une quantité, une fiabilité inadéquate, de la gamme de produit, de leur caractère saisonnier, du conditionnement, du transport, des conditions sur la prévention des accidents, etc. Par exemple, il se pourrait que le poisson, la viande et les produits laitiers locaux ne seraient pas transportés sous réfrigération. Les hôtels doivent vérifier la température à la livraison (selon le Code de la Fédération des voyageurs (FTO) du Royaume Uni sur les accidents professionnels), et retourner les produits qui ne sont pas suffisamment réfrigérés.
- Pauvres relations de commercialisation : si les produits locaux ne sont pas commercialisés par un grossiste ou une association d'agriculteurs, pour les hôtels et les restaurants c'est un problème de se les acheter des mains d'un certain nombre de petits fournisseurs.
- Gamme de produits : certains produits que demandent les touristes ne sont pas produits localement. Certains segments du marché refusent de manger la nourriture locale, car ils préfèrent ce qu'ils connaissent.
- Perceptions et préférences des chefs et des Directeurs de la restauration : Ils peuvent avoir la perception que les produits locaux sont inférieurs, penser que les produits importés ou en gros sont plus commodes, ou ils hésitent de changer les relations qui existent entre les fournisseurs actuels.
- La réévaluation de la devise locale réduit l'avantage des coûts de l'approvisionnement local.
- L'absence de priorité sur la diversification de l'expérience touristique de « la plage et des excursions d'aventure » à un tourisme culinaire, de plantes à usage agricoles, ou axé sur l'exploitation agricole.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

Les hôtels doivent :

- ✓ *Encourager* les chefs et les agriculteurs à communiquer : la visite des cuisines et des champs les aide à comprendre les affaires de chacun.
- ✓ *Aider* les agriculteurs à améliorer leur production et leurs normes de livraison en leur offrant des conseils sur la qualité, le conditionnement, la salubrité et la sûreté, etc.
- ✓ *Encourager* les chefs et les Directeurs de la restauration à essayer la nourriture locale et adapter leurs pratiques d'achat et leurs recettes.
- ✓ *Récolter* des avantages grâce à la valeur ajoutée : faire la description des aliments locaux, donner l'information et l'interprétation aux clients, incorporer des activités alimentaires et axées sur l'exploitation agricole, dans les excursions et développer la marque.
- ✓ *Planifier* en vue de l'aspect saisonnier du produit, et offrir des recettes saisonnières dans les hôtels et les restaurants.
- ✓ *Encourager* le bureau local de normalisation à développer des systèmes qui sont à la fois viables pour les agriculteurs et acceptables pour l'industrie.
- ✓ *Encourager* les producteurs locaux à créer de nouvelles recettes et de nouveaux produits en boîte.
- ✓ *Collaborer* avec les voyageurs et les communautés agricoles pour développer de nouveaux services et excursions qui sont appropriés pour les clients et axés sur les exploitations agricoles.
- ✓ *Appuyer* le développement du marché : encourager des associations de producteurs, des services intermédiaires commerciaux et des marchés physiques. Mettre au point des mécanismes de marché concernant le conditionnement, le transport, l'assurance et les négociations de contrats, les prix et les volumes. Trouver des moyens de mettre en commun les risques et de les faire connaître.
- ✓ *Assurer* une approche cohérente : des initiatives qui s'adressent aux disponibilités alimentaires mais pas à la demande, ou qui stimulent l'offre et la demande mais pas la relation entre les exploitations agricoles et les hôtels, ne marchent pas.
- ✓ *Conseiller* et avoir des ateliers de formation sur des questions surtout les normes exigées (pour les découpes de viande, la classification préférée selon la grosseur des fruits, etc.)
- ✓ *Collaborer* entre les secteurs : associer l'expertise du tourisme, de l'agriculture, de l'appui d'entreprise, et du marketing. Engager les autres hôtels/restaurants et les créneaux de marketing pour parvenir à l'économie d'échelle. Créer des alliances stratégiques.
- ✓ *Discuter* avec des agriculteurs pour savoir comment développer davantage des produits basés sur l'agriculture ou des divertissements et de nouvelles méthodes pour en ajouter de la valeur.
- ✓ *Appuyer* les moyens d'existence grâce à la consommation des touristes aux produits locaux, mais ne pas créer de dépendance. Encourager des agriculteurs à développer le tourisme en tant que marché supplémentaire, plutôt que source unique de revenu.
- ✓ *Encourager* le développement de petites coopératives locales à petite échelle pour fournir le volume et la consistance nécessaires de l'approvisionnement. La formation des coopératives peuvent aussi aider à développer l'investissement dans l'infrastructure telle que la réfrigération, le conditionnement et le transport.
- ✓ *Travailler* avec les voyageurs, les agriculteurs et les représentants locaux pour développer de nouvelles randonnées rurales et des services qui se basent sur l'économie agricole locale.

Relations avec l'agro-tourisme : *quelques exemples qui ont fait leur preuve*

Créer des relations de marché entre les agriculteurs et les hôtels

A **Sainte-Lucie**, une initiative qu'a prise Oxfam pour aider les petits agriculteurs, a prouvé que le manque d'accès aux marchés du secteur hôtelier était une entrave principale pour les agriculteurs. Ainsi, tout en aidant les agriculteurs à stimuler leur production, le projet aide aussi quatre coopératives d'agriculteurs à améliorer leur marketing et à servir d'intermédiaires entre les agriculteurs et les hôtels. Historiquement, les agriculteurs se sont occupés du marketing directement et n'ont jamais fait confiance aux intermédiaires. Mais grâce aux coopératives, ils peuvent mettre en commun les ressources nécessaires pour fournir au secteur hôtelier des volumes de produits.

✓ Il est nécessaire d'avoir des intermédiaires commerciaux pour faire fonctionner le marché et voir si les associations d'agriculteurs peuvent jouer ce rôle.

A **Tobago**, une approche qui est celle « d'adopter un agriculteur » est en train d'être expérimentée avec le Hilton de Tobago et l'Association d'agriculteurs de Mt St Georges. Une fois que la demande des hôtels était constante, les agriculteurs ont pu accroître nettement leur production. La première année, sept agriculteurs ont fourni pour plus de 80.000 dollars trinitadiens de produits locaux.

✓ Ne rejetez pas les produits locaux parce que le volume d'approvisionnement est trop bas. Une fois la demande de l'hôtel est assurée, plus il est possible d'avoir une plus grande demande

Augmenter les volumes : intégrer l'achat local

En **Jamaïque**, le programme des agriculteurs de Sandals, lancé et appuyé par le groupe Sandals, a commencé en 1996 avec dix agriculteurs qui approvisionnaient deux hôtels. En 2004, il y avait 80 agriculteurs qui approvisionnaient des hôtels de l'île. Comme résultat, les ventes des agriculteurs ont augmenté pour plus de 55 fois en trois ans, de 60.000 dollars américains à 3,3 millions de dollars. Pour les hôtels, les avantages sont une plus grande gamme de produits locaux de bonne qualité et rentable.

A Sainte-Lucie, Sandals* est propriétaire de quatre hôtels avec, en total, 780 chambres. Une politique d'achat de produit local a été mise en place depuis novembre 2002, avec plus de 50 agriculteurs et fournisseurs locaux, dont 75% de femmes, responsables de procurer une commande toutes les semaines. L'approche comprenait une formation pour les employés responsables des achats et les consignataires, des visites régulières dans les exploitations agricoles par les chefs et le personnel chargé de la cuisine, et des discussions avec les agriculteurs/fournisseurs sur les questions d'origine.

✓ Intégration de l'achat local veut dire l'ajustement de la politique d'achat et la formation du personnel hôtelier dans les procédures.

Établir la communication entre les agriculteurs et le secteur du tourisme

Dans les **Îles du Vent et Sous-le-Vent**, ECTAD (Agence pour le développement et l'agriculture commerciale des Caraïbes orientales) a mis en contact les responsables du secteur alimentaire et du tourisme avec les agriculteurs pour discuter les descriptions détaillées du produit, les normes et la date de production pour satisfaire le marché. Les ateliers se sont mis d'accord sur un certain nombre d'innovations et ont créé des comités interimaïres du village pour les exécuter.

Les recommandations principales étaient :

- de faire des expériences avec des produits agricoles « exotiques » pour satisfaire la demande du marché
- de transformer et de préserver les produits locaux quand il y a un excédent
- de développer une production intégrée et des réseaux de marketing
- d'élargir la production organique
- de développer les capacités organisationnelles des petits producteurs afin de satisfaire les besoins du marché.

✓ Encourager les secteurs d'exploitations alimentaires et du tourisme de se consulter et d'établir des priorités communes.

More examples ♦

Récolter les fruits de la nourriture locale fraîche et originale

A **Saint-Vincent** et aux **Grenadines**, il y a un groupe de femmes qui produisent et mettent en bouteille des jus de fruits. Leur produit est très populaire dans les hôtels parce qu'il est bien plus frais et meilleur que le produit importé.

Dans le programme « Adopter un agriculteur » à Tobago, les hôtels ont l'avantage d'avoir des légumes de plus grande qualité parce que ceux qui leur sont expédiés d'ailleurs, parviennent dans de mauvaises conditions à cause de la chaleur et de l'humidité.

En **Jamaïque**, le Aunt Vita's Orange Peel Tea (thé à l'écorce d'orange), Ma Cel's Cinnamon Tea (thé à la cannelle), Mama's Mint Tea Delight (thé à la menthe) et Mama's Garlic Tea (thé à l'ail) parmi d'autres produits, sont commercialisés sous le nom de « Taste of Jamaica »

✓ Les produits locaux peuvent aider à offrir des produits de plus grande qualité et plus intéressants aux clients.

Intégrer des festivals culinaires dans les produits du tourisme

A la **Trinité-et-Tobago**, le programme culinaire annuel vise à consolider des communautés locales attirer les amateurs de festivals, et mélanger l'utilisation du produit local poussé à l'exportation et basé dans la communauté avec la créativité locale. Depuis le début du programme, des relations avec les communautés locales se sont améliorées et les taux de l'emploi ont augmenté de même que les possibilités d'esprit d'entreprise, la génération de revenu et le renforcement des capacités.

A la **Barbade**, la manifestation de la friture de poissons à Oistins connue sous le nom de « Oistins Fish Fry », accroît le revenu des pêcheurs, des marchands de poissons et des chefs, chaque semaine avec la vente de légumes, de poissons et de boissons locaux et de plats préparés à des milliers de touristes et d'habitants du pays. Cette manifestation annuelle est

maintenant autonome et à cause de son expansion, elle offre des possibilités à de nombreux artisans locaux qui vendent à des centaines de gens qui viennent en ville tous les week-ends.

En **Jamaïque**, Hedonism III, un Super Club de villégiature, a fait usage de la gastronomie locale comme la marque d'un produit unique du Club – « le Festival culinaire de Jerk de Hedo III 2005 ». A ce festival il y a des experts locaux du « jerk » qui font la preuve de leurs talents culinaires ; des chefs qui donnent des cours de cuisine et aussi des conseils sur l'utilisation de produits locaux pour ajouter une saveur caribéenne ; des soirées de friture sur la plage ; un marché où se trouvent les artisans locaux ainsi que les entreprises alimentaires locales qui produisent des épices, des sauces, des boissons, etc. pour vendre aux hôtels.

✓ Faire de la gastronomie une manifestation et un divertissement touristiques grâce au festival culinaire.

Note de fin de document

1. Clissold, G.G. (2001) : *Can the Windward Islands survive globalisation?* Caribbean briefing paper no 4. Georgetown University, Washington, DC
2. Extrait de Agro-tourism linkages Centre de l'Institut Inter-Américain pour la coopération sur l'agriculture. La mission du centre est de développer au maximum les relations entre l'agriculture et l'industrie du tourisme en facilitant le commerce des produits frais et transformés et des produits agro-industriels non alimentaires avec les secteurs de service hôtelier, de restaurant, de cadeau et alimentaire, et en encourageant le développement des initiatives de l'agrotourisme et de l'écotourisme www.onecaribbean.org/information/documentview.php?rowid=3252

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne

Dossier 2 : Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Dossier 3 : Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux

Dossier 4 : Employer du personnel local

Dossier 5 : S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays

Dossier 6 : Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Dossier 7 : Développer des associations locales

Dossier 8 : Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.

Faire valoir le tourisme

dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by
Pro-Poor Tourism Partnership et
l'Organisation du tourisme des
Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Dossier 4

Employer du personnel local

Le problème :

L'apport monétaire principal dans l'économie locale provenant du tourisme est le salaire du personnel local. Cette relation est déjà très significative, mais on devrait encourager des méthodes pour l'augmenter.

Il est important que les patrons reconnaissent l'impact du VIH/SIDA dans la région. Après l'Afrique subsaharienne, la Caraïbe est la région la plus affectée par le VIH/SIDA. Le VIH/SIDA est plus répandu parmi les gens d'âge professionnel et de récentes évaluations provenant de la Jamaïque suggèrent qu'un tiers des lieux de travail a au moins un employé séropositif. Les patrons doivent comprendre les implications et agir de manière responsable.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

Les approches suivantes peuvent améliorer de manière significative les salaires et les conditions d'emploi des travailleurs à faibles revenus :

- ✓ **Réévaluer le recrutement :** Quels sont les emplois qui sont disponibles aux travailleurs qualifiés et non qualifiés? Existe-t-il des perspectives d'emplois sûrs pour les personnes du pays en tant que nouveau venus dans l'industrie? Les gens du pays sont-ils employés seulement comme saisonniers ou travailleurs à temps partiel sans sécurité d'emploi?
- ✓ **Payer un salaire décent :** au personnel qui ne gagne pas beaucoup et inclure des prestations maladie et des avantages sociaux.
- ✓ **Assurer :** que les travailleurs non qualifiés et ceux qui sont spécialisés peuvent progresser grâce à la promotion à un emploi mieux rémunéré et plus compétent?
- ✓ **Investir dans la formation :** Cela peut transformer les perspectives d'emploi des pauvres, contribuer de manière considérable au développement économique local, réduire la pauvreté et améliorer la performance de la main-d'œuvre. La formation est requise pour la progression à tous les niveaux et pas seulement au niveau de la gestion pour les diplômés.

Quelles sont les opportunités à envisager

Il est nécessaire d'investir dans de nouvelles relations locales, mais on ne devrait pas ignorer l'importance de l'emploi local et des salaires. Les taux de salaire dans le tourisme sont généralement plus élevés que les salaires dans l'agriculture et souvent il y a un recrutement élevé au niveau local dans la Caraïbe. Mais il y a plus de travail à faire dans la formation et la progression professionnelle pour le personnel moins qualifié afin que le personnel local occupe des postes plus élevés. Dans quelques îles de la Caraïbe, la migration vers l'intérieur est un problème.

De fortes relations pour l'emploi local développent un sentiment d'appartenance à la communauté ce qui encourage les gens à rester dans le quartier. Plus les habitants touchent un bon salaire, plus l'économie locale bénéficiera monétairement du tourisme.

- ✓ **Développer et mettre en œuvre :** une politique qui encourage la franchise pour que le VIH ne soit pas considéré comme une maladie honteuse. Sensibiliser les directeurs de même que le personnel à la question du VIH/SIDA, de la sécurité sur le lieu du travail et des relations de travail avec des séropositifs.

Investir dans la formation locale et l'emploi : *quelques exemples qui ont fait leur preuve*

Formation des apprentis et du personnel non qualifié

En **Jamaïque**, le programme «START» de Sandals Montego Bay offre des positions de formation aux jeunes de la communauté avoisinante de Flanker. Ces postes fournissent la formation dans tous les aspects de la gérance d'un centre de villégiature, depuis la restauration à la plongée. A la fin de leur formation, les apprentis sont employés par Sandals ou on leur donne des certificats et des recommandations pour travailler dans d'autres hôtels dans les environs (avec lesquels la direction de Sandals a développé des relations afin de placer les stagiaires).

- ✓ Créer des postes de formation et des opportunités pour le suivi du travail pour les gens du coin

Une étude faite dans tous les centres de villégiature à formule forfaitaire a montré que dans les centres de villégiature de Sandals, les employés qui sont recrutés sans formation peuvent obtenir des salaires entre 450 do et 900 dollars américains par mois grâce à la progression professionnelle. Tout le personnel supérieur reçoit au moins 120 heures de formation chaque année estimées à 85 dollars américains par an. En outre, l'entreprise contribue aux centres de formation et aux études supérieures pour son personnel.

- ✓ Garantir la participation du personnel non qualifié dans la formation

Investir dans la formation sur place pour les cadres supérieurs et moyens

A **Antigue**, au centre de villégiature de Curtain Bluff, des Antiguais occupent les postes de cadres supérieurs et moyens. Certains ont une formation tertiaire et les autres sont ceux qui ont une bonne compréhension du commerce et sont montés en grade dans l'entreprise au moyen des programmes de formation. Le Fonds Old Road a aidé ce processus de formation et de promotion. Ce Fonds a été créé il y a 20 ans en reconnaissance des avantages qu'il y avait d'investir dans la communauté avoisinante de Old Road. Le Fonds soutien un nombre de programmes communautaires y compris le soutien aux étudiants d'Old Road qui poursuivent des études universitaires.

A **Sainte-Lucie**, The Village Inn & Spa (propriété locale) a investi dans le personnel local qui a poursuivi une formation dont l'entreprise a bénéficié. L'utilisation des compétences acquises a amélioré le fonctionnement de l'entreprise ou amélioré son potentiel de commercialisation.

- ✓ Penser à long terme ; appuyer une éducation tertiaire de même que la formation à court terme

Aborder la question du VIH/SIDA

En **Jamaïque**, Sandals Montego Bay a mis en œuvre des programmes sur le VIH/SIDA sur le lieu de travail, qui comprennent une formation régulière du personnel par les pairs, un programme de conseils et d'appuis confidentiels pour les séropositifs et d'appui pour le personnel face à l'intimidation et le harcèlement sexuels par les clients

- ✓ N'ignorez pas le VIH. Développez des politiques et des pratiques sur les lieux de travail

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts

A propos des Dossiers ...

Dossier 1 : Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne

Dossier 2 : Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Dossier 3 : Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux

Dossier 4 : Employer du personnel local

Dossier 5 : S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays

Dossier 6 : Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Dossier 7 : Développer des associations locales

Dossier 8 : Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des opérateurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme. www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier
5

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

**Le
problème :**

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

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

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

Quelles sont les opportunités à envisager

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

Comprendre les défis

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

Critères, risques et responsabilité légale

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

Les facteurs importants sont :

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

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

Facteurs dissuasifs pouvant affecter les promoteurs touristiques et les hôteliers

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

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

Organisation de la communauté et comportement

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quelles solutions peut-on proposer?

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

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

Avantages à tirer

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

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

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

Reconnaître la valeur des traditions locales

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

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

Apprendre les techniques de marketing par la voie laborieuse

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

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

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne

Dossier 2 : Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Dossier 3 : Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux

Dossier 4 : Employer du personnel local

Dossier 5 : S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays

Dossier 6 : Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Dossier 7 : Développer des associations locales

Dossier 8 : Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.

Note de fin de document :

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

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

Faire valoir le tourisme

dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by
Pro-Poor Tourism Partnership et
l'Organisation du tourisme des
Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Dossier 6

Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Le problème :

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

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

Quelles sont les opportunités à envisager

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

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

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

Comprendre les défis

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

articles n'étaient pas fabriqués en masse.

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

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

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

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

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

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

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

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

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

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

Les ventes locales d'artisanat peuvent bénéficier de :

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

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

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

Les visites de marchés locaux peuvent bénéficier de :

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

Les visites touristiques guidées peuvent bénéficier de :

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

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

Créer un produit unique et de marque

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

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

Créer des opportunités pour que les touristes dépensent dans les villages

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

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

Les Festivals caraïbes :

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

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

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

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

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

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

Tableau 2 : Incidence économique du tourisme de festival

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

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

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne

Dossier 2 : Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Dossier 3 : Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux

Dossier 4 : Employer du personnel local

Dossier 5 : S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays

Dossier 6 : Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Dossier 7 : Développer des associations locales

Dossier 8 : Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.

Dossier 7

Développer des associations locales

Le problème:

Des associations avec des résidents et des voisins peuvent couvrir un grand nombre de problèmes : la gestion des déchets, l'utilisation de l'eau, la distribution de l'énergie, le développement des marchés d'artisanat local, les services locaux de guide, l'amélioration des services et des entreprises du pays, l'aménagement du bord de mer, la création de rues piétonnes, de restaurants et bars locaux, la gestion des divertissements et le développement de nouveaux divertissements, le contrôle de la mendicité, de la circulation, du tourisme sexuel, et du crime, de même que les festivals pour que les habitants du pays et les touristes s'amuse.

Il existe de nombreuses possibilités pour enrichir la destination. Pour que la destination touristique ait du succès il est nécessaire que la communauté qui reçoit fasse bon accueil aux touristes. Un argument que présente l'entreprise pour s'assurer qu'il y a des avantages significatifs locaux provenant du tourisme pour les communautés locales, c'est « le permis de gérance » (voir Dossier N° 1). Les communautés locales sont réduites au colportage et à la mendicité quand on leur refuse le droit de vendre aux touristes et quand les touristes ne sont pas bienvenus et sont considérés des proies rêvées dans la communauté. Pour éviter cela, l'industrie touristique doit travailler individuellement et collectivement pour développer des relations positives avec les communautés voisines.

Quelles sont les opportunités à envisager

La création des associations locales peut aider la destination à devenir un meilleur lieu de visite pour les touristes et plus convivial pour les habitants. Les associations locales peuvent :

- **Enrichir les destinations** : un quartier qui n'est pas loin ou une courte promenade en autobus ou en taxi peuvent faire partie de la destination qu'utilisent les touristes qui hébergent dans les hôtels et les lieux de villégiature.
- **Stimuler les communautés locales** : les habitants n'ont pas seulement la possibilité de vendre des marchandises et des services aux touristes, mais aussi de bénéficier de l'amélioration des lieux publics, des parcs, des jardins, des boulevards et des rues piétonnes qui sont peut être créés pour les touristes mais appréciés par les habitants pour jouer aux échecs, discuter avec des amis ou s'asseoir à l'ombre d'un arbre. Et ceci à son tour accroît l'authenticité d'un lieu et crée une ambiance que les touristes aiment.
- **Réduire les tracas et les sentiments de risques d'accidents** : les associations locales efficaces entre le gouvernement, les hôteliers et les habitants peuvent réduire le

harcèlement des touristes et donc améliorer considérablement le plaisir du touriste.

- **Réduire les impacts négatifs** du tourisme tels que les ordures, les déchets, ou le tourisme sexuel.

Quoiqu'un hôtel ou un promoteur de visites touristiques avec vision et engagement peut accomplir un changement réel, on pourrait accomplir bien plus si les acteurs, et même les concurrents dans la destination collaborent ;

- On peut obtenir des **économies d'échelle** lorsque les entreprises travaillent ensemble ; si les hôtels et les promoteurs de visites touristiques collaborent, ils peuvent fournir un marché considérable à l'entreprise locale qui leur permet d'investir dans l'accroissement de la production, ou ils peuvent fournir des contributions (telles que la formation sur les accidents du travail) qui sont trop chers pour un promoteur de visites touristiques. Les entrepreneurs locaux peuvent améliorer de manière collective leur transport ou leur marketing selon des moyens qu'ils ne pourraient pas se permettre individuellement.

- Si une **nouvelle initiative** est appuyée par différents maillons de la chaîne d'approvisionnement touristique, ce sera probablement un succès. Par exemple, un nouveau centre artisanal sera prospère si : on cherche à savoir auprès des promoteurs de visites touristiques ce que recherchent leurs clients et ensuite l'inclure dans leur visite ; les promoteurs internationaux le contrôlent pour s'assurer l'autorisation de son inclusion ; les hôtels achètent ses tissus d'ameublement et le mentionnent sur leurs panneaux d'affichage ; des accords

sont passés avec les taxis du pays et les guides pour que les touristes y soient transportés.

Le secteur touristique a beaucoup d'expertise à offrir aux entrepreneurs du pays, mais la participation des autres secteurs est essentielle ; tels que le développement de la micro entreprise, les aspects techniques de l'agriculture ou l'industrie légère, et le financement de l'entreprise. Il est nécessaire d'avoir aussi la participation du gouvernement local.

Comprendre les défis

Dans quelques destinations dans la Caraïbe et ailleurs, c'est un grand défi de fournir aux estivants des expériences qui répondent à l'attente des consommateurs quant à la qualité, et aux accidents et satisfont aux exigences de l'Instruction sur le Voyage organisé. Pour que les promoteurs de visites touristiques et les hôteliers encouragent leurs clients à s'aventurer à sortir de l'hôtel ou à ne pas faire d'excursions organisées, des questions sur les accidents doivent être gérées pour que la communauté, le gouvernement local ou la police assurent les normes minimum nécessaires.

La collaboration demande que les concurrents travaillent ensemble et que les différents secteurs s'unissent.

Les intérêts existants, les chauffeurs de taxi, les guides et les marchands ambulants sont bien organisés et experts dans la défense de leurs intérêts. Les chauffeurs de taxi qui ont fait des prêts pour financer leur taxi et payer pour leur badge garderont

jalousement leurs intérêts ; ils peuvent rendre difficile, l'introduction d'un service d'autobus depuis l'hôtel ou du centre de villégiature à la ville. Les guides certifiés indépendants et les guides non certifiés qui racolent les clients peuvent intimider les touristes et les décourager de sortir seuls. Les vendeurs qui vendent l'artisanat importé bon marché et qui paient leurs places peuvent empêcher de vendre aux artisans locaux qui peuvent offrir une expérience locale plus authentique – y compris des démonstrations de tissage, du travail du cuir et de sculpture. Ces problèmes ne sont pas facilement abordés et nécessitent généralement une approche transparente de l'association avec la participation de tous les acteurs et le soutien du gouvernement. Tous ceux qui sont concernés doivent partager une vision commune sur la manière dont on doit changer les relations et appuyer les changements sachant clairement ce qu'il y a à gagner et à perdre.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

Une association locale exigera des acteurs de penser au lieu où ils habitent et travaillent sous un nouveau jour :

- ✓ La collecte des points de vue est un commencement idéal. Recueillir des informations sûres sur ce que pensent les touristes de la destination et la qualité de ce qu'elle offre. Se renseigner sur ce que chacun des acteurs pensent des biens et services que fournissent les autres. Identifier les problèmes principaux et par conséquent partager les solutions. Les associations ne peuvent pas être développées sans une compréhension commune du problème et une vision commune sur la manière de le changer.
- ✓ Il ne s'agit pas seulement d'en parler, et pas seulement d'améliorations écologiques ou de programme sociaux : pour parvenir au changement durable, les habitants du pays doivent tirer des avantages économiques tangibles.
- ✓ Les approches locales à la gestion du tourisme peuvent être instituées par l'établissement des groupes d'action, tels que les Comités d'action sur le tourisme (TAC), pour fonctionner en tant que groupe de pression et pour encourager des relations de quartier, identifier les besoins et les possibilités. Les Comités (TAC) devraient collaborer

avec/faire leur rapport auprès de l'Organisation nationale du tourisme. Ces Comités avaient été créés à Trinidad et Tobago.

- ✓ Procurer aux artisans et aux autres commerçants du quartier l'espace physique pour vendre et éviter le colportage ; créer des marchés qui sont proches des touristes. Il vaut mieux les inclure que les exclure.
- ✓ Avoir des discussions franches sur les systèmes de commission et les cotisations. Examiner comment chacun peut bénéficier d'un « plus gros gâteau » que se bagarrer pour des miettes. Se mettre d'accord sur de nouvelles lois et distributions. Encourager chaque groupe d'acteurs à développer et régler son propre code de conduite.

On a écrit des manuels et des traités sur le principe du développement communautaire. Bien que ce ne soit pas la place pour en dire plus, quelques conseils provenant des autres initiatives du tourisme local comprennent :

- ✓ Chercher des relations avec lesquelles on peut travailler est primordial. Comprendre les structures sociales du pays et faire participer les dirigeants, les groupes de pauvres et les

entrepreneurs sociaux qui accomplissent des choses. Faire intervenir un facilitateur local pour obtenir de l'aide si cela s'avère nécessaire.

- ✔ Se renseigner sur les objectifs des habitants du pays : ils peuvent être différents de ceux des promoteurs du tourisme. Dans divers projets de tourisme en faveur des pauvres, le revenu local est apprécié, mais les pauvres ont aussi des priorités non financières telles que la formation, la dignité, l'accès aux ressources naturelles, l'accès à l'infrastructure et la possibilité de participer dans les décisions.
- ✔ Les associations peuvent tomber à l'eau quand les espérances sont très grandes et la livraison est très lente. Ne pas promettre plus que l'on puisse offrir, et gérer les espérances. Se concentrer sur des étapes pratiques à court terme de même que des plans plus ambitieux à long terme.
- ✔ Communiquer ! Le manque de communication peut engendrer le soupçon. Tout comme les communautés qui ne comprennent probablement pas les besoins des touristes, les commerçants ne comprennent probablement pas les besoins des communautés. Le style et l'allure des négociations peuvent être différents. Trouver des méthodes communes pour aller de l'avant dépend de la création adéquate des voies de communication, à la fois officielles ou non.
- ✔ Chercher des méthodes appropriées pour partager les risques et les avantages pour tous les partenaires. S'assurer

que les pauvres comprennent leurs risques et ne soient pas surexposés.

Il est fondamental d'avoir une approche en association pour travailler avec d'autres acteurs. Trouver comment chacun peut bénéficier davantage de la collaboration, et réussir.

- ✔ Les associations doivent avoir la participation des secteurs privés nationaux et internationaux, du gouvernement local, des entreprises du pays et de la communauté.
- ✔ Chercher à inclure une gamme de compagnies de tourisme – dans une destination et dans toute la chaîne de valeur – dans la création de relations locales.
- ✔ Tester des idées et leur potentiel de marché avec les promoteurs de visites touristiques très tôt dans la chaîne de valeur.
- ✔ Les ministères du Tourisme et les fonctionnaires du tourisme ne peuvent pas tout faire seuls ; ils auront besoin d'avoir l'aide des autres services du gouvernement, par exemple, le nettoyage des rues, l'entretien des routes, la police et la planification.
- ✔ Se concentrer sur le maximum qu'on peut atteindre en travaillant ensemble, comparativement à ce que toute compagnie ou entrepreneur individuel peut obtenir seul. Donner aux participants une raison tangible pour qu'ils s'engagent.

Associations locales : quelques exemples qui ont fait leur preuve¹

Utiliser des espaces publics pour la communauté et le tourisme

A Rodney Bay au cœur de Sainte-Lucie, sur la place publique il y a des spécialités culinaires locales, de même que la musique locale y compris des satires et d'autres formes de l'art. Le comité de Rodney Bay se charge des décisions concernant le quartier et contribue à des activités telles que le Festival de Jazz de Sainte-Lucie. Plusieurs autres îles de la Caraïbe peuvent bénéficier du développement des espaces verts qui peuvent à la fois servir la communauté et être un lieu pour les manifestations qui amélioreront le produit du tourisme.

- ✔ Former un groupe local pour planifier une meilleure utilisation des espaces publics

Coordonner le développement avec la communauté

A Sainte-Lucie, la Fondation du développement de Laborie et la communauté de Laborie ont entrepris un processus de planification stratégique de trois ans de 1999–2002 pour réduire un développement ad hoc, non planifié. L'objectif était le développement total de la communauté y compris le développement du tourisme. Un projet a lié des festivals culturels au secteur de l'hébergement à Laborie. L'approche a eu du succès et des demandes pour l'aide des autres communautés ont entraîné la documentation de l'approche dans les différents média, y compris une vidéo de la part de la Fondation.

- ✔ Travailler avec des initiatives de communauté locale pour intégrer le tourisme dans les plans

Associations locales : *d'autres exemples qui ont fait leur preuve*

Développer l'infrastructure du tourisme et la formation

A Sainte-Lucie on a fait des progrès considérables dans le domaine du tourisme du patrimoine et communautaire avec le développement de 14 sites touristiques et 24 attractions complémentaires. Par exemple, une subvention accordée par la Fondation du tourisme communautaire a permis à l'Association des Guides de Forestier Tour, de construire un observatoire au sommet du Piton Flore Trail. D'autres activités sont la reformation des guides, la reconstruction des sentiers pédestres et la signalisation. Le Département de sylviculture et le Ministère de la Transformation sociale se sont engagés comme partenaires principaux dans ce projet.

Formation sur la santé et l'hygiène

A Boca Chica près de Saint-Domingue en République dominicaine, 145 femmes qui vendent du poisson frit sur le bord de mer ont suivi un cours dans la préparation alimentaire. On leur a offert un cours pour les petits entrepreneurs et à la fin du cours on leur a présenté un système de prêt que le gouvernement gère. Une telle action aide la destination ainsi que l'économie locale.

✓ Il faut qu'il soit pertinent : offrir une formation et du financement aux participants locaux

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ♦

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne

Dossier 2 : Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

Dossier 3 : Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux

Dossier 4 : Employer du personnel local

Dossier 5 : S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays

Dossier 6 : Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Dossier 7 : Développer des associations locales

Dossier 8 : Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.

Notes de fin de document :

1. Le rapport le plus détaillé sur la mise en œuvre d'une association locale dans un centre de villégiature provient de l'extérieur de la Caraïbe : L'expérience de la Gambie (Bah et Goodwin 2003): www.propoortourism.org.uk/15_Gambia.pdf
2. Pour de plus amples informations sur la Fondation de Laborie, consulter : www.laboriecommunity.net/projects.htm

Dossier 8

Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays

Le problème:

Il existe plusieurs méthodes pour développer des relations avec l'économie locale : engager les entrepreneurs locaux dans la chaîne d'approvisionnement, développer des excursions basées sur la vie et la culture du pays, créer des associations locales (voir Illustration 1 dans le Dossier N°1). Quel que soit le type de relation que poursuit une entreprise, cela signifie que l'entreprise fait les choses différemment et va vraisemblablement occasionner le changement de la direction dans l'entreprise. Il est important de planifier cela comme il s'agit d'un projet de travail avec des partenaires du pays.

Quelles sont les opportunités à envisager

De nombreuses compagnies ont de bonnes idées sur la manière d'accroître des avantages locaux provenant de leur entreprise. Cependant, ils ne sont pas transférés en mise en œuvre pratique. Ou de nouvelles initiatives sont au point mort quand elles se heurtent à des contraintes opérationnelles. La gestion du changement interne dans l'entreprise peut faire la différence entre bonne idée et impact réel.

Tirer des avantages locaux lorsqu'on procède en affaire différemment, signifie l'ajustement des pratiques opérationnelles. On atteint la performance normale, mais en même temps on transmet un impact local plus fort. Cela diffère de la philanthropie dans la mesure où les compétences de l'entreprise sont utilisées. Ce n'est pas séparé des opérations quotidiennes. Si les relations locales doivent être préservées, elles doivent être incorporées dans le programme et les opérations de l'entreprise. Cependant comme avec tout changement au niveau des opérations, les cadres supérieurs doivent s'assurer que le changement est bien planifié et géré.

Comprendre les défis

C'est souvent plus facile de continuer quelque chose, sur une vague d'enthousiasme, que le maintenir au fil des temps. Le défi est que cela fasse partie de la pratique quotidienne.

Si les relations locales exigent que le personnel fasse son travail différemment, elles peuvent se heurter au début à une résistance. Si le personnel doit acheter des légumes ailleurs, à une heure ou en quantité différente, changer le circuit de l'autobus, ou récrire l'information concernant le client, le personnel doit être clair sur ce qu'il doit faire et connaître les raisons.

Si le soutien des cadres supérieurs fait défaut, une nouvelle initiative sera au point mort lorsque d'autres priorités émergent, ou quand on arrive au point de prendre un risque avec un nouveau partenaire ou allouer du temps supplémentaire pour continuer la relation locale. Les directeurs doivent être clairs sur les gains à long terme afin de les voir aboutir.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

- ✔ **Examiner** comment procéder différemment dans le commerce : comment l'entreprise peut être à la hauteur des objectifs et accroître l'impact local en même temps. Prendre du recul pour considérer la gamme d'options des relations locales, depuis l'achat aux associations locales.
 - ✔ **Evaluer** le cas commercial pour votre entreprise : quelles sont les priorités stratégiques à long terme (consolidation, relookage, accroissement de la dépense du visiteur ou de la durée de la visite, amélioration de l'environnement, réduction des coûts, etc.) et comment peuvent contribuer les relations locales ? Les relations avec l'économie locale peut imposer quelques coûts à court terme, surtout en ce qui concerne le temps, mais peut contribuer à être à la hauteur des objectifs à long terme. Identifier les priorités qui conviennent le mieux.
 - ✔ **Créer** un soutien au niveau des cadres. Sinon quand une relation nécessite un changement sur la manière de faire des affaires, cela sera au point mort.
 - ✔ **Innover**, penser latéralement et être ouvert aux nouvelles méthodes de faire des affaires. Encourager une nouvelle mentalité parmi les collègues.
 - ✔ **Convertir** les défis de l'entreprise en possibilités pour le changement. Par exemple, s'il y a un problème concernant la pollution des plages, utiliser cela comme catalyseur pour les relations locales pour créer un emploi pour des agents de nettoyage, ou un élément d'action commune qui comprend des avantages pour des vendeurs du quartier ou des pêcheurs.
 - ✔ **Nommer** un champion dans la compagnie – avec des ressources et un mandat – pour créer un changement. Cela peut faire partie de la fonction d'un directeur, mais il faut que ce soit quelqu'un qui peut demander au personnel des différents départements de mettre en œuvre de nouvelles relations. S'assurer que le personnel comprenne le but à long terme.
 - ✔ **S'assurer** que les relations fassent partie de la pratique opérationnelle quotidienne, de la routine du personnel. Par exemple, le champion ou une agence extérieure peut rechercher au départ un nouvel approvisionnement local de linge de table, mais il faut que cela fasse partie dorénavant du réseau d'achat du Directeur qui en est responsable pour que cela continue à l'avenir.
 - ✔ **Lier** les produits du pays au marketing et à la marque. Faire une présentation des produits et donner aux touristes l'information (par ex. panneaux d'information et galeries de photos dans les halls des hôtels pour mettre en évidence la communauté locale/les prestataires de service, ou brochures dans les chambres). Si l'art local est sur le mur, expliquer ce que c'est et d'où cela provient. Récolter les fruits de la relation en l'expliquant aux touristes.
 - ✔ **Etre stratégique** mais rester souple pour qu'une chose mène à une autre. Si un gérant d'hôtel a l'initiative d'acheter l'art local pour une soirée à thème, cela peut mener à beaucoup plus : dialogue continu entre le Responsable des relations avec les clients et les artisans ; l'apport d'idées commerciales, information sur les prix, et matériel d'emballage ; visites pour les artisans à d'autres manifestations hôtelières ; et ensuite de nouvelles possibilités de commercialisation, un contrat d'approvisionnement régulier ou un arrêt supplémentaire lors des excursions.
 - ✔ **Ne pas rejeter** la valeur des initiatives innovatrices des individus. Les Dirigeants du marché sont utiles – dans le tourisme en faveur du pauvre de même que dans les affaires.
-
- Note de fin de document :**
Un guide sur les techniques de gérance du changement interne de l'entreprise pour la mise en œuvre des relations locales a été rédigé pour les entreprises sud-africaines. Consulter : www.odi.org.uk/propoortourism.toolsandtips.internalchange.pdf

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : *Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne*

Dossier 2 : *Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs*

Dossier 3 : *Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux*

Dossier 4 : *Employer du personnel local*

Dossier 5 : *S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays*

Dossier 6 : *Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale*

Dossier 7 : *Développer des associations locales*

Dossier 8 : *Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays*

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.

Faire valoir le tourisme

dans l'économie locale de la région caraïbe

Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by
Pro-Poor Tourism Partnership et
l'Organisation du tourisme des
Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Annexe

Cas d'étude supplémentaires et des sources d'information pour accompagner les directives

Contacts et ressources utiles sur les initiatives en faveur des dépourvus

Nous vous offrons ci-dessous une courte liste des organisations du tourisme dans la Caraïbe et les organisations internationales ou sites qui portent sur la question des dépourvus ou sur le tourisme durable. Voir aussi le nombreux site Web pour des exemples spécifiques de cas d'étude tout au long de l'annexe.

AgroTourism Linkages Centre, The Inter-American Institute for Cooperation in Agriculture (IICA), Office in Barbados

Chelsea House, Chelsea Road, St Michael, Barbados
Tel (246) 427 4740/1/2; Fax (246) 429 350
E-mail: barbados@iica.com.bb; ena.harvey@iica.int

Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST)

www.cha-cast.com
CAST (1998) Trends in Hotel Certification and Rating Programs: Guidelines for the Caribbean
www.cep.unep.org/issues/hotel_cert.pdf

Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme (CARIFORUM Tourism Programme Unit)

Luis G Chaves, Sustainable Policy Development Advisor
One Financial Place, Collymore Rock, St. Michael, Barbados, W.I.
Tel: (246) 427-5242; Fax: (246) 429-3095
E-mail: lchaves@caribtourism.com

Caribbean Tourism Organisation (CTO)

www.onecaribbean.org
Contact: Mareba M Scott, Sustainable Tourism Product Specialist,
One Financial Place, Collymore Rock, St. Michael, Barbados, W.I.
Tel: (246) 427 5242; Fax: (246) 429 3065
E-mail: msscott@caribtourism.com

International Centre for Responsible Tourism (ICRT), University of Greenwich, UK.

www.icrtourism.org

International Institute for Environment and Development (IIED), UK

www.iied.org/SM/tourism/index.html

Organisation of American States (1998); Caribbean Tourism Survey

www.oas.org

Overseas Development Institute (ODI), UK: Tourism Program

www.odi.org.uk/propoortourism

Pan American Health Organization

www.paho.org

Pro-Poor Tourism Partnership, UK

www.propoortourism.org.uk

Pro-Poor Tourism Pilots in Southern Africa (South Africa)

www.pptpilot.org.za
'How To...?' series of tips and tools on local procurement, products and partnerships:
www.pptpilot.org.za/IFC_tooltips.htm

www.responsibletravel.com

Technical and Vocational Education and Training (TVET) Council, Barbados

Communications and Research Officer:
E-mail: samjones@tvetcouncil.com.bb

Tour Operators Initiative

www.toi.org.uk

Tourism Product Development Co. Ltd, Jamaica

www.tpdco.org

The Travel Foundation, UK

www.thetravelfoundation.org.uk
Tools and guidelines for the tourism industry:
www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp

Remarques pour le Dossier N° 3

Créer des liens solides avec les agriculteurs locaux

AIDER LES AGRICULTEURS A ACCROÎTRE LES VENTES DANS LES HÔTELS

Accroître les volumes grâce à l'achat en gros : le Centre de villégiature de Sandals et le programme des agriculteurs en Jamaïque

Le programme des agriculteurs a commencé en 1996 avec 10 agriculteurs chargés du ravitaillement des hôtels. En 2004, il y avait 80 agriculteurs qui ravitaillaient des hôtels sur toute l'île. Les éléments principaux sont :

- Des chefs et des équipes de la direction visitent des exploitations agricoles et participent à des ateliers
- Les agriculteurs visitent des hôtels pour voir comment leurs produits sont utilisés et pourquoi les spécifications de Sandals sont importantes.
- Un moniteur agricole aide les fermiers à stimuler leur production comme le font d'autres organisations telles que le service pour le développement agricole rural (*Rural Agricultural Development Authority*).
- Les hôtels sont avertis deux semaines avant la date de livraison sur la disponibilité des produits et des volumes.
- Les hôtels font une présentation de la cuisine locale.

A la fin du programme, les ventes des agriculteurs ont augmenté de plus de 55 fois en trois ans, de US\$60.000 à US\$3,3 millions. Comme avantages, les hôtels ont reçu une grande variété de produits locaux de bonne qualité et ont fait des économies. Lorsqu'un centre de villégiature de Sandals achète des pastèques et des melons pour une valeur de US\$7.200 par mois, cela se traduit par un revenu mensuel de US\$100 pour 70 familles, ce qui les place au-dessus du seuil de pauvreté.

Pour de plus amples informations consulter : *All-inclusive Resorts and Local Development*, Klaus Lengefeld GTZ and Robert Stewart, Sandals, World Travel Market, November 2004

www.propoortourism.org.uk/WTM%20Presentations/WTM%20Sandals%20presentation.pdf

Oxfam aide les agriculteurs de Sainte-Lucie à pénétrer le marché hôtelier

A Sainte-Lucie, Oxfam GB (une ONG internationale) travaille avec des associés locaux pour augmenter la capacité de production des agriculteurs pour fournir des produits pour le tourisme. Alors que certains agriculteurs sophistiqués peuvent satisfaire le volume et les demandes des hôtels, les pauvres petits producteurs à petite échelle ne peuvent pas généralement ravitailler les hôtels de manière constante comme ceux-ci le désirent.

Quoiqu'on ait dit au départ que les questions d'accidents étaient des entraves aux achats locaux, les agriculteurs de la Caraïbe comprennent bien l'Eurogap et les autres normes. Le programme à Sainte-Lucie trouve que c'est plutôt l'accès aux marchés du secteur hôtelier qui est la principale entrave pour les agriculteurs. En plus d'accroître la production, le programme donne son soutien donc à quatre coopératives pour consolider le marketing pour que les agriculteurs puissent mettre en commun les ressources nécessaires pour fournir des volumes de produits au secteur hôtelier.

Oxfam travaille avec le comité de marketing commercial sur les problèmes de transport, et pour introduire graduellement les importations par rapport à la production locale, pour éviter le sur-approvisionnement sur le marché. A Saint-Vincent, l'associé d'Oxfam, ECTAD collabore avec un négociant pour ravitailler les hôtels dans les Grenadines.

Le programme stimule aussi, la demande de produits locaux dans les hôtels. Par exemple, il est en train de développer un programme de motivation pour les hôtels qui va vraisemblablement inclure :

- Une marque/identité locale pour les hôtels qui encouragent la production locale
- Une flexibilité dans les menus qui reflètent la disponibilité locale des produits
- Des menus qui encouragent la cuisine locale ou l'utilisation des produits
- Des soirées caribéennes dans le domaine du divertissement et de la cuisine
- Un régime fiscal qui soutien l'achat local

Remarques pour le Dossier N° 3, suite

Importantes leçons :

- Bien que les problèmes soient génériques, les solutions doivent être locales.
- L'orientation traditionnelle du secteur agricole envers l'exportation pose des entraves tout comme les relations de marché dont on a besoin pour le ravitaillement des hôtels sont faibles.
- Si on doit établir des relations efficaces pour l'agro-tourisme, il faut donc créer des intermédiaires commerciaux pour appuyer la planification de la production, la présentation du produit et la commercialisation pour des agriculteurs et satisfaire les demandes d'approvisionnement des hôtels.
- Il devrait exister ou si nécessaire on devrait créer des services de marché appropriés tels que des prestataires de crédit, de transport et d'assurance pour appuyer ce commerce.
- Il est important de travailler à tous les niveaux : appui pour la production des agriculteurs, consolidation des marchés, augmentation de la demande des hôtels, et demande de changement dans le milieu d'habilitation des principes, surtout les lois commerciales au niveau national et régional.

Analyser la chaîne d'approvisionnement des hôtels à formule forfaitaire à Tobago

Une analyse de l'impact économique local des hôtels à formule forfaitaire à Tobago a trouvé une faible participation locale dans la chaîne de ravitaillement surtout dans l'agriculture :

« La plupart des produits agricoles frais dont l'industrie touristique a besoin est importé des producteurs de Trinidad et des importateurs qui y sont. Des liens commerciaux avec des fournisseurs de Tobago étaient limités aux poissons frais, langoustes et œufs frais. On a trouvé que l'absence des six facteurs critiques pour le succès - prix compétitifs, qualité constante, grande variété, fiabilité de l'approvisionnement, accès aux facilités de crédit et sens aigu des affaires – était responsable de la faible performance de la chaîne de ravitaillement locale, donnant aux fournisseurs de Trinidad l'avantage compétitif sur les affaires de Tobago. »

Le rapport présente des options pour consolider la chaîne d'approvisionnement en appuyant les producteurs locaux, qui ont surtout un développement commercial, des orientations de marché et des initiatives pour le renforcement des capacités. On a accordé une attention toute particulière aux agriculteurs et aux organisations

d'agriculteurs qui ont le potentiel de développer les compétences que désire le secteur du tourisme. Cependant, ces améliorations ne peuvent avoir lieu qu'avec un changement dans la pratique par les touristes, les tours opérateurs, les hôtels, les compagnies de gestion de la destination, les organisations du gouvernement et de la communauté. On a fourni les recommandations à un programme de la Travel Foundation qui finance de nombreux acteurs, à Tobago.

www.thetravelfoundation/current_programmes.asp

Initiatives malheureuses – leçons tirées de Cancun

Le succès à n'importe quel niveau dépend du progrès à d'autres niveaux. A Cancun, les hôtels font venir des produits agricoles de Mexico City plutôt que de la zone agricole locale. L'analyse de plusieurs efforts pour stimuler la production agricole locale pour le tourisme n'a trouvé aucun qui a eu un succès durable, et identifie deux défauts communs.

- La plupart des initiatives ont abordé soit la production par les agriculteurs ou le marketing avec les hôtels, mais pas les deux
- Elles fonctionnaient en isolation au lieu d'établir des alliances stratégiques.

Les autres barrières étaient le manque de confiance entre acheteurs et fournisseurs la plupart des chefs (cuisinier) ont un point de vue démodé du potentiel agricole local, et limitent aussi des achats directs provenant des producteurs locaux à cause des préoccupations sur les mesures d'hygiène.

Consulter: Torres. R (2004) : Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture to Achieve Pro-Poor Tourism Objectives. Progress in Development Studies, 4(4):294-318.

Procurer aux agriculteurs un marché sûr dans les hôtels, Four Seasons Hôtel, à Nevis

Avant 1990, le rendement des cultures à Nevis était causé par la production – les agriculteurs récoltaient leurs produits agricoles dans l'espoir de pouvoir les vendre (au lieu de faire pousser des cultures pour un marché spécifique). Cette approche a changé depuis que le nouvel Hôtel Four Seasons a révisé son approche d'achat. Le personnel du Département d'agriculture et de l'hôtel Four Seasons ont eu une réunion pour discuter les créneaux de production et de marketing. On a identifié les agriculteurs

qui ont une préférence pour des cultures précises et on a assigné des dates pour planter les cultures suivantes : tomates, poivrons, concombres, laitue, pastèques, et melons. Des calendriers de semence ont été développés avec des quantités précises pour égaler les quantités requises. Les agriculteurs se réunissaient une fois par mois pour réviser les objectifs de production, le calendrier des cultures et un service de marketing a été créé.

Les commandes de l'hôtel sont maintenant envoyées deux fois par semaine par fax, au service de marketing qui est chargé de laver, classer et étiqueter le produit selon les normes de l'hôtel. Le Département d'achat de l'hôtel procède ensuite à l'inspection et au pesage du produit à l'arrivée. L'hôtel paie l'association des agriculteurs qui distribue le paiement aux agriculteurs tous les quinze jours.

Il existe une compréhension mutuelle entre les agriculteurs et l'hôtel concernant la disponibilité du produit. Si des membres de l'association font défaut de livraison, le produit peut être obtenu des autres agriculteurs. Le service de marketing institue un système de crédit à tous les agriculteurs pour les aider à acquérir l'équipement agricole.

Un arrangement similaire a été institué avec les producteurs de bétail qui produisent la viande et les produits à base de viande pour les hôtels et les supermarchés.

Les programmes « adopter un agriculteur » - Sainte-Lucie et Tobago

Un programme « adopter un agriculteur » a été institué à Sainte-Lucie pour que les hôtels appuient les agriculteurs à la suite d'un cyclone en 1994. Le programme consolide les contrats entre les hôtels et les agriculteurs et met des prêts à la disposition des agriculteurs à des taux favorables pour qu'ils achètent des semences et de l'engrais. Il a été institué en partant du principe que les agriculteurs avaient besoin d'un marché garanti s'ils devaient obtenir des prêts bancaires pour diversifier la production, et ils devaient savoir ce qu'il fallait produire, à quelle date et en quelle quantité. Des hôtels achètent des produits des mains d'un agriculteur spécifié au prix établi sur contrat avant de planter.

L'initiative montre comment de telles entreprises croissent et décroissent. Elle a perdu son dynamisme à cause (1) d'une infestation de cochenille sur les légumes à la fin des années quatre-vingt-dix, ce qui a mené au retour des produits importés ; (2) du remplacement des directeurs d'hôtel qui participaient à l'initiative, par de nouveaux ; (3) des politiques institutionnelles et interpersonnelles telles que l'opposition de la part des entités gouvernementales et

la concurrence entre les agriculteurs, et (4) un manque d'intermédiaires.

Source : Piccinini J. (1999) Creating employment opportunities in the Windward Countries of the Eastern Caribbean. Working Papers No 2, April 1999. The Caribbean Project Center for Latin American Studies, Georgetown University, Scheyvens R. (2004:194) Tourism for Development: Empowering Communities. UK: Pearson.

A Tobago plus récemment, Le Hilton Hotel et une coopérative ont créé – et élargissent – un projet de groupe « Adopter un agriculteur ». Cela fait partie d'un projet de destination financé par la Travel Foundation pour améliorer la durabilité et les impacts locaux de l'industrie.
www.thetravelfoundation/current_programmes.asp

INTÉGRER LES FESTIVALS CULINAIRES DANS LE PRODUIT TOURISTIQUE

Les festivals culinaires font partie intégrante du tourisme dans certains pays de la Caraïbe. Il y a douze festivals culinaires par an en Jamaïque ; un à la Trinité-et-Tobago ; un à la Barbade et le Festival Cashew à Belize. Dans toutes ces destinations, le potentiel existe pour que plus de festivals locaux soient intégrés dans le produit de tourisme.

Programme culinaire annuel de Trinité-et-Tobago

Le programme culinaire annuel vise à promouvoir le tourisme et aussi à renforcer les relations avec les communautés locales pour développer une meilleure compréhension des habitudes alimentaires du pays, éveiller un désir pour les festivals et mélanger l'utilisation du produit local de la communauté poussée à l'exportation, et la créativité locale.

Le festival principal est l'Expérience culinaire populaire de la Trinité-et-Tobago (2004 et 2005). Les manifestations pour 2006 comprennent le festival 2006 de « Oui Foods », le Fish Fry de Mayaro 2006, le Festival de liqueurs de la Caraïbe en 2006 et l'exposition agricole nationale avec un concours culinaire.

Hedonism III fête la cuisine locale

La cuisine locale peut être utilisée comme une partie intégrante de la marque d'un produit unique d'un centre de villégiature. Par exemple, en 2002, Hedonism III, un SuperClub, a commencé à associer une priorité sur les délices culinaires locaux avec des manifestations musicales, des expositions de l'art et de l'artisanat pour attirer les touristes pour de longs week-end sous le titre :

CÉLÉBRER LA CUISINE ET LA CULTURE JAMAICAINES

Super Club populaire Jamaïcain à formule forfaitaire offre – du 31 juillet au 3 août : US\$627 par personne (y compris hébergement, repas, boissons alcoolisées, sports nautiques et terrestres et des festivités à thèmes Jerkfest – le pourboire est interdit)

Les activités du Festival comprennent un groupe local d'experts 'jerkers' qui fait une démonstration de sa compétence culinaire ; des chefs qui offrent des cours de cuisine et des conseils sur la manière d'ajouter une saveur caribéenne aux repas ordinaires en utilisant les produits locaux ; une soirée de poissons frits au bord de mer ; marché à l'hôtel avec en vedette, les artisans locaux ; interaction avec les entreprises alimentaires locales qui produisent des épices, des sauces, des boissons, etc.

Ce qui est important, l'hôtel ne présente pas seulement la cuisine locale, mais utilise aussi la manifestation pour attirer divers habitants et commerces locaux. La manifestation a continué à être populaire comme le prouve la publicité sur l'internet pour une autre manifestation similaire en 2005 :

FESTIVAL CULINAIRE 2005 DU JERK À HEDO III. Venez célébrer la cuisine Jamaïcaine avec nous. Nous vous offrons une semaine de délices locaux appétissants et des mélanges épicés qui vont exhaler l'âme et faire rythmer vos oreilles. Cette piquante tradition jamaïcaine promet d'être brûlante et même très brûlante comme nous célébrons et partageons notre culture diverse avec vous. Venez célébrer une nourriture brûlante qui s'associe avec les corps chauds et les sons alléchants. Mmm...

Citations de

www.superclubs.com/brand_hedonism/resort_hedonismiii/

Association des hôtels de la Caraïbe : Saveur de la Caraïbe

La Fédération Culinaire de la Caraïbe, la branche culinaire de l'Association des Hôtels de la Caraïbe, est une organisation régionale non gouvernementale qui encourage la cuisine de la Caraïbe. Elle organise un concours annuel sur Saveur de la Caraïbe, une célébration annuelle de cuisine et culture caribéennes contemporaines qui offre une présentation des diverses compétences et styles culinaires que l'on trouve dans la Caraïbe.

Collaboration à travers les secteurs : 'Dégustez jamaïcain' – les SuperClubs et la Société Agricole Jamaïcaine

Les nombreuses initiatives des relations de l'agro-tourisme sont basées sur la collaboration entre les secteurs – au moins entre le tourisme et l'agriculture, et souvent les autres

secteurs tels que l'eau et l'environnement. Par exemple, la campagne 'Dégustez Jamaïcain' de la Société agricole de la Jamaïque (JAS), lancée en novembre 2003 par de nombreuses associations et entreprises jamaïcaines dans le secteur productif et l'Association des fabricants de la Jamaïque (JMA) pour promouvoir les marchandises produites localement pour les résidents, les visiteurs et les exportateurs. Depuis le lancement de la campagne, le JAS a annoncé une augmentation dans la demande (5,6% de croissance du secteur agricole dans le dernier trimestre de 2003 comparativement à 4% en 2002), liée aux entreprises qui se sont engagées à appuyer le produit des agriculteurs locaux. La campagne a reçu un appui solide de la part des centres de villégiature et des hôtels jamaïcains tels que Sandals et SuperClubs (actuellement, SuperClubs achète pour un peu plus de US\$110 millions de produits locaux annuellement).

'Eat Jamaican' campaign bolstered by hotel chain. Caribbean Net News. February 8, 2004.

www.caribbeanetnews.com/2004/02/08/campaign.htm

Pour de plus amples informations sur Une Saveur de la Jamaïque, consulter ; www.atasteofjamaica.com

UN REGARD AU-DELÀ DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Une grande variété de relations d'agrotourisme

La cuisine et les boissons d'une destination et les manières dont les produits sont cultivés, récoltés et transformés font partie de l'expérience des vacances dans les destinations arrivées à maturité. Un certain nombre de réussites dans la Caraïbe montre les différentes sortes de relations d'agrotourisme :

- Des ventes des produits agricoles : par exemple à Sandals en Jamaïque et à Sainte-Lucie, et à Sandy Lane, Barbade ; les jus de la marque Pine Hill manufacturés à la Barbade sont vendus aux Compagnie aériennes Caribbean Star.
- Des tours basés sur les exploitations agricoles : c.-à-d. la culture organique à Exotica en Dominique ; les tours agronomiques/scientifiques des agrumes à Belize
- Des excursions sur le patrimoine agro-alimentaire : c.-à-d. à Mamiku et à Fonds Doux à Sainte-Lucie ; l'habitation Belmont à la Grenade ; le Festival du Patrimoine à Tobago ; le Musée du sucre à la Barbade ; le Festival des Marrons à la Jamaïque

Remarques pour le Dossier N° 3, suite

- Des tours : les tours de la distillerie Angostura/Fernandes à Trinidad et le tour de l'Usine du Rhum Bacardi à Porto-Rico – montrent comment la canne à sucre est utilisée pour la fabrication du rhum
- Des centres de villégiature et des hôtels de phytothérapie: Gallon Jug à Belize ; des stations thermales – le Sport à la Grenade, Ritz Carlton et Terra Nova à la Jamaïque, Sandy Lane à la Barbade.

Les problèmes critiques pour parvenir à la relation comprend : *l'information et la communication* dans toute la chaîne des acteurs ; *le développement de l'association* entre et dans les secteurs ; *l'éducation et la formation* à tous les niveaux pour améliorer la qualité, la quantité et la fiabilité des biens et services ; *les aides à l'investissement* pour les secteurs publics, privés et les communautés ; les problèmes de *marketing et de promotion*.

Consulter : "Identifying New Possibilities in Agrotourism development in the Caribbean" Ena Harvey, IICA, 7th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development.

www.onecaribbean.org/information/documentview.php?rowid=3252

La formation dans la santé et l'hygiène – QTC et CAST

Le programme sur la Qualité du tourisme dans la Caraïbe (QTC) est une initiative commune entre l'Alliance pour le tourisme durable de la Caraïbe (CAST – l'agence environnementale de l'Association des hôtels de la Caraïbe) et le Centre d'épidémiologie de la Caraïbe (CAREC – une agence spécialisée de l'Organisation panaméricaine de la santé)

Le programme de la QTC a formé plus de mille travailleurs du secteur public, privé et communautaire, dans le domaine de l'environnement, des accidents du travail pour plus de trois ans. Il a aussi développé les normes d'hygiène alimentaire parmi six autres normes de la QTC pour l'industrie touristique. www.carec.org

Remarques pour le Dossier N° 4

Employer du personnel local

Le programme Sart de la Jamaïque, à la Jamaïque

En 2003, les habitants de Flanker ont demandé la création d'un centre de formation professionnelle que Sandals Montego Bay a mis en place en décembre 2003 avec quinze jeunes adolescents qui ont terminé leurs études secondaires. Bien qu'il y ait des avantages évidents pour l'industrie touristique, y compris le développement d'une main-d'œuvre qualifiée plus importante, il y aura aussi une diminution du taux du crime et du harcèlement. Le programme s'est grandement attiré l'attention des médias et a reçu un accueil favorable de la communauté. Les stagiaires ont dit qu'en plus de la possibilité d'acquérir une compétence à vie, le meilleur sentiment qu'ils ont eu c'était l'immense respect qu'ils ont gagné de la part de leur communauté.

Le fonctionnement du programme était le suivant ;

- La communauté (avec à sa tête, le président de l'Association des citoyens) était responsable de la présélection des candidats sur leur niveau d'alphabétisation et sur leur désir d'apprendre
- Les candidats avaient ensuite une entrevue et passaient un examen. Quelques candidats étaient excellents, mais d'autres étaient faibles en anglais et des considérations spéciales leur étaient accordées. Comme ils étaient les candidats les plus forts dans la communauté, Sandals a décidé d'embaucher un professeur d'anglais pour leur donner des cours d'anglais.
- Les candidats étaient assignés à des zones de formation. La période de formation variait (de 3 à 18 mois) selon la discipline :
 - (a) Trois mois : chasseur, porteur, aide serveur, steward, portier, femme de ménage
 - (b) Six mois : candidats chargés de l'entretien (plombiers, électriciens, technicien de la réfrigération), barman, serveur, sommelier, réceptionniste/concierge
 - (c) 18 mois : moniteur de plongée
- Les candidats étaient payés 1.500 dollars jamaïcains à la semaine
- A la fin de chaque mois le Directeur général faisait un bilan avec chaque candidat
- Deux des candidats (dans le programme de 3 mois) étaient embauchés pour pourvoir des postes vacants à la fin de la période probatoire

A la suite du succès du programme, les candidats pourront maintenant obtenir leurs certificats pour prouver qu'ils ont suivi ce niveau de formation – le programme cadre sera intitulé le JHTA/ Programme de formation des compétences et du recrutement.

Le Fonds de Old Road

Ayant reconnu les avantages de l'investissement dans la communauté avoisinante, le centre de villégiature de Curtain Bluff à Antigüe a créé le Fonds de Old Road il y a 25 ans. Il est financé par les propriétaires et la direction de l'hôtel avec les clients et les amis intéressés. Il investit dans des cours de tennis pour les jeunes de la communauté, des programmes de tennis à l'étranger auxquels participent les jeunes les plus prometteurs, et appui les étudiants de Old Road qui poursuivent des études tertiaires. Les programmes du Fonds Old Road contribuent à un taux de rétention très élevé parmi le personnel qui reste dans le service pour une durée de 21 ans et plus. Il y a des postes de cadres supérieurs et moyens occupés par des Antigüais – qui ont suivi une éducation tertiaire – de même que par des habitants qui ont gravi les échelons en suivant les programmes de formation locale. L'entreprise encourage aussi la vente de vêtements, d'art et de bijoux confectionnés localement dans la boutique de cadeaux et offre des facilités aux gens du pays de vendre des vêtements de l'île dans des étalages sur sa propriété.

www.curtainbluff.com/index.php

Aborder l'impact du VIH/SIDA

Le nombre de travailleurs infectés et affectés par le VIH/SIDA augmente dans la région et ils vont faire souffrir les entreprises par leurs absences, leur incapacité de s'acquitter de leurs fonctions et la possibilité de leur mort. L'épidémie du VIH/SIDA est étroitement liée à la pauvreté, donc en parlant de l'épidémie, le secteur du tourisme contribue plus à la réduction de la pauvreté, au bien-être de la communauté et son propre résultat financier.

En développant, en mettant en œuvre et en surveillant les politiques du lieu de travail sur le VIH/SIDA, les entreprises de tourisme peuvent être les pionnières en offrant publiquement les soins et le soutien aux séropositifs de même qu'en aidant les autres employés à réduire leur vulnérabilité au virus. En encourageant aussi la franchise concernant la maladie avec les fournisseurs, les autres secteurs et les communautés locales, on discutera le problème ouvertement en parlant de la honte et la

Remarques pour le Dossier N° 4, suite

discrimination. Ce facteur, très souvent, empêche les gens de subir un contrôle du virus ou d'avoir accès aux soins où ils sont à leur disposition, de peur de se savoir positif.

Des entreprises responsables devraient avoir des dispositions pour l'éducation, les conseils confidentiels, les soins et l'appui dans leur régime de prestations pour les employés. De nombreuses entreprises choisissent maintenant d'offrir aux employés qui le désirent, le traitement ARV, ce qui est économiquement logique.

Sandals à Montego Bay a mis en œuvre des programmes sur le VIH/SIDA sur le lieu de travail qui comprennent une formation régulière du personnel par les pairs, un programme de conseils et d'appuis confidentiels, d'appui pour les séropositifs et pour le personnel face à l'intimidation et le harcèlement sexuels par les clients.

Pour de plus amples informations consulter 'An employer's Handbook on HIV/AIDS : a guide for action' produced by the International Organisation of Employers at www.ipieca.org/downloads/health/hiv/empl_handbook.pdf

L'emploi dans les lieux de villégiature à formule forfaitaire

GTZ a mené des enquêtes sur sept centres de villégiature à formule forfaitaire dans trois pays de la Caraïbe. Chaque centre a créé entre 190 et 450 emplois : des centres de trois à quatre étoiles créent en général un emploi par chambre (comparativement à 0,5-0,7 emplois par chambre dans les hôtels conventionnels). Dans les centres à formule forfaitaire de cinq étoiles, il y a 1,5 - 2 emplois par chambre (comparativement à un emploi par chambre dans les hôtels

conventionnel de 5 étoiles).

Selon l'enquête, tous les centres, à l'exception d'un, ont moins de 10% d'emplois saisonniers. En moyenne les enquêteurs ont trouvé qu'il y avait entre 2 et 4 emplois indirects créés dans l'approvisionnement, pour chaque emploi du centre de villégiature à formule forfaitaire.

Les salaires minimum étaient entre US\$100 et US\$250 par mois dans des centres de trois – quatre étoiles et US\$450 par mois dans des centres de cinq étoiles. On a estimé que les repas gratuits, le transport et les contributions de retraite s'élevaient en moyenne à US\$200 supplémentaires par mois par employé. En Jamaïque, le salaire mensuel brut, les contributions en numéraire et nature pour personnel supérieur varient entre US\$700 et US\$1.150; le personnel peut économiser près d'un tiers de son salaire mensuel.

A Sandals, les employés qui sont recrutés complètement sans formation peuvent obtenir des salaires entre US\$450 et US\$900 par mois grâce aux échelons gravis. A Sandals tout le personnel supérieur reçoit au moins 120 heures de formation chaque année pour une valeur de US\$85 par an. Si on ajoute à cela, la contribution que fait Sandals aux centres de formation et à l'éducation supérieure pour son personnel, Sandals dépense près de US\$600.

Source : www.propoortourism.org.uk/WTM%20Presentations/WTM%20Sandals%20presentation.pdf

Remarques pour le Dossier N° 5

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

Le besoin de diversification du produit dans la Caraïbe

Le niveau de l'investissement dans le développement du tourisme a augmenté de manière significative dans des régions telles que l'Asie... En plus, il y a un investissement croissant du tourisme en Amérique du Nord et en Europe comme les destinations partout se battent pour une part de marché. Une partie des stratégies qu'emploient les destinations est de présenter un produit diversifié avec des activités multiples, offert avec des normes de services de hautes qualités. C'est l'avenir du tourisme et c'est ce que doit adopter la Caraïbe afin de rivaliser efficacement. (CPEC, 2002).

Dans l'ensemble, l'industrie du tourisme n'a pas encore saisi ce que ce pays a à offrir culturellement. Et quand il le fait, il le fait avec préjugé : il présente la culture espagnole mais pas la culture africaine ou taïno. Depuis le début, la promotion du tourisme a été conçue pour exhiber nos plages et pas notre produit culturel. Comme la concurrence entre les destinations traditionnelles offrant le soleil, le sable et la mer s'intensifie, l'ère de l'improvisation est terminée. (Entrevue du Ministre du tourisme, Adjoint, République dominicaine – 7 juillet 2005)

En République dominicaine à côté de Saint-Domingue, il y a les trois premières raffineries de sucre construites dans les Amériques, cependant aucune d'elles n'est une attraction touristique.

Saint-Domingue était la première ville construite dans le Nouveau Monde et un site du patrimoine mondial, cependant les chambres d'hôtels dans la ville n'ont pas de brochures là-dessus.

Consulter Making tourism Count for Local Economy in Dominican Republic : Ideas for Good Practice (Ashley, Goodwin and McNab, 2005), par PPT Partnership and Asonahores. www.propoortourism.org.uk/DomRepguidelines.pdf

Safaris aventures : aider les touristes à jouir d'une plus grande expérience

Dans beaucoup d'îles, les safaris aventures sont devenus très populaires parce qu'ils associent les expériences historiques, écologiques, culturelles, agricoles et culinaires dans un circuit d'un jour. Ils permettent aux estivants de visiter des lieux connus qui ne sont pas forcément près de leur hôtel. Cela fournit des occasions pour visiter des communautés et des artisans et pour distribuer les avantages économiques du tourisme.

Les Safaris à l'intérieur du pays en République dominicaine emmènent les touristes de Puerta Plata et Punta Cana en excursions rurales qui allient les visites de maisons traditionnelles, les bains de rivière, les promenades en bateau, un arrêt repas, la danse traditionnelle, le boogi board, et les vues panoramiques d'un intérieur luxuriant. Le propriétaire décrit l'excursion comme étant une association « de l'his-

toire, des leçons sociales, de l'expérience culturelle, de la flore, de la faune, du plaisir et du charisme ». Les habitants obtiennent des avantages de divers moyens : en plus des US\$5.000 par mois de location que l'on paie aux propriétaires des bateaux et des ranchs, les habitants gagnent environ US\$1.300 par mois de la vente des produits locaux aux touristes ou en droits d'entrée pour la visite de leur maison. L'entreprise investit aussi dans la construction des routes du quartier et appuie les projets de la communauté tels que les écoles et les orphelinats. Au lieu de distribuer des choses au cours de leur voyage, on encourage les touristes à contribuer à une Fondation qui va gérer les fonds professionnellement. www.outback-safaris.com/english/about.htm

Les promoteurs forment le choix du consommateur de la destination

Entre 1998 et 2002, TUI (Pays-Bas) a utilisé une gamme de stratégies de communication dans toute 'la visite' du client pour informer leurs estivants des problèmes sociaux à Curaçao et Bonaire. On informait les estivants sur les excursions qui sont gérées durablement à l'aide des moyens suivants :

- Brochures
- Conseils accompagnant les billets d'avion
- Présentation de vidéo pendant le vol de KLM
- Documentation dans les halls de l'hôtel
- Briefings de bienvenue organisés par les directeurs et représentants du centre devillégiature

TUI a encouragé les clients à 'goûter aux plaisirs de notre belle île mais de nous aider à la garder intacte pour les générations à venir', et a parlé aux clients de la façon de se comporter et leur a donné des informations sur les divertissements, les moniteurs de plongée et sur les hôtels participant au projet. Les partenaires ont reçu des certificats informant les clients des normes auxquels ils se sont engagés, et que les partenaires pouvaient utiliser dans leur propre marketing. Ces normes relevaient de l'écologie (c.-à-d. que les coraux et autres vies marines ne devraient pas être vendus) mais la même approche pourrait être appliquée aux problèmes socioéconomiques www.leedsmet.ac.uk/lsif/the/WORKING_WITH_SUPPLIERS.pdf

Pour de plus amples informations sur les exemples de travail mentionnés dans la Directive 5 :

Pour plus d'informations sur les circuits de cacao consulter Monbayasa : jeremyleo007@yahoo.com

Fundacion Atlantica : www.sea-horse-ranch.com/foundation/Chocolatera.pdf

Pour plus d'informations sur bachata consulter : http://home-3.tiscali.nl/~pjetax/historias/history_bachata.html

Pour plus d'informations sur les jardins de Mamiku consulter : www.mamiku.com

Remarques pour le Dossier N° 6

Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale

Développer des produits locaux qui sont uniques et compétitifs

« Nous avons été complètement envahi par les produits artisanaux de l'étranger. Et nous n'y avons pas prêté attention. La dernière saison hivernale a été la pire saison en ce qui concerne les ventes des produits artisanaux dans le pays. »

José De Ferrari, consultant de l'artisanat en République dominicaine, juillet 2005

Un problème commun auquel font face les producteurs locaux c'est la difficulté de concurrencer avec les produits importés meilleur marché. De nombreux petits établissements ont comme recours l'importation d'articles fabriqués en Amérique centrale ou en Asie. La propriétaire d'une boutique de cadeaux à Saint-Vincent- et-Grenadines a déclaré qu'elle ne pouvait simplement pas vendre d'articles locaux parce que la qualité et la livraison n'était pas constantes, et les visiteurs trouvaient les prix trop élevés. Plusieurs propositions ont été faites :

- Une solution qui n'a pas été explorée c'est d'intéresser les agriculteurs à offrir un produit unique, de haute gamme, personnalisé pour les visiteurs. L'argument étant, qu'un article unique, ne peut pas être remplacé par un équivalent étranger moins cher. Par exemple un entrepreneur de Saint-Vincent-et-les Grenadines a suggéré que les agriculteurs et les esthéticiennes devraient s'unir pour ouvrir des salons de beauté proches des quais où accostent les bateaux de croisière. A leur arrivée, les croisiéristes pourraient s'offrir des massages et des nettoyages de peau avec des produits et des parfums phytosanitaires du pays.
- Une autre solution avancée c'est qu'avec l'acquisition d'une provision de produits déjà préparés, les producteurs pourraient accélérer la production et mieux gagner leur vie
- L'adaptation des modèles de produits artisanaux pourrait aussi augmenter la compétitivité. Si les produits artisanaux étaient modifiés pour faire fonction d'emballage pour un produit alimentaire en boîte, par exemple, cela améliorerait la possibilité de commercialisation à la fois du produit alimentaire et du produit artisanal

Source: Clissold (2001)

www.trinitydc.edu/academics/depts/Interdisc/International/caribbean%20briefings/windward%20islands.pdf

Festival de Jazz de Sainte-Lucie

Le Festival de Jazz avait été conçu en tant qu'outil de commercialisation pour accroître la visibilité du marché et stimuler les arrivées durant la saison basse à un coût relativement abordable. Mais il s'est maintenant développé en une manifestation importante dans le calendrier national et touristique. Le festival a augmenté les arrivées des touristes, sensibilisé les gens quant à la destination, a mis en vedette les artistes du pays et a fourni une audience prête pour les autres services dans l'hébergement, le transport, l'alimentation, les spectacles, les manifestations et les souvenirs. On a estimé que la valeur de la couverture médiatique supplémentaire à cause de la manifestation surpasse le budget annuel du comité du marketing. L'initiative a exigé une forte collaboration d'acteurs pour démarrer, engageant des sources financières multiples, des exemptions d'impôts, la collaboration des media, l'utilisation de volontaires et de personnel contracté, des patronages et des associations.

Pour plus d'informations sur le Festival de Jazz de Sainte-Lucie, consulter :

St Lucia Tourist Board (2004) : St Lucia Jazz Story – A perspective. http://stlucijazz.org/jazz_articles/feststory.asp

Fruits de mer du vendredi – Anse La Raye à Sainte-Lucie

Anse La Raye à Sainte-Lucie était un quartier riche en éléments naturels et culturel et une des communautés les plus pauvres de l'île. L'événement hebdomadaire est l'occasion pour les vendeurs d'accéder à un nouveau marché, et de fournir un créneau pour les fruits de mer pêché localement. Le résultat principal a été que les femmes de la cinquantaine, sans emploi de Anse La Raye possèdent maintenant d'autres moyens de revenu d'au moins US\$600 par mois.

Exposer la culture locale pour la consommation locale et l'exportation : le Festival Mondial de Musique Créole de la Dominique

Depuis 1997, la Dominique a été le pays d'accueil du Festival Mondial de la Musique Créole, une manifestation annuelle de la musique exposant la musique créole au monde. Plus de soixante-dix orchestres et d'artistes individuels ont donné des représentations à la manifestation qui rassemblait environ soixante quinze mille spectateurs depuis le début du Festival. Le Comité des festivals de la Dominique (DFC) est responsable de la promotion, de la commercialisation et l'administration du Festival, et vise à encourager son exportation au plus grand marché régional et international.

www.worldcreolemusicfestival.net

Remarques pour le Dossier N° 7

Développer des associations locales

Le projet PATH pour les jeunes dans la Caraïbe : s'associer avec les jeunes pauvres pour le développement du tourisme de la communauté

Le projet PATH (Réduction de la pauvreté grâce au tourisme du patrimoine) dans lequel participent des jeunes hommes et femmes de la Caraïbe âgés de 15 à 25 ans pour développer un tourisme du patrimoine naturel et culturel de la communauté. Les projets ne visent pas seulement l'amélioration des sites touristiques mais aussi le développement des jeunes.

Le projet a été mis en œuvre dans les huit sites suivants : Gambier Village (Bahamas), De Heart uh Barbade (Barbade), Toledo District/Sapodilla CAYES Marine Reserve (Belize), Carib Territory (Dominique), Blue et John Crow Blue Mountain (Jamaïque), Mabouya Valley et Des Barras Beach (Sainte-Lucie), North Leeward (Saint-Vincent-et-Grenadines), Galibi (Surinam).

Sur chacun des sites du projet, le travail est fait avec une organisation associée telle qu' une ONG locale , un département du gouvernement ou un fonds d'affectation spéciale sur la protection de l'environnement et comprend la documentation sur les éléments du patrimoine naturel et culturel ;le développement/amélioration et la préservation du potentiel du tourisme du patrimoine naturel et culturel des sites spécifiques ;la formation des compétences professionnelles et commerciales pour permettre aux jeunes de développer les micro-entreprises afin d'exploiter de nouvelles perspectives pour le tourisme, et une formation des compétences à vie.

www.unescocaribbean.org/culture/culture_youthpath.htm
E-mail: youthpath@unesco.org

Avantages sociaux et environnementaux de l'association locale

En République dominicaine, « des rassemblements » mettent en contact des acteurs dans six destinations du pays. Par exemple, Romana/Bayahibe est devenu une des premières plages dans la Caraïbe à avoir le Pavillon bleu. Cela n'aurait pas pu être réalisé sans la grande participation d'acteur. Le potentiel d'expansion de cette approche à une gamme de problèmes socioéconomiques et de l'infrastructure, existe.

A Boca Chica en République dominicaine, on est en train de développer une association pour le développement du quartier et de nouveaux produits. Actuellement, la seule distraction est la plage. L'idée du développement du quartier est d'aménager le Paseo de San Andreas – un boulevard pour les touristes le long du bord de mer – avec de petits restaurants, et une variété de produits culturels à proximité (musée, raffinerie, parc écologique, marina). Consulter Les directives de bonne pratique en République dominicaine :

www.propoortourism.org.uk/DomRepguidelines.pdf

Pour de plus amples informations sur La fondation du Développement de Laborie, consulter :

www.laboriecommunity.net/projects.htm

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : *Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne*

Dossier 2 : *Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs*

Dossier 3 : *Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux*

Dossier 4 : *Employer du personnel local*

Dossier 5 : *S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays*

Dossier 6 : *Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale*

Dossier 7 : *Développer des associations locales*

Dossier 8 : *Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays*

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.



www.propoortourism.org.uk/caribbean



www.onecaribbean.org



www.thetravelfoundation.org