



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation
la science et la culture



Convention du Patrimoine Mondial

CCBP

Programme de renforcement des capacités dans les Caraïbes

Dans les Patrimoine Mondial

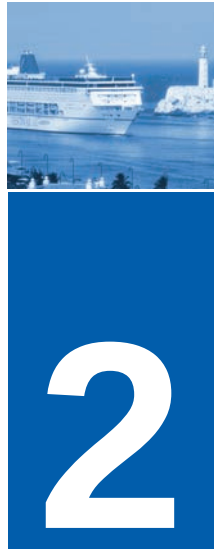


Gestion du tourisme
dans les sites
patrimoniaux

MODULE

2

Module



Gestion du
tourisme dans les
sites patrimoniaux

Préparé par: Ricardo Núñez

Nous voudrions vivement remercier les collègues de la Unité des Projets Spéciaux du Centre de Patrimoine Mondiale, ainsi que les collègues du Bureau Régional de l'UNESCO pour la Culture en Amérique Latine et dans les Caraïbe, de leur appui et disposition, ainsi que les collègues des bureaux de l'UNESCO à Kingston et Port-au-Prince.

Nous sommes de même très reconnaissants des spécialistes, collaborateurs, traducteurs, dessinateurs et éditeurs, qui ont contribué à l'élaboration de ces modules de formation.

Nous remercions spécialement, le Réseau d'Experts des Caraïbes, et les Institutions qui ont collaboré à ce projet.

Ainsi que les Pays Bas, l'Italie et l'Andorra qui ont apporté leur appui économique pour le projet.

Centre pour le patrimoine mondial

Francesco Bandarin, Director

Unité des Projets Spéciaux

Ron van Oers

Sachiko Haragushi

Bureau Régional de l'UNESCO pour la culture en Amérique Latine et dans les Caraïbe

Herman van Hooff, Director

Grazia Piras

Victor Marin

Sandra Varela

Consultantes

Grazia Piras (Módulo 1)

Ricardo Núñez (Módulo 2)

Herbert S. Stovel (Módulo 3)

Isabel Rigol (Módulo 4)

Cristina Iamandi (Módulo 5)

Dessin et Édition

Juan Ricardo Martínez Bazil

Ivón Peñalver

Traducteurs

Christian Parrilla

Jacques Bonaldi

Mike Phillips

Marina Lamadrid

Julián Rodríguez

UNESCO La Habana

Calle Calzada 551 esquina a calle D, Vedado,

La Habana 10400

Tels.: (537) 833 3438,

(537) 832 2840, (537) 832 7638,

(537) 832 1787,

Fax: (537) 833 3144

E-mail: ccbp@unesco.org.cu

www.unesco.org.cu/ccbp

AVERTISSEMENT

Les auteurs sont responsables pour les choix et la présentation des faits contenus dans la présente publication et pour les opinions qui y sont exprimées, qui ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et de ce fait n'engagent pas l'Organisation.

Les appellations employées et la présentation des données qui figurent dans ce document n'impliquent de la part du Secrétariat de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Programme de gestion du patrimoine culturel dans les caraïbes

Le Programme de renforcement des capacités dans les Caraïbes (CCBP) est un programme de formation à long terme qui vise à la gestion du patrimoine culturel et se propose de créer un réseau caribéen d'experts en patrimoine. Ceux-ci peuvent à leur tour partager des connaissances, des savoir-faire et des compétences techniques sur le modus operandi de la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel (Convention du patrimoine mondial), et sur la gestion du patrimoine en général.

Le CCBP a été conçu pour répondre aux besoins identifiés dans le Rapport périodique 2004, Amérique Latine et les Caraïbes (<http://whc.unesco.org/en/series/18>), qui a montré que la plupart des Etats caribéens Parties n'avaient pas encore les capacités et les compétences techniques requises pour protéger et gérer dûment les sites inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial et identifier autres sites.

Le CCBP a été approuvé en 2004 par le Comité du Patrimoine mondial comme partie intégrante du Plan d'action pour le Patrimoine mondial dans les Caraïbes.

Le CCBP est composé d'un module de formation central et obligatoire intitulé Mise en œuvre de la Convention du Patrimoine mondial et d'une série d'autres modules axés sur les différents aspects de la gestion (tourisme, centres historiques, risques et paysages culturels), dont chacun a une durée de trente heures et s'accompagne d'exercices pratiques, d'analyses d'études de cas régionaux et de discussions.

La UNESCO a le plaisir de présenter cette première Edition du Module 2: Gestion du tourisme dans les sites patrimoniaux, préparé grâce à la contribution du spécialiste Ricardo Nuñez Fernández.

L'industrie touristique dans les Caraïbes, qui enregistre une croissance galopante, représente pour de nombreuses îles leur principale source de revenus, tout en exposant leurs sites patrimoniaux à des pressions continues. Les statistiques prouvent en particulier que ces pressions s'accroissent à compter du moment où un site figure sur la Liste du patrimoine mondial. Comment harmoniser essor du tourisme et conservation du patrimoine ? Comment élaborer des propositions de développement d'un tourisme durable ? Comment concilier les intérêts, les vues et les approches de toutes les parties (par exemple, les investisseurs, les communautés locales, les décideurs, les spécialistes du patrimoine, etc.) concernées et touchées par le développement de sites patrimoniaux en tant que produits touristiques ? Quelles sont les principales retombées du développement touristique ? Comment les alléger ? Comment préparer un site pour qu'il en soit en mesure de recevoir un tourisme massif ? Ce ne sont là que quelques-unes des questions auxquelles ce module prétend répondre. A travers des lectures, des études de cas et des exercices pratiques, les participants découvriront que la richesse du patrimoine caribéen offre une solution de substitution à la formule surexploitée de sol y playa. Ils seront dotés des outils nécessaires pour planifier et gérer le développement du tourisme en fonction des normes de conservation internationales et d'une manière qui puisse favoriser le développement durable.

Contenue

Conférence		Fondements	8
		Programme thématique	10
	1	Introduction au tourisme	11
	1.2	Ressources, attractions, modalités et produits touristiques	14
	1.3	La qualité des destinations touristique	16
	1.4	Les impacts du tourisme	19
	1.5	Tourisme, économie et durabilité	22
	1.6	Le tourisme dans la Caraïbe	24
	2.1	Le patrimoine en tant que produit touristique	27
	2.2	Développement et lancement du produits touristiques	29
	2.3	Approche du tourisme culturel	31
	2.4	Approche de l'écotourisme	35
	2.5	Les réseaux d'acteurs de la gestion touristique du patrimoine	38
	2.6	Inventaire des ressources touristiques	41
	3.1	Mise en valeur du patrimoine à des fins touristiques	44
	3.2	Évaluation économique des projets touristiques et patrimoniaux	46
	3.3	La commercialisation touristique du patrimoine	48
	3.5	La gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux	50
	3.6	L'interprétation du patrimoine	53
		La réhabilitation intégrale de la vieille ville de la Havane: les relations entre le tourisme et le patrimoine	56

Fondements

La question de la durabilité du tourisme dans les Caraïbes exige des stratégies coordonnées et intégrales qui associent effectivement le patrimoine et le tourisme. Le tourisme, qui est un indéniable facteur de développement et d'échange humain, est devenu une des activités économiques les plus importantes de ce tournant de siècle et représente 10,9 % du Produit Interne Brut mondial d'après le Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC). Le tourisme reste cependant un secteur complexe dont le fonctionnement et les effets concernent tous les éléments d'une société et qui entretient des liens étroits avec d'autres secteurs économiques tels que l'agriculture, les transports et le commerce.

L'un des traits les plus caractéristiques de l'industrie du tourisme actuelle est l'intérêt croissant dont fait l'objet le patrimoine culturel et naturel, intérêt mis en évidence par le nombre grandissant de destinations dont le produit de base repose sur le patrimoine historique et culturel. Ceci résulte du développement de segments spécifiques de la demande intéressés par la connaissance du patrimoine culturel et qui vont du touriste le plus spécialisé, dont la motivation et les expériences de voyage se limitent quasi exclusivement au patrimoine culturel, jusqu'au touriste culturel fortuit.

Les changements de la demande touristique exigent l'élaboration de nouvelles stratégies de diversification et de différenciation, en particulier pour les destinations « soleil et plage » comme celles des Caraïbes. Le patrimoine culturel de la région est un élément clé pour l'augmentation de sa compétitivité. Son insertion dans l'offre touristique attribuerait une valeur supplémentaire à l'offre principale et permettrait en outre l'accès à de nouveaux segments de marché de meilleure qualité (tourisme qui génère des recettes élevées et qui apprécie et protège l'environnement), comme c'est le cas pour les modalités spécialisées du tourisme culturel et de l'écotourisme.

Dans ce contexte, où les pressions sur les ressources patrimoniales d'une destination s'accroissent, la connaissance des principes de base de la gestion touristique du patrimoine est un facteur décisif pour la mise en valeur pertinente des ressources patrimoniales d'une région, d'un pays ou d'une localité. Le patrimoine peut représenter une opportunité de croissance économique et socioculturelle pour les pays de la région à condition que ces derniers disposent d'un modèle de gestion durable du tourisme. En l'absence d'un tel modèle, le tourisme représenterait une menace de destruction du patrimoine à court, moyen et long terme.

Il devient indispensable pour les gestionnaires du patrimoine et les institutions du tourisme de la région des Caraïbes d'évaluer et de repenser, lorsque cela s'avère nécessaire, les modèles actuels de gestion touristique afin de pouvoir rivaliser sur le marché touristique international et faire face aux nouvelles exigences de l'activité touristique. A cet égard, la formation de toutes les ressources humaines concernées par la problématique de la transformation des valeurs patrimoniales en produits touristiques revêt une grande importance. Ce module offrira donc une approche du tourisme, de ses caractéristiques, de son évolution, de son développement dans le contexte caribéen, ainsi qu'une conception du rapport entre le patrimoine et le tourisme à partir de deux perspectives : celle du patrimoine considéré comme une ressource touristique indispensable pour la différenciation, la compétitivité et la durabilité du tourisme en tant que moteur du développement et celle du rôle du tourisme en tant que secteur économique permettant la réhabilitation du vaste patrimoine caribéen.

OBJECTIFS

Ce module a pour objectif de faire prendre conscience aux gestionnaires du patrimoine et aux acteurs touristiques opérant dans la région des Caraïbes des rapports entre le patrimoine et le tourisme et de les préparer à mener les actions qui en résultent ; l'objectif étant de faire en sorte que les potentialités du patrimoine puissent être exploitées efficacement au profit du développement économique et socioculturel des pays de la région et, en particulier, des communautés réceptrices. Il fournira aux participants les outils théoriques et pratiques, les expériences et les éléments de discussion afin d'établir une symbiose durable entre le patrimoine et le tourisme.

COMPÉTENCES

Les participants pourront améliorer leurs compétences en matière de :

- Élaboration du diagnostic critique de la réalité touristique.
- Compréhension des modèles de développement touristique.
- Établissement de rapports appropriés entre la récupération et la conservation du patrimoine et la pratique du tourisme.
- Élaboration structurée de rapports permettant de définir des stratégies, des actions et des interventions dans le domaine de la gestion touristique du patrimoine.

STRUCTURE DU PROGRAMME

Le programme du module, d'une durée totale de 30 heures, est constitué de cours et de travaux pratiques et combine les cours présentiels, l'analyse de cas d'étude et la réalisation de travaux sur le terrain. Le premier jour sera réservé à une introduction aux fondements du tourisme et les jours suivants seront consacrés à l'étude des thèmes se rapportant à la gestion touristique du patrimoine proprement dite :

- Le premier bloc « Introduction au tourisme » est conçu comme une brève présentation des caractéristiques et des tendances de l'industrie touristique actuelle, de son évolution à l'échelle internationale et dans la région des Caraïbes. Certains thèmes concernant la gestion touristique, comme ceux relatifs aux produits et à la qualité, seront également abordés. Une réflexion s'engagera au sujet des principales incidences du tourisme en vue de permettre aux participants d'approfondir, au cours des jours suivants, les fondements de la gestion touristique du patrimoine.
- Le second bloc « Gestion touristique du patrimoine » débutera par une introduction générale au concept de patrimoine en tant que produit touristique et aux facteurs clés dans le processus de gestion de ce dernier. Des thèmes essentiels seront développés tels ceux portant sur les réseaux d'acteurs, les aspects économiques et financiers, le processus de mise en valeur du patrimoine à des fins touristiques, l'inventaire des ressources, la gestion des visiteurs, l'interprétation et la commercialisation. Les thèmes du tourisme culturel et de l'écotourisme, envisagés en tant que modalités touristiques fondées sur les valeurs patrimoniales, seront présentés aux participants.
- Le troisième bloc correspond à l'analyse du cas d'étude, aux travaux pratiques et à la présentation et discussion du travail final. Le cas d'étude présenté servira de modèle pour la formulation du cas spécifique du site où se déroule le cours (associé à des parcours à travers le site) et/ou d'exemple d'évaluation d'une expérience spécifique de gestion touristique d'un site patrimonial, en fonction des conditions du site et de l'appréciation des professeurs. Dans les deux cas, il contribuera à fournir aux participants des éléments qui les guideront dans leur travail de terrain et la préparation du travail final.

Activités		Heures
Introduction au tourisme	Conférences	6
Gestion touristique du patrimoine	Conférences	11
Discussion du cas d'étude	Conférences	1
Travaux pratiques		6
Travail final		6
Travail final		30

Programme thématique

1er jour	2ème jour	3ème jour	4ème jour	5ème jour
Inauguration du cours				
1.1. Introduction au tourisme	2.1. Le patrimoine en tant que produit touristique	3.1. Mise en valeur du patrimoine à des fins touristiques	Travail de terrain	Réalisation du travail final
1.2. Ressources, attractions, modalités et produits touristiques	2.2. Développement et lancement de produits touristiques patrimoniaux	3.2. Évaluation économique et financière des projets touristiques patrimoniaux		
1.3. Qualité des destinations touristiques	2.3. Approche du tourisme culturel	3.3. La commercialisation touristique du patrimoine	Travail de terrain	Présentation du travail final et discussion
1.4. Impacts du tourisme	2.4. Approche de l'écotourisme	3.4. La gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux		
1.5. Tourisme, économie et durabilité	2.5. Les réseaux d'acteurs de la gestion touristique du patrimoine	3.5 L'interprétation du patrimoine	Travail de terrain	Conclusion et clôture du cours
1.6.Le tourisme dans la Caraïbe	2.6. L'inventaire des ressources touristiques	3.6. Présentation et discussion du cas d'étude		

Méthodologie et système d'évaluation

Le module est constitué de cours théoriques et pratiques. Les cours théoriques portent sur les matières prévues au programme, ces matières étant développées par le professeur. Les séances pratiques visent à encourager la participation active au moyen d'exercices d'analyse, de débats portant sur des articles de revues spécialisées et d'échange d'expériences ou d'études de cas, en profitant de l'expérience des participants qui ont un rapport concret avec la gestion touristique du patrimoine. Des visites techniques d'étude pourront être effectuées sur les sites le permettant. Le professeur devra se baser sur la bibliographie choisie et sur le matériel d'appoint qu'il estime utile, matériel qui devra être remis aux participants préalablement au début du cours afin de leur permettre de le préparer.

L'évaluation pourra tenir compte non seulement des résultats des travaux pratiques de terrain, de l'analyse des statistiques et des faits touristiques et de la présentation d'un rapport final, mais également des avis et recommandations en vue de la gestion touristique du patrimoine situé sur le site où se déroule le cours. Les participants constitueront des groupes de travail de quatre ou six élèves, en fonction de leur nombre et de leurs caractéristiques, afin de mener à bien ces activités.

Chaque groupe de travail réalisera et défendra un rapport final. Pour ce faire, les participants devront se servir des connaissances acquises et des éléments apportés par les différentes équipes au cours des activités réalisées. Le professeur pourra fournir aux participants un guide de travail pour l'élaboration du rapport qui pourra inclure les points suivants:

- Identification des principales modalités touristiques.
- Avis portant sur l'utilisation profitable des ressources du site en vue de son développement touristique.
- Rapports entre les principaux impacts du tourisme et les stratégies proposées pour les corriger.
- Évaluation de l'évolution des principaux indicateurs touristiques.
- Recommandations générales visant à l'amélioration de la gestion touristique du patrimoine et destinées aussi bien à l'initiative privée qu'aux autorités locales.

CONFÉRENCE 1.1

THÈME PRINCIPAL: Introduction au tourisme

THÈMES	OBJECTIFS
Le concept de tourisme	• Comprendre le concept de tourisme et ses diverses définitions. • Différencier les concepts de touriste statistique et de touriste réel. • Distinguer les concepts de tourisme économique, de luxe et social. • Connaître les éléments généraux du processus touristique international réceptif. • Connaître les éléments du système touristique et ses différents sous-systèmes.
Les flux touristiques	• Connaître le concept de flux touristique et son importance. • Calculer les principaux indicateurs de la demande touristique, aussi bien pour les pays émetteurs que pour les destinations. • Évaluer l'importance du tourisme à l'échelle mondiale. • Évaluer les facteurs qui exercent une influence sur les recettes brutes d'une destination.
La demande touristique	• Distinguer les concepts de motif et de but du voyage et déterminer leur importance pour le tourisme. • Identifier les principales variables permettant de caractériser la demande touristique. • Connaître les concepts de segmentation et de regroupement de la demande. • Déterminer les conséquences du caractère saisonnier des flux touristiques.

CONTENU DES THÈMES

Le concept de tourisme

Le tourisme, défini comme un simple déplacement temporaire de personnes, a souvent été présenté comme un phénomène propre à la civilisation moderne. Cependant, il est possible de trouver dans les dictionnaires le mot « tour » qui provient de l'anglais du XVIII^e siècle (probablement un gallicisme, du français tour). En recherchant son étymologie, on distingue les deux racines : tour et turn qui proviennent du latin « tornus » (tour de tourneur) en tant que substantif et « tornare » (arrondir, tourner/façonner, tourner) en tant que verbe.

Le **tourisme** est l'ensemble des phénomènes et des relations qui apparaissent entre les visiteurs, d'une part, et, d'autre part les entreprises et organismes qui favorisent la possibilité et la réalité du voyage à partir de la région émettrice, les entreprises et organismes qui proposent des services rendant possible l'arrivée, le séjour et la sortie des visiteurs, les gouvernements des pays émetteurs et récepteurs, et les communautés locales ou d'accueil des hôtes¹. Outre les catégories de visiteur, touriste et

excursionniste (voir bibliographie) utilisées dans les statistiques touristiques internationales, on dit qu'il y a un tourisme « économique » ou « de masse » et un tourisme « de luxe ». L'autre catégorie importante de tourisme, dénommée « tourisme social », est celle des voyages financés en vue de bénéficier de services à bas prix.

Bien que les voyages soient aussi vieux que l'humanité elle-même, on a l'habitude d'appeler étape du tourisme « préfordiste » (en référence au système mécanisé de production en série d'automobiles inventé par Ford) l'étape précédant la seconde moitié du XX^e siècle. Les caractéristiques de cette étape sont les suivantes : des niveaux de technologie bas ou inexistants, des entreprises privées de taille réduite, un investissement en capital faible et marginal du point de vue économique, de faibles compétences en matière de gestion, une prédominance du travail familial et une force de travail limitée. Pendant cette étape, le tourisme a constitué une source de revenu pour des personnes ayant une occupation formelle dans d'autres secteurs de l'économie.

¹ Pour une définition large du tourisme international se reporter au livre de Ramón Martín Fernández (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Editions CETUR. p. 5. (inclus dans le CD du cours).

Le tourisme de masse est apparu pendant la seconde moitié du XX^{ème} siècle et l'on considère qu'il a duré jusqu'au début des années 90. C'est l'étape dite « fordiste » de l'histoire du tourisme. Ses caractéristiques principales sont : l'envie de soleil et de mer, des consommateurs peu informés, le développement des transports (avions à réaction) et de l'informatique, l'apparition des premiers systèmes de réservation, le pétrole bon marché, la construction extensive d'hôtels, le marketing de masse, l'utilisation des cartes de crédit, le faible respect pour l'environnement et les impacts négatifs sur le patrimoine. Aujourd'hui, nous nous trouvons dans la nouvelle ère du tourisme ou étape « post fordiste » caractérisée principalement par une concurrence aiguë entre les destinations et l'apparition de compagnies aériennes à bas coûts. Les autres caractéristiques de cette période sont : des consommateurs bien informés et expérimentés avec une préférence marquée pour la culture et la nature, un souci élevé de la protection du patrimoine, des vacances fragmentées et plus courtes et un usage élevé des technologies de l'information et de la communication.

Le processus touristique débute sur les marchés émetteurs, lorsque les voyageurs préparent leur voyage et prennent les décisions qui s'y rapportent sur la base des informations dont ils disposent. L'achat du voyage (réservation) se fait à travers des agences ou directement auprès des prestataires de services. Les voyageurs se procurent les documents nécessaires au voyage (passeports, visas, etc.) et le voyage proprement dit a lieu. Les voyages à destination de notre région, la région des Caraïbes, se font généralement en avion et, dans une moindre mesure, à bord de paquebots. Le franchissement des frontières implique généralement la vérification de l'identité et de l'autorisation d'entrée sur le territoire de la destination touristique. Les touristes changent leur argent et sont transférés vers les lieux d'hébergement. Le voyageur pourra non seulement y satisfaire ses besoins vitaux et mais également y chercher des informations relatives aux attractions touristiques et aux endroits à visiter, tels les sites d'intérêt culturel, de loisirs et les commerces. Au terme du séjour (même s'ils réalisent des excursions en rentrant le soir dans leurs établissements d'hébergement), a lieu le processus de sortie, inverse à celui d'entrée mais avec des conditions requises similaires.

La meilleure façon d'étudier le contenu du tourisme est de recourir à l'approche systémique et, au sein de celle-ci, aux modèles de représentation. Un des modèles structurels-fonctionnels du tourisme

classe, en vue de leur étude, les éléments du système en sous-systèmes endogènes ou propres au tourisme (ressources naturelles, socioculturelles et historiques, organisation et gestion des produits, éléments de commercialisation contribuant à élaborer les offres : tout ceci exerçant une influence déterminante sur l'existence des flux touristiques ou courants de voyageurs qui sont l'essence même du tourisme) et en sous-systèmes exogènes ou exerçant une influence directe (les politiques et l'économie du secteur, le contexte technologique, l'éthique et le droit). Tout ce modèle subissant l'influence du contexte économique et social national et, surtout, de l'économie mondiale et des structures disponibles, de la politique nationale et internationale et des disponibilités en capital humain. La dynamique des sous-systèmes conduit à l'existence des impacts du tourisme (dans le domaine économique, socioculturel, sur le patrimoine et l'environnement).

Les flux touristiques

Les flux touristiques sont les courants de personnes qui se déplacent entre pays émetteurs et pays de destination. Ils ne se mesurent pas de la même façon dans les pays émetteurs et dans les destinations d'accueil. En ce qui concerne les premiers, on utilise les indicateurs du total des voyages hors du territoire, des voyages touristiques, des touristes hors du territoire (un touriste peut faire plus d'un voyage), des excursionnistes (voyages d'un jour) et des dépenses à l'étranger. En ce qui concerne les destinations, on utilise les indicateurs d'arrivées des visiteurs (touristes plus excursionnistes), du total des frais de voyage, des frais de séjour, des recettes brutes de la destination, de la durée moyenne du séjour (en jours) et des nuitées (touristes/jour). Il est important de calculer avec justesse les flux afin que ceux-ci se maintiennent et grandissent.

Le tourisme a augmenté au cours de 50 dernières années. En 2006, le chiffre de 842 millions d'arrivées a été atteint, soit une augmentation de 4,5 % par rapport à l'année précédente. Par grandes régions géographiques, la répartition est la suivante : l'Europe a reçu 458 millions de touristes, l'Asie et le Pacifique 167,1, les Amériques 136,3, l'Afrique 40,3 et le Moyen-Orient 40,1 (selon l'Organisation mondiale du tourisme). On estime que tous ces voyages représentent plus de 683 milliards de dollars EU (année disponible: 2005)².

Les recettes brutes de la destination (RBD) se calculent sur la base de statistiques directes ou indirectes, ou des deux, et représentent la somme de toutes les recettes

² OMT. Baromètre du tourisme mondial. Volume 5, N° 1. Janvier 2007. Madrid.

des entreprises touristiques. Même si parfois il s'avère peu sûr, c'est un indicateur relativement approprié pour mesurer les effets économiques du tourisme dans une destination. Il se calcule aussi en multipliant la durée moyenne des séjours (en jours) par le nombre de visiteurs, puis en multipliant le résultat obtenu par la recette moyenne journalière par visiteur. Cette deuxième méthode permet de mieux déterminer les facteurs qui exercent une influence sur l'augmentation des recettes. Du point de vue de la croissance extensive ou par augmentation du nombre de visiteurs, plus le nombre de visiteurs reçus et/ou la durée du séjour seront élevés, plus les recettes seront élevées. Du point de vue de la croissance intensive ou par augmentation de l'efficacité, plus les dépenses journalières des visiteurs seront élevées, plus les recettes seront élevées. Pour parvenir à ce résultat, il est nécessaire de savoir ce que veulent les visiteurs, quand et où, pour leur offrir l'occasion de réaliser cette dépense personnelle qui constitue une recette pour les entreprises touristiques.

La demande touristique

Le premier élément de la demande est le motif du voyage. L'Organisation mondiale du tourisme classe les motifs de voyage en grands groupes : loisirs, détente et vacances, visites à des parents et amis, voyages religieux, voyages de santé et voyages d'affaires. D'autres spécialistes, en cherchant à définir les relations entre le motif et les facteurs individuels ou sociaux qui le déterminent, ont élargi ce classement. Les aspects dont il faut tenir compte lors de la recherche des motifs intrinsèque des voyages de vacances ou visant à satisfaire des besoins peuvent être, par exemple : se reposer/se détendre, vivre sans pression ; profiter du soleil et du climat en plein air ; s'occuper/s'amuser (vie diurne et vie nocturne) ; connaître des gens, avoir une vie sociale ; profiter d'un environnement naturel attrayant ; connaître de nouveaux aspects d'un endroit et sa culture ; passer du temps avec la famille ou visiter des amis ; se maintenir en forme et prendre soin de sa beauté. Les caractéristiques de la destination influent également sur les motifs. On peut s'en rendre compte, par exemple, en demandant aux touristes de déterminer quelles sont les caractéristiques les plus importantes de la destination. Si l'on demande également aux touristes quelles sont les activités qu'ils aimeraient réaliser, on obtiendra une indication claire des aspects que la destination doit prioriser si elle aspire à recevoir un bon flux touristique d'un marché émetteur donné. Tout ceci détermine les buts du voyage, que celui-ci soit de vacances, de loisirs ou d'un autre type. Le problème principal qui se pose aujourd'hui est que tous les voyages sont à motifs ou à buts multiples, qu'il s'agisse de voyages individuels ou, plus encore, de voyages en groupe.

Les principaux critères de segmentation de la demande sont d'ordre géographique et socioéconomique (âge, sexe, niveau d'études, profession, revenus). La

segmentation psychographique tient compte de la composition des groupes, du moment du voyage, de sa durée, de la distance, des moyens de transports, des dépenses sur le marché émetteur et dans la destination, du type d'hébergement, etc. La super-segmentation, plus moderne, utilise la technique statistique des clusters (groupes) qui permet d'étudier la demande de façon plus directe. Ces études se basent sur des enquêtes réalisées auprès des clients actuels et potentiels.

En matière de tourisme, le temps est divisé en saisons touristiques (haute, moyenne et basse). Les flux touristiques n'arrivent tout le temps avec le même volume dans les destinations réceptrices. Comme dans de nombreux pays les vacances se prennent en été ou en hiver, les arrivées ont également un caractère saisonnier. Il faut comprendre qu'il existe deux façon d'envisager une même saison touristique : du point de vue des pays émetteurs et du point de vue des destinations réceptrices. Dans ces dernières, chaque marché a également sa propre saisonnalité. Toutes les destinations réceptrices prennent des mesures pour la réduire au minimum ou pour « linéariser » les arrivées.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- GOELDNER, C., y otros (2000) "Tourism. Principles, Practices, Philosophies." Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- MARTÍN Fernández, Ramón. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (inclus dans ce CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
- SCHULTE, S. (2003). "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo". Editado por Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Serie Manuales N° 25 y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL – ONU). Santiago de Chile, julio.
- WTO (2001). "Tourism 2020 Vision". Madrid.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- BLOOM, Jonathan Z. (2005). "Market Segmentation. A Neural Network Application". Journal: Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 93–111.
- CHANDLER, J. (2004). "Comparing visitor profiles at Heritage Tourism Destinations in Eastern North Carolina". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 16(1)
- HOLLOWAY, J.C. "Marketing of Tourism". (2004). Longman Group Limited. Londres.
- Howie, Frank. (2003). "Managing the Tourist Destination". Continuum Publishers. London. United Kingdom.
- MILL, R. & MORRISON, A.M. (2002). «The Tourism System». Fourth Edition. Kendall /Hunt Publishing Company. Iowa.USA.
- PRIDEAUX, B. (2005). "Factors affecting bilateral tourism flows". Journal: Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 3, pp. 780–801.
- TRAN, X. & RALSTON, L. (2006). "Tourist preferences. Influence of Unconscious Needs". Journal Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, pp. 424–441

SITES INTERNET

- Organisation Mondiale du Tourisme : www.unwto.org
- Organisation du tourisme de la Caraïbe : www.onecaribbean.org

CONFÉRENCE 1.2

THÈME PRINCIPAL: Ressources, attractions, modalités et produits touristiques

THÈMES	OBJECTIFS
Les ressources touristiques	• Connaître le concept de ressource touristique et sa classification. • Comprendre les limites de l'utilisation des ressources touristiques. • Classer les ressources touristiques naturelles et anthropiques selon différents critères.
Attractions et modalités	• Comprendre l'importance des attractions et en connaître les types. • Évaluer les manières de définir les modalités touristiques et leur importance.
Concept et classification du produit touristique	• Appréhender la complexité du concept de produit touristique et connaître ses différents aspects. • Connaître le produit touristique « voyages » et ses niveaux de développement. • Connaître le produit touristique « installations » et ses niveaux de développement. • Connaître le produit touristique territorial et ses niveaux de développement.

CONTENU DES THÈMES

Les ressources touristiques

Les ressources touristiques sont les éléments du milieu géographique utilisés afin profiter du voyage dans une destination spécifique. L'utilisation des ressources à des fins touristiques est limitée par plusieurs variables. Parmi celles-ci, on peut mentionner : la sécurité physique et sanitaire offerte aux visiteurs, la capacité de charge ou de résistance de la ressource (capacité à être utilisée sans s'abîmer irréversiblement) et la nécessité de sa transformation en produit touristique tout en conservant l'intégrité et l'authenticité du site. Ensuite, il faut les présenter comme des offres touristiques pour parvenir à leur commercialisation.

Les ressources peuvent être d'origine naturelle ou avoir été créées par l'être humain (ressources anthropiques). Parmi les ressources touristiques d'origine naturelle, on distingue : la géomorphologie (plages, montagnes et vallées, milieux aquatiques, etc.), le paysage, le climat, la faune et la flore. Les ressources naturelles ont toujours constitué la première source de motivation des voyages touristiques. L'environnement naturel est le cadre de nombreuses activités de loisir et d'amusement. Les ressources touristiques d'origine

anthropique ou créées par l'homme sont classées en deux grands groupes : celles qui ont à voir avec la société, l'histoire et la culture d'une part et celles qui ont à voir avec la technologie vivante d'autre part. La technologie vivante désigne les réussites de la science et de la technique pouvant être mises à la disposition des visiteurs dans une destination touristique.

Attractions et modalités

Le « scénario touristique » intègre la combinaison des ressources en un tout unique et c'est là que s'exprime les éléments fondamentaux du tourisme : les attractions. Les éléments qui permettent de mesurer « l'attrait » ou le pouvoir d'attraction d'un lieu ou d'une activité sont : son caractère autochtone, le fait qu'il soit unique et original, sa variété, la connaissance et l'image que l'on a de cet attraction, et la distance à laquelle il se trouve des marchés émetteurs.

Les attractions peuvent être classés en fonction de différents critères tels que la propriété, la permanence (sites permanente ou événements), le pouvoir d'attraction et le type (naturels ou artificiels – subdivisés eux-mêmes en reproductibles et non reproductibles).

Les attractions peuvent être associés à des installations (un hôtel construit au cœur d'une grotte) ou à des accès à l'endroit (la vue sur un paysage qu'offre un pont situé au-dessus d'une route à quatre voies).

Les attractions peuvent être:

La meilleure manière de créer des flux touristiques est de faire connaître les attractions. Le patrimoine naturel et le patrimoine culturel jouent ici un rôle décisif, surtout lorsqu'ils figurent sur la liste du patrimoine mondial. Les concepts de patrimoine et de protection du patrimoine sont fondamentaux. Les conventions de l'UNESCO (voir bibliographie) visent à préserver intégralement les caractéristiques et les valeurs patrimoniales qui constituent les attractions.

C'est à partir de la classification des activités que sont définies les modalités touristiques, également dénommées « produits touristiques » ou « niches touristiques ». Les principales (mais non les seules) modalités touristiques développées actuellement sont : le tourisme de soleil et plage, le tourisme culturel, le tourisme de nature, le tourisme de congrès, le tourisme sportif, le tourisme d'affaires, etc.

Concept et classification du produit touristique

Le concept de produit touristique a fait l'objet de nombreuses définitions. Pour Kotler et al (1997:274), un produit « est ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis, utilisé ou consommé afin de satisfaire un désir ou un besoin. Il peut s'agir d'objets physiques, de services, de lieux, d'entreprises et d'idées ». Cependant, son étude du point de vue du processus touristique permet d'établir une classification plus complète : voyages, installations et territoires.

Le produit touristique « voyages » existe compte tenu du fait que le tourisme se « matérialise » lorsque des flux touristiques s'établissent entre des points d'émission et des destinations touristiques. Généralement, les voyages sont classés en trois grands groupes : les séjours, les circuits et les voyages multi-destinations. Les produits dénommés « voyages » se présentent sous la forme d'un « support » (papier ou électronique) qui est remis à l'acheteur et qui représente les services que celui-ci va recevoir. Il est classé en 5 niveaux de développement en fonction de sa complexité : faible (services simples comme les billets de transport), moyenne-faible (services ajoutés comme, par exemple, l'hôtel plus l'avion), moyenne (excursions), moyenne-haute (services de réception

dans la destination: tous les principaux services à l'exception du transport du pays émetteur à la destination) et haute (voyage combiné à partir du lieu d'émission ou forfait touristique).

Le produit touristique « installations » désigne tous les sites, événements ou entités fournissant les attractions ayant motivé le voyage ou offrant les services et produits facilitant le séjour. Par conséquent, les installations comprennent tous les types d'établissements permettant aux visiteurs de satisfaire leurs besoins élémentaires et leurs besoins en expériences ou besoins spirituels et de réaliser les activités pour lesquelles ils ont fait le voyage.

Le produit touristique territorial, comme c'est le cas également pour le produit touristique « installations », peut être développé sur la durée ou présenter une composition complexe en peu de temps. Il est classé en 5 niveaux de développement en fonction (comme toujours) de sa complexité : faible (complexe touristique), moyenne-faible (pôle ou zone touristique), moyenne (destination spécifique), moyenne-haute (région nationale touristique) et haute (destination pays).

Le produit touristique intégré désigne une destination touristique donnée à laquelle sont intégrées toutes les autres classifications des produits touristiques : installations, attractions, modalités et voyages. Pour Howie (2003:1), « la gestion des destinations doit tenir compte du fait que la destination est beaucoup plus que la somme de ses éléments et qu'elle contribue de manière positive à la synergie qui peut se produire lorsque les composants fonctionnent de concert comme un tout harmonieux ».

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- GOELDNER, C.R., y otros (2000) "Tourism. Principles, Practices, Philosophies." Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- MARTÍN Fernández, Ramón. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (inclus dans ce CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
- UNESCO (1972). "Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage." Paris.
- UNESCO (2001). "Convention on the protection of the Underwater Cultural Heritage". Paris.
- UNESCO (2003). "Convention for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage". Paris.
- UNESCO (2005). "Convention on the protection and promotion of the Diversity of Cultural Expressions". Paris.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- KOTLER, P. & otros (1997). «Mercadotecnia para Hotelería y Turismo». Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana. México, 704 pp.
- HOLLOWAY, J.C. "Marketing of Tourism". (2004). Longman Group Limited. Londres.
- HOWIE, F. (2003). "Managing the Tourist Destination". Continuum Publishers. London. United Kingdom.
- MILL, R. C., MORRISON, A.M. (2002). «The Tourism System». Fourth Edition. Kendall /Hunt Publishing Company. Iowa.USA.

PEARCE, P. y otros. (2001). «Tourist Attractions: Evolution, Analysis and Prospects», Capítulo 7 del libro editado por Bill Faulkner y otros: «Tourism in the 21st. Century. Lessons from Experience». Continuum Publishers.

St.CLAIR Baker, A.. (2005). "Recreation and Tourism in Areas of Outstanding Natural Beauty: Key Influences on the Policymaking Process". Journal: Current Issues in Tourism Vol. 8, No. 2&3

SITES INTERNET

American Marketing Association (AMA) : www.ama.org

UNESCO: www.unesco.org

UNESCO Centre du patrimoine mondial : www.whc.unesco.org

Specialty Travel: www.specialtytravel.com

CONFÉRENCE 1.3

THÈME PRINCIPAL: La qualité des destinations touristique

THÈMES	OBJECTIFS
Qualité du voyage et qualité de la destination.	• Connaître le concept de qualité touristique et son importance dans la pratique. • Évaluer le processus de qualité à partir du marché émetteur. • Distinguer la qualité de la destination de la qualité du voyage.
Qualité des installations.	• Identifier les facteurs essentiels de la qualité des attractions. • Connaître les méthodes de mesure de la qualité des installations.
La qualité en tant que facteur de compétitivité	• Connaître les facteurs clés du succès des destinations. • Évaluer les principales mesures en matière de qualité de la destination.

CONTENU DES THÈMES

La qualité du voyage et la qualité de la destination

Le client potentiel commence à évaluer la qualité du voyage lorsqu'il est confronté à la possibilité de l'achat. L'évaluation débute par l'image même que le client a de la destination-pays et/ou de la destination spécifique. Cette image se forme dans les esprits des visiteurs potentiels à partir des expériences précédentes (si elles existent), de l'influence des médias, des propos des parents ou amis, ainsi que des messages que transmettent aussi bien les sociétés d'information

que les entreprises commerciales (qui peuvent appartenir aux marchés émetteurs ou aux destinations spécifiques). L'estimation de la qualité des attractions (ou des activités qui relèvent de la ou des modalités touristiques choisies) est un processus encore plus complexe étant donné que l'information disponible est, dans certains cas, insuffisante et, dans d'autres, difficile d'accès.

L'évaluation se porte alors sur trois niveaux différenciés du produit, à savoir: la qualité du voyage, la qualité de la destination visitée et la qualité des installations

(installations et attractions). Il est important de souligner que dans son approche de la qualité¹ l'OMT considère que le développement touristique doit tenir compte des intérêts de la population. Dans le cas contraire, un rejet des visiteurs par la population peut se produire, ce qui aurait pour effet de disqualifier totalement et de rendre inutile toute « qualité » qui aurait été obtenue.

Le rapport qualité-prix dépend des éléments de comparaison : le coût d'un voyage semblable dans une autre destination, le coût de la « vie touristique » par rapport à celui de la vie quotidienne. Cela oblige les destinations spécifiques non seulement à intégrer à leur marketing toutes les informations relatives à la qualité (comme le mentionne l'OMT), mais également à contrôler toutes les actions des organismes intervenant dans le processus de prise de décision portant sur l'achat de cette destination.

La qualité du transport du marché émetteur vers la destination (en général par avion) est indépendante de celle de la destination. Les clients considèrent que le transport est une activité commerciale distincte. Cependant, le choix du transporteur par le vendeur exerce une influence sur la décision de visiter une destination, en particulier lorsque celle-ci est éloignée des marchés émetteurs ce qui oblige à de nombreuses escales (techniques ou de changement de passagers).

Une destination spécifique est un produit qui n'a pas de "prix" mais qui a une qualité. Les visiteurs évaluent clairement la **qualité de la destination** dès leur arrivée. C'est à ce moment-là que se produisent les premiers « impacts » sur le visiteur (l'accueil au port ou à l'aéroport, le fait qu'il faille changer de vouchers en raison d'accords entre sociétés, l'obtention ou non d'une information claire à tout moment). Cependant, la qualité de la destination se mesure à travers le produit touristique intégré. On mesure la qualité lorsque l'on estime globalement le rapport entre « ce que l'on espère recevoir » et « ce que l'on reçoit effectivement ».

La qualité des installations

Afin d'assurer la **qualité des attractions et des installations**, les entreprises doivent garantir la qualité de leurs services en répondant à la fois aux attentes des clients nationaux et à celles des clients étrangers. Elles doivent, en outre, maintenir une attitude éthique en matière sociale et environnementale, ce qui est très apprécié des clients. La qualité des attractions est déterminée par leur « degré d'attractivité », leur degré de soin et de conservation, ainsi que par la qualité des services qui y sont fournis.

En ce qui concerne la **qualité des facilités**, chaque type d'entreprises dispose de paramètres lui permettant de la mesurer. Il existe quatre instruments importants d'analyse de la qualité des services et de la satisfaction des besoins de consommateurs. Le premier, l'analyse dite Importance-comportement (IPA), montre l'importance relative de différents éléments et reflète le comportement de l'entreprise, du produit et de la destination. Elle permet d'identifier les domaines dans lesquels il est nécessaire d'améliorer la qualité. Le second, apparu plus tard, est la technique SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985). Cette technique, fondée sur le concept de qualité perçue, exprime les différences entre les attentes et la perception du service. Le troisième instrument, le SERVPERF (Cronin et Taylor, 1994), considère que seul le comportement de l'entreprise permet de mesurer la qualité globale. Plus récemment, en 2004, Hudson et d'autres auteurs ont mis au point une variante qui consiste à appliquer l'analyse Importance au traditionnel concept SERVQUAL. Cette technique a été dénommée SERVQUAL-IMPORTANCE.

Les autres instruments utilisés sont : les rencontres et les contacts informels avec les clients, les boîtes à idées, les livres de réclamations, les listes de caractéristiques et de qualités perçues par chaque segment du marché, les diagrammes cause-effet et les études de concurrents (benchmarking).

La qualité en tant que facteur de compétitivité

La qualité est un **facteur de compétitivité des destinations touristiques** lorsqu'elle est envisagée à la fois comme une arme stratégique et comme une forme élémentaire de l'efficacité des relations économiques. Pour parvenir au succès en matière de qualité, les destinations doivent réunir les **éléments essentiels** suivants:

- Satisfaction du client tout au long du processus.
- Hospitalité, service personnalisé et agréablement surprenant.
- Anticipation des besoins des clients; celui-ci doit recevoir ce qui lui a été promis, ou plus.
- Faire en sorte que le client se sente dans un endroit sûr, à l'abri des surprises désagréables.
- Offrir des attractions authentiques et des expériences marquantes.
- Montrer, par des faits, une sensibilité envers le patrimoine en général et, en particulier, envers l'environnement naturel, social et esthétique et culturel.

¹ OMT. Site Internet www.world-tourism.org "Quality Standards". Consulté le 14/06/03. Traduit de l'anglais par l'auteur.

Les **principales actions** que peut mener une destination afin d'améliorer sa qualité sont : s'occuper du développement permanent des attractions objets de la demande de chaque marché et assurer des services permettant de satisfaire les besoins des clients les plus exigeants. De plus, il faut analyser toutes les demandes insatisfaites des clients actuels. Il faut également étudier de manière permanente le problème de la taille minimum et optimale de la destination afin d'éviter des excès de charge et assurer une rentabilité appropriée. Il faut prioriser la conservation (ou l'amélioration) de l'image de la destination, aussi bien en menant soi-même des actions qu'en contrôlant les actions du réseau de vente dans les marchés émetteurs. Enfin, il faut que des organisations assurent la promotion de la destination et informent le client sur celle-ci (bureaux de congrès et meeting-planners, bureaux de tourisme, etc.) et que d'autres favorisent les visites (centrales territoriales de réservation, etc.).

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- HOWIE, F. (2003). "Managing the Tourist Destination". Continuum Publishers. London. United Kingdom.
- LAWS, E. (2004). «Improving tourism and hospitality services». Editado por CAB International Publishers. Cambridge, MA, USA.
- MARTÍN, R. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
- MARTÍN, R. (2006). "Temas de Comercialización Turística Internacional" (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- HUDSON, S., HUDSON, P., MILLAR, G.A. (2004). "The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison". Journal of Travel Research, Vol. 42, February, 305-312.
- LEWIS, B.R., MCCANN (2004). "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry". International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 16. N° 1. Pages 6-17.
- MCINTOSH, A.J., SIGGS, A. (2005) "An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation" en Journal of Travel Research, Vol. 44, August, 74-81, Sage Publications.
- PALLET, W.J., TAYLOR, W.W., JAYAWARDENA, Ch. (2003). "People and quality: the case of Delta Hotels". International Journal of Contemporary Hospitality Management. 15/6 Pages 349-351.
- LAWS, E. (ed.) (2002). «Tourism Marketing. Quality and Service Management Perspectives». Continuum Publishers, Londres.

SITES INTERNET

- OMT: www.world-tourism.org "Quality Standards".

CONFÉRENCE 1.4

THÈME PRINCIPAL: Les impacts du tourisme

THÈMES	OBJECTIFS
Origine des impacts du tourisme.	• Connaître les caractéristiques du tourisme en tant que phénomène générateur d'impacts. • Identifier les principaux indicateurs d'évaluation des impacts touristiques. • Comprendre la logique de l'action concertée visant à réduire les impacts négatifs à l'aide de mécanismes de contrôle.
Impacts économiques du tourisme.	• Comprendre les effets économiques du tourisme : positifs et négatifs, directs et indirects, internes et externes. • Connaître l'effet de l'augmentation de la valeur immobilière et du prix du sol et des propriétés. • Aborder le processus d'évaluation des impacts économiques du tourisme dans les Caraïbes.
Les impacts physiques et environnementaux du tourisme.	• Comprendre les causes des impacts physiques et environnementaux du tourisme. • Identifier les principaux effets négatifs et positifs du tourisme sur l'environnement.
Les impacts socioculturels du tourisme.	• Identifier les distorsions socioculturelles de l'impact touristique. • Évaluer les dommages culturels générés par le tourisme. • Comprendre l'effet négatif du tourisme sur les secteurs vulnérables. • Connaître le phénomène de la gentrification.

CONTENU DES THÈMES

Origine des impacts du tourisme

La création d'une nouvelle activité ou le développement de celles existant dans une zone entraîne inévitablement une série d'impacts positifs et négatifs. Si ce processus a lieu en l'absence de planification et de contrôle, il aura tendance à porter atteinte à la dimension naturelle, culturelle et sociale de la zone. Le tourisme est une de ces activités, qu'elles soient anciennes ou nouvelles, qui génèrent des impacts, car elle est fondée sur l'exploitation commerciale des attractions de certains sites et constitue une grande consommatrice de ressources telles que l'eau, l'énergie, le sol, etc.

Il est donc nécessaire d'évaluer ces impacts afin de déterminer si les bénéfices sont supérieurs aux coûts et si les transformations provoquées par l'activité

touristique ne portent pas atteinte de manière irréversible au patrimoine, à la culture, à la société et à l'environnement.

Le défi essentiel consiste à faire prendre conscience de l'importance d'une gestion touristique du patrimoine pertinente afin de réduire les effets négatifs et d'encourager/renforcer les effets positifs en vue de contrôler les possibles impacts sur la base de la cohésion et de la volonté politique de chacun des acteurs impliqués dans le développement du tourisme.

Les impacts économiques du tourisme

Le tourisme est considéré comme un **moteur efficace du développement économique**, capable de créer des emplois, de moderniser les infrastructures,

d'impulser d'autres activités productives, de revaloriser les ressources autochtones et d'équilibrer la balance nationale des paiements.

Le tourisme entraîne des **effets économiques directs et indirects**. Les premiers concernent les revenus générés par la commercialisation de la destination, des produits et des services auprès des entreprises et des agents touristiques. Les seconds désignent généralement les flux monétaires en direction d'autres acteurs non touristiques mais liés au fonctionnement de cette activité.

Dans la liste des **autres effets économiques** figurent également : les importations nécessaires à l'offre du service touristique, les commissions des agences de voyage, les investissements, les campagnes de publicité, etc. La création d'emplois, le développement de nouvelles professions, la création de groupes économiques, l'articulation de nouvelles sources et d'instruments financiers sont également considérés comme des conséquences du développement touristique. Dans les Caraïbes, le tourisme représente entre 30 et 50 % du Produit Interne Brut et créé près de 20 % des emplois¹.

Un autre effet est celui de l'**augmentation progressive de la valeur immobilière** du patrimoine et du prix du sol et des autres propriétés. Ce processus d'augmentation de la valeur constitue une source potentielle de revenus pour les autorités locales par le biais de leur politique fiscale ou d'autres instruments financiers et normatifs. Mais ce processus entraîne également des effets négatifs car il provoque la **spéculation et la corruption** et, par conséquent, l'expulsion des habitants de leur logement et de leur emploi et leur remplacement par d'autres plus fortunés ou plus puissants.

Afin de mieux comprendre les impacts économiques du tourisme, nous devons étudier les questions suivantes:

- Développement sectoriel.
- Développement intersectoriel et l'effet multiplicateur dans l'économie.
- Création d'emplois et redistribution des revenus par le biais du facteur travail.
- Développement régional.
- Incidence sur le solde de la balance des paiements.
- Génération de revenus fiscaux.
- Modification des structures de la consommation.
- Impact sur les prix.
- Influence du tourisme sur les importations et les exportations.
- Incidence sur l'investissement.
- Incidence sur l'offre monétaire.

L'évidente croissance mondiale de l'activité touristique et les préoccupations causées par ses effets négatifs ont conduit à une progressive **prise de conscience** des autorités et des divers composantes de la société. Nous nous trouvons donc dans une phase d'approfondissement de l'étude et de l'**évaluation des impacts** du tourisme et de définition de différentes méthodologies, étant donné qu'il n'existe pas d'instrument unique permettant une telle analyse.

Les impacts physiques et environnementaux du tourisme

Il est reconnu que l'**exploitation touristique excessive** a une incidence directe sur l'espace urbain/rural et construit/naturel. Aux effets du tourisme s'ajoutent, pour les Caraïbes, ceux de l'élévation du niveau de la mer, phénomène provoqué par le réchauffement mondial qui perturbe la circulation naturelle des océans et, par conséquent, entraîne la réduction de la productivité biologique et porte atteinte aux écosystèmes marins.

Les experts reconnaissent que le développement touristique affecte les **réécifs marins** et que 58 % des récifs marins sont en danger à l'échelle mondiale². Une autre source indéniable de tensions et de problèmes est le fait que la **consommation d'eau potable** des touristes est dix fois plus élevée que celle des habitants des îles des Caraïbes³.

Du point de vue physique et spatial, **le sol** constitue une ressource essentielle car c'est là où se trouvent l'attraction touristique et ses installations. L'absence d'un projet pertinent **d'aménagement territorial** évitant la détérioration urbaine et préservant les monuments, annulant ou limitant les actions portant sur les zones d'intérêt patrimonial, a généré une incompatibilité entre les utilisations, une perte d'accessibilité et a porté atteinte à la qualité visuelle. Les principaux types de dommages causés sont : la pollution architecturale, la surcharge des infrastructures, les déséquilibres entre les dotations et les services, les embouteillages.

En ce qui concerne l'environnement, les principaux problèmes que connaissent les Caraïbes sont : la mauvaise gestion des ressources hydrologiques et des résidus solides et les atteintes à l'environnement dans les zones côtières. Le littoral a subi des impacts néfastes et irréversibles comme la dégradation ou la disparition de zones naturelles au profit d'installations touristiques, ce qui a entraîné l'érosion des plages, la pollution des eaux et des dommages aux écosystèmes naturels (mangroves, lagunes côtières et dunes).

2 La costa caribeña en peligro. Riesgos de la explotación de las playas del Caribe, Noel González Maicas, 2005, Revistas Culturales, www.revistasculturales.com

3 Sostenibilidad Ambiental en el Caribe, Beethoven Herrea Valencia, Asesor CSI/ORIT, 2005

1 Sostenibilidad Ambiental en el Caribe, Beethoven Herrea Valencia, Asesor CSI/ORIT, 2005

Un effort particulier doit être réalisé en ce qui concerne l'analyse et l'évaluation de la pollution et des déchets, ainsi que des impacts sur les ressources en eau et en énergie. Il est indispensable de développer des stratégies et des actions en vue de promouvoir la protection des parcs naturels, des ressources marines et d'autres zones écologiques.

Impacts socioculturels du tourisme

Le tourisme, en tant qu'activité, peut favoriser la prise de conscience par une communauté de la singularité historique et culturelle de son patrimoine matériel et immatériel et donc, contribuer à la réhabilitation et à la conservation des monuments, édifices, lieux historiques, coutumes, traditions, etc.

Le développement touristique est un phénomène qui amène des changements sociaux, d'où la nécessité de l'analyser d'un point de vue socioculturel. Pour ce faire, il faut partir du principe selon lequel un développement touristique harmonieux est impossible sans la participation et la compréhension de tous les acteurs sociaux. Le tourisme entraîne l'établissement de relations sociales entre les habitants et les visiteurs, ainsi que la rencontre entre différentes valeurs socioculturelles qui ont trait, entre autre, au style de vie, aux comportements, aux coutumes et aux religions. De nouveaux modes de communication sont introduits modifiant les logiques et les manières locales.

Il est important de savoir que l'impact du tourisme sur la culture et la population est peut-être l'un des plus difficile à identifier et à mesurer, mais son évaluation et la définition d'actions visant à réduire ses effets sociaux sont facilités par la réalisation d'études portant sur la perception et le niveau d'acceptation du tourisme par la population.

Un problème important apparaît lorsque l'échange culturel se réduit à la mise en scène de traditions et d'attractions culturelles dénuée de valeur patrimoniale et de spontanéité. On court alors le risque d'une déculturation, c'est-à-dire de la disparition de la culture la plus faible, généralement celle de la communauté d'accueil, et de son remplacement par la culture la plus forte. Le développement touristique peut favoriser également la diffusion d'images stéréotypées, bloquant toute possibilité d'échange culturel.

Un autre risque que fait courir le tourisme aux sites déclarés patrimoine culturel est celui désigné sous le terme de « gentrification », produit de l'augmentation de la valeur immobilière et de politiques urbaines et sociales erronées qui modifient et détruisent le tissu social, les façons de vivre en commun, les coutumes et le sentiment d'appartenance des communautés humaines existantes substituées par d'autres groupes et classes sociales considérées comme les élites de pouvoir.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- PEDERSEN, A. (2005). "Gestión del Turismo en Sitios del Patrimonio Mundial", Manuales, UNESCO, 107 pp.
 BONET, L. (2002). «Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica». Barcelona: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
 SCHULTE, S. (2003). "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo", Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Serie manuales, Santiago de Chile, julio de 2003, Publicación de las Naciones Unidas.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- ARA Consulting Group Inc (1996). "A Study to Assess the Economic Impact of Tourism on Selected CDB Borrowing Member Countries", May 30, 1996
 BRANDON, K. (1996). «Ecotourism and conservation: A review of key issues», Paper No .33, Global Environmental Division, Banco Mundial.
 CLEVERDON, R.. «The economic and social impact of international tourism on developing countries», E.I.U., Special Report No. 60.
 FIGUEROLA, M. (2000). «Introducción al estudio económico del turismo», Editorial Civitas, Madrid.
 GREEN, H, HUNTER, C. (1990). «Assessing the environmental impact of tourism development», Tourism Management.
 HOLDER J. (1988). "Pattern and Impact of Tourism on the Environment of the Caribbean", Butterworth and Co. (Publishers) Ltd., 1988.
 ROBINSON, M. (1996). "Por un turismo concertado", El Correo de la UNESCO, julio-agosto 1996, Pág.22

CONFÉRENCE 1.5

THÈME PRINCIPAL: Tourisme, économie et durabilité

THÈMES	OBJECTIFS
Le tourisme et le développement économique.	• Envisager le tourisme comme une chaîne économique globale. • Considérer que le tourisme est un choix de développement. • Identifier les politiques d'investissement touristique et leur effet de développement multisectoriel. • Comprendre le comportement des investisseurs nationaux et internationaux, publics et privés.
La durabilité économique du tourisme.	• Connaître le concept de durabilité économique du tourisme. • Comprendre les points d'accord et les antagonismes entre la rentabilité économique et la rentabilité sociale et environnementale. • Identifier les projets touristiques durables et promouvoir des alternatives de développement.

CONTENU DES THÈMES

Le tourisme et le développement économique

Le tourisme constitue une des **chaînes économiques globales** les plus dynamiques qui soient. Il est soumis à d'indéniables processus d'internationalisation comme le montrent les stratégies de développement et l'exploitation de différents actifs économiques touristiques dans divers pays et régions. Malgré cela, la chaîne globale fait preuve d'un haut niveau d'efficacité grâce à l'intégration fonctionnelle de ses activités et de ses principaux éléments.

C'est un processus complexe qui va de la conception jusqu'à la production élémentaire du service touristique et qui exige un constant renouvellement de l'infrastructure du secteur, des produits, des modes de communication, de commercialisation, d'apprentissage et d'innovation, générant ainsi de nouvelles logiques pour son développement. Il s'agit de comprendre **les règles du jeu** de cette chaîne globale. La compréhension de ce contexte permettra à certains acteurs et pays de mettre en oeuvre deux stratégies fondamentales : celle visant à l'insertion dans la chaîne et celle ayant pour but de monter ou de descendre les différents échelons de la chaîne.

Le tourisme constitue toujours un choix de développement important. Les revenus internationaux du tourisme, qui ont dépassé les 680 milliards de dollars EU en 2005¹ et

les 723 milliards de dollars EU en 2006, font de ce secteur un des secteurs les plus importants du commerce mondial. Son importance se vérifie également dans les Caraïbes où il représente entre 30 et 50 % du PIB et 20 % des emplois².

L'importance du tourisme ne se vérifie pas seulement au niveau macro-économique. A l'échelle locale, le tourisme permet de stimuler certains processus économiques en réduisant l'inégalité de la distribution et en encourageant la création d'emplois et l'articulation entre secteurs et activités économiques jusqu'alors nuls ou déficients. Conséquence du développement, il favorise les nouvelles alliances et rivalités entre acteurs internes et externes. C'est pour cette raison que l'activité touristique requiert une **politique d'investissement** appropriée lui permettant de favoriser le développement multisectoriel, objectif qui exige un travail efficace de la part des autorités gouvernementales. Le tourisme constitue un **moteur** pour de nombreux secteurs qui lui fournissent des biens et des services tels que le transport, l'énergie, la nourriture, la construction, les assurances, etc.

Cependant, le succès en matière de développement repose sur la capacité d'articuler et de combiner les différentes actions et initiatives des investisseurs internationaux et nationaux, publics et privés. L'activité touristique, en tant que voix de développement, permet de générer des revenus et de faire rentrer des

1 UNWTO, Tourism Market Trends, 2005 Edition

2 Sostenibilidad Ambiental en el Caribe, Beethoven Herrea Valencia, Asesor CSI/ORIT, 2005

devises, mais a besoin, pour cela, d'une plateforme capable de **développer les investissements et les affaires**. Ce processus continu permet au site, à la ville et au pays de promouvoir et de réaliser des investissements en infrastructure et en technologie des communications, ce qui entraîne une amélioration de **l'accessibilité à l'échelle régionale, nationale et internationale** et, par conséquent, des retombées économiques à court et moyen terme.

Le développement du tourisme s'accompagne de l'augmentation des **activités économiques informelles**, ce qui conduit à l'apparition de processus et de flux financiers très complexes et contradictoires. Le secteur informel offre des emplois, mais sa faible articulation spatio-économique, sa faible valeur ajoutée et sa non reconnaissance font qu'il provoque des effets négatifs sur le tourisme et la localité.

La durabilité économique du tourisme

La durabilité du tourisme est fondée sur la recherche **d'alternatives de développement** permettant de réduire les effets négatifs du tourisme sur l'environnement et la société, assurant une plus large diversité des formes touristiques et, surtout, intégrant de façon plus harmonieuse les besoins du touriste et de la population locale. La durabilité économique du tourisme doit permettre la compatibilité entre le développement économique et la préservation des ressources naturelles, l'augmentation de l'équité et de la justice sociale.

Les experts reconnaissent que l'analyse financière a été priorisée (pour répondre à l'objectif de rentabilité financière) au détriment de l'analyse de la **rentabilité sociale et environnementale**. Cela a conduit à l'introduction du concept de **durabilité du tourisme**, concept qui revêt une grande importance dans le domaine patrimonial. D'où l'objectif essentiel qui consiste à analyser les stratégies de développement durable du tourisme afin de stimuler les initiatives de développement sur la base d'une logique plus équilibrée, intégrale et harmonieuse, en vue de produire des effets économiques, sociaux et environnementaux plus intégrés et à long terme.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- ROBINSON, M., PICARD, D. "Turismo cultural y desarrollo sostenible", Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue, UNESCO, 2006.
- FIGUEROLA, Manuel. (2000). «Introducción al estudio económico del turismo», Editorial Civitas, Madrid.
- Making Tourism more sustainable: A guide for policy makers (2005) / www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408210_home.htm
- Indicators of Sustainable Tourism Destinations (2204) / www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284407265_home.htm

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- Tourism, microfinance and poverty alleviation (2005) www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408083_home.htm
- ARA Consulting Group Inc (1996). "A Study to Assess the Economic Impact of Tourism on Selected CDB Borrowing Member Countries", May 30, 1996

SITES INTERNET

- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), www.unwto.org
- UNSAID Tourisme durable, www.nric.net/tourism.htm
- Département de la communication de la Banque mondiale pour le développement, www.worldbank.org/developemntcommunications

CONFÉRENCE 1.6

THÈME PRINCIPAL: Le tourisme dans la Caraïbe

THÈMES	OBJECTIFS
L'évolution du tourisme dans la Caraïbe.	• Connaître l'évolution du tourisme dans la région. • Identifier les dépendances à l'égard du tourisme.
Les organisation touristiques internationales caribéennes.	• Présenter les organisation touristiques principales: <i>The Caribbean Tourism Organization</i> et <i>The Caribbean Hotel Association</i>.
Patrimoine et tourisme dans la Caraïbe.	• Identifier le patrimoine mondial dans la Caraïbe. • Évaluer le succès du tourisme caribéen.

CONTENU DES THÈMES

L'évolution du tourisme dans la Caraïbe

La Caraïbe, zone géographique qui comprend les pays situés sur la mer du même nom, est une typique destination de « soleil et plage ». Ce n'est pas par hasard qu'elle a été baptisée « le balnéaire de l'Amérique ». Sa population est le produit des métissages entre européens (espagnols, britanniques, français, hollandais, etc.) et africains. Plus récemment, des personnes provenant d'autres continents, en particulier d'Asie, se sont établies dans ces îles. L'économie des pays de la Caraïbe était traditionnellement basée sur la production agricole et l'élevage. Cependant, au cours de la période séparant la première guerre mondiale de la seconde, les visiteurs ont commencé à se rendre dans ces îles à la recherche d'un type de repos associé à ces plages magnifiques. Des **années soixante-dix jusqu'à la fin du siècle dernier**, la région de la Caraïbe a connu un important développement touristique auquel l'hospitalité de ses habitants, sa sécurité, ses plages, ses sites naturels et son patrimoine culturel n'ont pas été étrangers.

Ce développement s'est traduit par l'augmentation de la capacité hôtelière et par l'augmentation de l'importance des hôtels et des complexes touristiques de type « tout inclus ». Une croissance soutenue du nombre d'arrivées de visiteurs (aussi bien de touristes que de croisiéristes) a également été enregistrée. Alors qu'en 1995, environ 14 millions de touristes ont visité la région, dix ans plus tard, en 2005, leur nombre approchait les 18,9 millions.

En 2006¹, la Caraïbe a reçu 19,5 millions de touristes, ce qui représente une augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente. Cela signifie également que la région reçoit environ 3 % du total des arrivées internationales à l'échelle mondiale. Les retombées économiques de ces arrivées (en incluant les croisiéristes) pour les destinations ont été chiffrées à près de 20 milliards de dollars EU de revenus bruts. Les différences entre pays sont importantes : alors que certains ont été affectés par des ouragans ou d'autres phénomènes climatiques, d'autres ont bénéficié de la faiblesse du dollar (favorable aux Européens et aux Canadiens) ou ont amélioré leur situation en parvenant à attirer davantage de sièges.

Comme le précise l'OMT dans son rapport sur les résultats du tourisme pour l'année 2006 : « Parmi les îles qui sont assurées d'avoir enregistré en 2006 une augmentation supérieure à 10 % se trouvent Anguilla (+ 19 % jusqu'en octobre), les Bermudes (+ 10 % jusqu'en novembre), les îles Cayman (+ 59 % sur l'ensemble de l'année), la Grenade (+ 22 % sur 10 mois) et la Jamaïque (+ 14 % sur toute l'année). La bonne santé de la Jamaïque s'explique par l'augmentation de l'offre de sièges pour cette destination mais, à l'instar d'autres îles de la Caraïbe, elle doit aussi son redressement au fléchissement du Mexique après le passage de Wilma. Il faut préciser que les gains enregistrés aux îles Cayman et à la Grenade ont suivi les contre-performances importantes provoquées en 2004-2005 par les

¹ OMT. Baromètre du tourisme mondial. Volume 5, n° 1, janvier 2007

ouragans, situation qui, heureusement pour la région, ne s'est pas répétée en 2006. Parmi les îles les plus visitées, la République dominicaine a vu les arrivées poursuivre leur progression (+ 7 %) – essentiellement au départ des États-unis, malgré la dépréciation du peso dominicain face au dollar américain -, de même Porto Rico (+ 2,4 % sur les neuf premiers mois). Cuba affiche une baisse du nombre d'arrivées à cause d'une contraction de la demande sur ses principaux marchés émetteurs (Espagne, Italie et Allemagne)².

Les États-unis apparaissent comme le principal marché émetteur de visiteurs à destination de la Caraïbe, suivis par le Canada et d'autres pays européens (dont la France, l'Allemagne et l'Espagne). La Caraïbe est la principale zone de croisière du monde et le demeurera selon toutes prévisions. Les dépenses des passagers se répartissent de la manière suivante (à quelques variations près d'une destination à l'autre) : 61 % en achats, 19 % en excursions, 13 % en repas et 7 % en jeux et autres attractions.

On peut signaler trois types de **dépendance des pays de la Caraïbe à l'égard du tourisme**. Tout d'abord, la dépendance économique, ensuite la dépendance climatique et enfin la dépendance commerciale. En ce qui concerne la **dépendance économique**, il faut souligner que le tourisme est un secteur crucial pour la plupart des économies de la région : il rapporte des devises, crée des emplois et attire les investissements. Les revenus bruts du tourisme représentent environ 25 % du Produit Interne Brut de la région.

Même si le tourisme joue un rôle important dans l'intégration économique interne des Grandes Antilles (dont le territoire et la population offrent de plus grandes possibilités), les importations et la croissance économiques des Petites Antilles dépendent encore plus nettement de celui-ci. Le tourisme est donc devenu le moteur de la croissance économique des petites îles (et même de certaines grandes îles). Cependant, la dépendance excessive du tourisme, pour son propre développement, à l'égard des importations a pour conséquence que les résultats économiques nets ne soient pas ceux que l'on aimerait. De nombreux pays de la Caraïbe importent du matériel de construction, des biens de consommation et des biens durables. De plus, la présence de chaînes hôtelières internationales contribue également à la sortie des capitaux à titre de paiement de dettes ou autres (transfert des bénéfices).

En ce qui concerne la **dépendance climatique**, il faut accepter le fait que la région de la Caraïbe est une région affectée presque annuellement par les

ouragans. Le changement climatique mondial a exercé une influence négative en ce sens. Parallèlement, on peut constater la vulnérabilité à ces phénomènes des pays du bassin de la Caraïbe qui, à quelques rares exceptions près, sont peu préparés à réduire les incidences négatives en résultant et à se récupérer rapidement.

La **dépendance commerciale** résulte de l'utilisation excessive des canaux de distribution traditionnels des produits touristiques de la région. La région a toujours dépendu d'intermédiaires établis à l'étranger pour proposer ses forfaits touristiques et les vendre sur les principaux marchés internationaux. On estime que 75 % des ventes sont réalisées de cette façon. La région est d'autant plus vulnérable que le pouvoir de ces distributeurs est grand. En effet, elle dépend du comportement d'agents qui vendent également des produits d'autres destinations concurrentes.

Les organisations touristiques internationales de la Caraïbe

L'Organisation du tourisme de la Caraïbe (OTC) et l'Association des hôtels de la Caraïbe (AHC) sont les deux organisations touristiques internationales les plus importantes de la Caraïbe.

L'Organisation du tourisme de la Caraïbe regroupe les gouvernements de la région et les sociétés hôtelières opérant dans la Caraïbe. Sa principale mission est l'élaboration de statistiques et la réalisation de recherches et d'études portant sur le tourisme caribéen.

L'Association des hôtels de la Caraïbe regroupe les principales chaînes hôtelières et hôtels indépendants opérant dans cette zone géographique. Elle défend les intérêts commerciaux de ses membres.

Patrimoine et tourisme dans la Caraïbe

La déclaration finale du troisième Sommet des Chefs d'Etat et de Gouvernement de l'Association des Etats de la Caraïbe, qui s'est tenu à l'île Margarita, en décembre 2001, contient la phrase suivante : «*nous reconnaissons que l'héritage culturel de la Grande Caraïbe est une puissante force d'union et nous réaffirmons l'importance de la protection et de la promotion des expressions de notre identité culturelle*»³. Cette reconnaissance est très importante pour l'avenir touristique de la région.

La région de la Caraïbe a progressivement pris part aux activités ayant trait à la déclaration et à la protection du **patrimoine naturel et culturel de l'humanité**.

2 OMT. Baromètre du tourisme mondial. Volume 5, n° 1, janvier 2007.

3 Perelló Cabrera : "Estudio Diagnóstico del Caribe como destino turístico". Monographie du Centre des études touristiques de l'Université de La Havane (décembre 2002).

Jusqu'à ce jour, 19 sites de la Caraïbe ont été inscrits sur la liste du patrimoine mondial. Nous encourageons les participants à ce cours à consulter la liste mise à jour des sites du patrimoine mondial dans la Caraïbe car elle fait souvent l'objet de modifications. Reste que la capacité du patrimoine caribéen à motiver de grands flux touristiques dans d'autres modalités telles que le tourisme culturel et le tourisme de nature est évidente.

Le **succès du tourisme dans la Caraïbe** dépend de la combinaison de plusieurs facteurs. A la richesse de son patrimoine naturel et culturel viennent s'ajouter le charme bien connu de ses plages et de ses habitants, sa réputation de destination sûre, et le fait qu'elle se situe à proximité d'importants marchés touristiques.

On peut affirmer que « la Caraïbe peut être considéré comme une destination constituée, bénéficiant d'un excellent travail de promotion et d'un nom de marque bien établi. Ses relations historiques, culturelles et commerciales sont solides. Cependant, en raison des modifications de la demande et de l'augmentation prévisible de l'offre, le produit touristique de la Caraïbe va devoir faire face à de nombreux défis sur les principaux marchés et se soumettre à un processus de re-conception⁴. Dans cette perspective, il faut tenir compte des changements dans le comportement du personnel ainsi que de la structure et de la capacité financière des agences nationales qui se consacrent au développement et à la promotion du tourisme. Il est nécessaire de modifier le rôle du bureau de tourisme (qu'il soit situé dans la région ou en dehors) et former les fonctionnaires afin que ces derniers prennent une part plus active à la conception des produits, en utilisant la modalité la plus efficace de gestion de l'information. Dans l'avenir, et l'avenir est déjà là, il faudra s'occuper en priorité des questions de l'adéquation des systèmes en vue de la gestion du tourisme et de la formation du personnel.

Parallèlement, il est nécessaire d'analyser l'influence sur les économies et les populations locales de l'excessive expansion du tissu productif non national caribéen dans le secteur. Et cela vaut pour les chaînes hôtelières et les principales entreprises de transport aérien et maritime.

Le renforcement de la Caraïbe en tant qu'importante unité socioéconomique et région dotée d'une flore et d'une faune riches et diverses, d'attractions fabuleuses, d'une culture propre et d'une population unique, exige le perfectionnement des bases de la durabilité et de la coopération intra-régionale. En résumé, la coopération intra-régionale et le développement durable du tourisme permettront aux pays de la région de mettre fin aux formes de dépendance dont il été

question précédemment et de parvenir au succès en matière de tourisme.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- CTO (2006). Caribbean Tourism Performance in 2005. Tomado del sitio WEB 18-10-06.
 MARTÍN, R. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
 UNESCO World Heritage Centre (2005). "Arqueología del Caribe y Convención del Patrimonio Mundial". WHC Papers N° 14 A.
 UNESCO World Heritage Centre (2003). "Caribbean Wooden Treasures". WHC Papers N° 15.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- CRICK, Anne P. (2003). "Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism". International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/3; Pages 161-166
 JAYAWARDENA, C., HAYWOOD, K. M.. (2003). "International hotel managers and key Caribbean challenges". International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/3 Pages 195-198.
 JAYAWARDENA, C. & RAMAJEESINGH, D. (2003). "Performance of tourism analysis: a Caribbean perspective". International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/3 Pages 176-179.

SITES INTERNET

- Les pays de la Caraïbe, Université du Texas, Austin: www.lanic.edu
 Caribbean Tourism Organization: www.onecaribbean.org
 Caribbean Hotels Association: www.caribbeanhotels.org
 Les sites patrimoniaux dans la Caraïbe : www.unesco.org, www.whc.unesco.org

⁴Perelló Cabrera (2002). Op. Cit.

CONFÉRENCE 2.1

THÈME PRINCIPAL: Le patrimoine en tant que produit touristique

THÈMES	OBJECTIFS
Le patrimoine en tant que produit touristique.	• Comprendre comment le patrimoine culturel et naturel peut devenir un produit touristique. • Identifier les éléments du patrimoine considéré en tant que produit touristique.
La classification du patrimoine en tant que produit touristique.	• Connaître les différents types d'associations entre patrimoine et produit touristique. • Identifier, à l'aide d'exemples, les différentes façons de considérer le patrimoine en tant que produit touristique.
Le patrimoine en tant que produit touristique intégré.	• Reconnaître l'importance de parvenir à transformer le patrimoine en produit touristique intégré.

CONTENU DES THÈMES

Le patrimoine en tant que produit touristique

Le concept de produit fait l'objet de nombreux débats mais les spécialistes sont d'accord pour définir le produit comme un ensemble de prestations matérielles et immatérielles conçues de façon à pouvoir être mises en vente et satisfaire les attentes des touristes. Le produit comprend trois éléments de base: les **attractions**, les **facilités** et les **accès**. Les attractions sont essentielles étant donné qu'elles constituent le motif du voyage. Les touristes se déplacent à la recherche de nouvelles expériences et apprécient beaucoup de pouvoir profiter d'attractions singulières, authentiques et uniques. Les attractions sont classées en deux groupes : les attractions de site et les attractions d'évènement. Les **facilités** désignent les services et produits qui permettent de satisfaire les besoins des touristes au cours de leur séjour et les **accès** constituent les moyens, les procédés et les actions qui garantissent le transport des touristes de leur provenance jusqu'à leur destination et leurs déplacements à l'intérieur de celle-ci.

Étant donné la définition de ce concept, nous pouvons dire que le **patrimoine** s'intègre dans un produit sous trois formes élémentaires: comme **attraction**, comme **facilité** et comme **combinaison des deux**.

Le **patrimoine**, qu'il soit **culturel** ou **naturel**, constitue en soi une attraction touristique dans la

mesure où des constructions et des zones urbaines monumentales, des paysages naturels exceptionnels et des manifestations culturelles uniques sont intégrés aux attractions. Ce phénomène s'est renforcé au cours des dernières années car la demande a eu tendance à se porter sur la visite de lieux d'intérêt historique, culturel ou naturel et à exiger une diversification des offres qui doivent désormais inclure, outre les éléments traditionnels (soleil et plage), la découverte de paysages culturels autochtones.

Il existe un large éventail de modalités d'utilisation du patrimoine en tant que facilité touristique qui concerne surtout les services d'hébergement et de restauration, les distractions et les compléments. On considère que cette manière d'associer le patrimoine à l'activité touristique constitue la meilleure voie pour parvenir à la réhabilitation d'un patrimoine bâti (même si elle ne lui permet de devenir une attraction en soi) et de garantir la récupération des investissements et la génération de nouveaux revenus afin de contribuer à la récupération d'autres constructions qui ne pourront jamais être mise à la disposition des touristes.

Les commentaires qui précèdent s'appliquent également au cas de l'utilisation du patrimoine en tant qu'attraction et facilité. Les études réalisées sur les motifs de voyage permettent de classer les produits touristiques en les associant aux différentes offres d'attractions.

La classification du patrimoine en tant que produit touristique.

Le patrimoine en tant que **produit touristique «voyages»** désigne les **routes ou circuits** qui mêlent attractions et caractéristiques entropiques d'une nature semblable et permettent d'élaborer un produit capable de satisfaire les attentes d'une clientèle exigeante. Dans les Caraïbes, par exemple, on pourrait concevoir des routes dont le thème serait les fortifications coloniales qui sont conservées aujourd'hui dans bon nombre de pays de la région. Ces routes ne se limitent généralement pas aux seuls circuits. Elles encouragent souvent le développement du voyage multi-destinations dans la mesure où elles intègrent non seulement plusieurs pays mais également plus d'une région du monde.

Le patrimoine en tant que **produit touristique «installations»** désigne des sites, des événements ou des constructions d'une valeur patrimoniale. Les constructions qui ont une fonction touristique abritent presque toujours des services d'hôtellerie ou de restauration. On peut mentionner, à titre d'exemple, la Cadena de Paradores de España, les hôtels et restaurants de la Vieille ville de La Havane et le travail réalisé en ce sens au Royaume-Uni. Sans minimiser la valeur de ces édifices, on peut dire que le paysage culturel dans lequel ils sont intégrés constitue généralement l'élément qui motive le voyage, l'attraction principale. Lorsque la construction elle-même constitue le motif du voyage (la Tour Eiffel, les pyramides d'Égypte, l'Acropole d'Athènes, le Cuzco, etc.), elle n'abrite presque jamais de facilités (à l'exception des plus simples) car les exigences de leur fonctionnement porteraient atteinte au caractère patrimonial de la construction. Ces dernières années une tendance nette est apparue, celle de l'organisation sur les sites patrimoniaux de diverses manifestations ou activités auxquelles peuvent participer les touristes. Cette tendance s'explique par le fait que le principal motif actuel du flux touristique est l'expérience que procure aux touristes la combinaison des attractions et des activités.

Le patrimoine en tant que **produit touristique territorial** désigne les **sites historico-culturels ou naturels** qui ont une valeur patrimoniale particulière ou qui ont été déclarés patrimoine mondial par l'UNESCO. Dans le cas des sites patrimoniaux, il est fréquent que le motif du voyage soit le site dans son ensemble et non une construction ou une caractéristique géographique particulière. En général – et c'est également vrai pour les installations –, les territoires sur lesquels ont lieu des activités touristiques peuvent être développés en tant que produits sur la durée ou être dotés en peu de temps d'une structure complexe. Il existe de nombreux exemples de zones ou de sites patrimoniaux qui sont commercialisés en tant que produits touristiques

territoriaux. Dans la région des Caraïbes, quelques-uns des 19 sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité sont également commercialisés en tant que produits touristiques. C'est par exemple le cas de Trinidad et le Valle de los Ingenios et de la Vieille ville de La Havane.

Le patrimoine en tant que produit touristique intégré.

La meilleure manière d'associer le patrimoine à l'activité touristique est de le concevoir en tant que **produit touristique intégré**. Il est très important de suivre de près les politiques de planification et les programmes de développement afin de concevoir des stratégies permettant de garantir dès le début une gestion équilibrée de ce cluster touristique particulier ainsi que des stratégies capables de répondre aux exigences de la demande et, parallèlement, de contribuer à la conservation et à la réhabilitation du patrimoine, c'est-à-dire, de garantir la **durabilité** du modèle de gestion touristique du patrimoine.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- GOELDNER, C.R., y otros (2000) "Tourism. Principles, Practices, Philosophies." Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- MARTÍN, R. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
- Piras G, I. Rigor, V. Marín. "Caribbean Capacity Building Programme" UNESCO, 2004.
- UNESCO (1972). "Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage." Paris.
- UNESCO (2001). "Convention on the protection of the Underwater Cultural Heritage". Paris.
- UNESCO (2003). "Convention for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage". Paris.
- UNESCO (2005). "Convention on the protection and promotion of the Diversity of Cultural Expressions". Paris.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- KOTLER, P. & otros (1997). «Mercadotecnia para Hotelería y Turismo». Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana. México, 704 pp.
- HOLLOWAY, J.C. "Marketing of Tourism". (2004). Longman Group Limited. Londres.
- HOWIE, F. (2003). "Managing the Tourist Destination". Continuum Publishers. London. United Kingdom.
- MILL, R.C., MORRISON, A.M. (2002). «The Tourism System». Fourth Edition. Kendall / Hunt Publishing Company. Iowa. USA.
- PEARCE, P., y otros (2001). «Tourist Attractions: Evolution, Analysis and Prospects», Capítulo 7 del libro editado por Bill Faulkner y otros: «Tourism in the 21st. Century. Lessons from Experience». Continuum Publishers.
- St. CLAIR Baker, Alison (2005). "Recreation and Tourism in Areas of Outstanding Natural Beauty: Key Influences on the Policymaking Process". Journal: Current Issues in Tourism Vol. 8, No. 2&3

SITES INTERNET

- American Marketing Association (AMA) : www.ama.org
- UNESCO : www.unesco.org
- UNESCO Centre du patrimoine mondial : www.whc.unesco.org
- Specialty Travel : www.specialtytravel.com

CONFÉRENCE 2.2

THÈME PRINCIPAL: Développement et lancement du produits touristiques

THÈMES	OBJECTIFS
Transformation des ressources en produits touristiques.	• Connaître les différentes étapes de la transformation d'une ressource en produit touristique. • Connaître l'importance relative de chaque étape de l'analyse et celle du résultat intégral de la proposition.
Développement et lancement de produits touristiques.	• Connaître l'importance de définir clairement et précisément le produit que l'on veut créer. • Connaître l'importance de développer des études interdisciplinaires à différents niveaux d'approfondissement en vue de la création de nouveaux produits touristiques.

CONTENU DES THÈMES

La transformation des ressources en produits touristiques

Le lancement de nouveaux produits touristiques doit toujours se faire en privilégiant le concept de « nouveauté » afin de se distinguer de manière absolue des concurrents. L'introduction de nouveaux produits est cependant un processus complexe, surtout lorsqu'il ne s'agit pas seulement d'investir pour augmenter le portefeuille de produits d'une entreprise mais de parvenir à un développement intégral à des fins sociales. Pour cela, il faut évaluer la nécessité et la possibilité d'établir une coopération permettant un réel développement en interrelation des trois catégories générales de produits touristiques définies précédemment, à savoir : les voyages, les installations et le territoire. La meilleure façon de procéder consiste à travailler en parallèle sur les produits touristiques territoriaux avant d'envisager de lancer des produits isolés. De plus, les lois et règlements qui limitent l'utilisation du patrimoine et le protègent doivent être absolument pris en compte dans l'analyse de toute proposition de développement.

Par conséquent, les lancements de produits impliquant des interventions dans des zones patrimoniales ou de grands investissements dans des travaux architecturaux ou d'infrastructure entraînant des dépenses et des risques élevés, exigent la réalisation préalable d'études multidisciplinaires afin d'éviter tout échec.

La plupart des auteurs consultés découpent le processus de lancement de nouveaux produits touristiques en plusieurs phases:

- Diagnostique de l'état et de la valeur du site.
- Production d'idées.
- Sélection d'idées.
- Développement et évaluation des concepts.
- Stratégie de marketing.
- Analyse financière.
- Développement du produit.
- Tests de marché.
- Commercialisation.

Développement et lancements de produits touristiques

Pour concevoir un nouveau produit, il est indispensable d'avoir défini clairement les objectifs et d'avoir un retour d'information permanent sur les résultats des différentes analyses réalisées lors de chaque étape du processus d'étude de façon à parvenir à la phase de prise de décision après avoir réalisé des itérations complètes de chaque phase d'étude.

La définition des objectifs. Même si les objectifs varient en fonction du type de produit et du niveau de développement de celui-ci, il faut accorder une importance particulière à la conciliation des intérêts des différents secteurs de l'économie et de la société. Il

faut également se fixer comme objectifs : la rentabilité maximale des capitaux investis, la création d'emplois, la réduction des incidences sur la société, le patrimoine et l'environnement et la durabilité du produit.

Les bases méthodologiques (retour d'information et itérations) reposent sur des analyses réalisées lors des différentes étapes (diagnostic, proposition, évaluation et décision) et menées à différents niveaux d'approfondissement (conception et élaboration, opportunité, préféabilité et faisabilité).

Phase de diagnostic: L'objectif essentiel de cette phase est d'avoir une idée précise de l'objet d'étude et, à partir de là, « d'identifier les opportunités d'affaires » afin de concevoir les produits à développer et à lancer. Plusieurs types d'analyses sont réalisés:

- **Analyses générales:** (détermination du niveau d'utilisation et de l'impact) analyses historiques, socioculturelles et environnementales.
- **Analyses de marketing:** clientèle actuelle et potentielle, analyse des préférences, situation générale de la concurrence, benchmarking général, analyse des demandes insatisfaites.
- **Analyses techniques:** ressources naturelles, patrimoniales, culturelles, etc., et leurs possibilités d'utilisation à des fins touristiques, les lois et les règlements en vigueur pour la protection et l'utilisation de ces ressources, inventaire des installations existantes, état des accès, réseaux techniques, disponibilité des intrants, les ressources humaines et leur utilisation.
- **Analyses économiques et financières:** résultats économiques des produits similaires et éventuels problèmes financiers.
- **Analyses sociopolitiques:** conditions de vie, santé, niveau d'enseignement de la population locale. Stabilité politique et volonté politique de développer de nouvelles propositions.

Phase d'élaboration des propositions: Lors de cette phase sont élaborés des projets ou des études à différentes échelles et à différents niveaux, des plus simples (études préalables portant sur des idées préliminaires) aux plus détaillés (études de faisabilité portant sur des projets à mettre en œuvre). Ces projets tiennent compte, entre autres choses, des résultats des analyses menées à bien lors de l'étape de diagnostic, des propositions réalisées par différents organismes chargés du développement territorial, de « l'intuition commerciale » ou de l'expérience des dirigeants et de l'expérience résultant d'autres propositions similaires (préférences, benchmarking, etc.). Au cours de cette phase a lieu le processus de

sélection des idées qui permettront de dégager des solutions et qui influenceront la conception définitive des produits à évaluer.

Phase d'évaluation: Au cours de cette phase d'évaluation, il faut rigoureusement veiller à ce que les intérêts de l'entreprise, y compris les intérêts personnels, soient subordonnés aux résultats des analyses de viabilité.

- **Viabilité commerciale:** Évaluation de l'attractivité, de l'authenticité, de la singularité et de la multiplicité et de la qualité des activités, estimation des clusters/segments et des volumes d'activité prévus, compétitivité de la proposition.
- **Viabilité technique:** Évaluation de l'impact, possibilité d'utilisation des réseaux techniques ou nécessité de réaliser des investissements dans ce domaine, indicateurs de capacité de charge, possibilités d'utilisation et de transformation des espaces patrimoniaux, existence et qualité des accès.
- **Viabilité économique:** Estimation des coûts d'investissement, estimation des ventes et des bénéfices.
- **Viabilité financière:** Flux de trésorerie. Valeur actuelle nette et taux de rentabilité interne. Délais de récupération des investissements. Les sources financières et leur incidence.
- **Viabilité organisationnelle:** Créations d'entreprises ou d'autres organismes. Compatibilité avec les systèmes d'administration et de gouvernement local.
- **Viabilité sociopolitique:** Compatibilité avec d'autres intérêts du développement local. Niveau d'acceptation de la population locale. Préparation des différents acteurs.

Phase de décision: La décision de continuer à approfondir l'étude des projets proposés peut être prise à chaque niveau d'analyse si l'un des éléments d'évaluation le suggère. Les résultats qui s'obtiennent au fur et à mesure peuvent conduire à reconsidérer la conception du produit proposé (ou de l'un de ses éléments), le retour d'information générant alors une « coupure » du processus qui oblige à commencer une nouvelle itération au point où s'est produit le changement, ce qui permet progressivement de parvenir à la proposition qui équilibre le mieux tous éléments qui la composent.

Deux conclusions intéressantes : le perfectionnement de l'analyse multidisciplinaire garantit le futur succès des produits touristiques lancés sur le marché et la seule limite à l'élaboration et à la conception de nouveaux produits touristiques est la créativité.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F. 1997.
 MARTÍN, R., RODRÍGUEZ, V. (2003). "Lanzamiento y Desarrollo de Productos Turísticos". Editado por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
 SECTUR. (2001). "Cómo desarrollar productos turísticos competitivos". México D.F.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

CONSULTORA T.H.R. "Marketing Turístico" Folleto editado en Barcelona, s/f.
 Howstuffworks. Sitio WEB www.howstuffworks.com "How E-commerce Works" USA 2001.
 MARTÍN, R. (2000) "Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos". Folleto de la Universidad de Cádiz, Julio 2000.
 MARTÍN, R. (2001). "Comercialización de Destinos Turísticos". Conferencias impartidas en la Escuela de Estudios Empresariales "Jovellanos", Gijón, julio 2001.
 MARTÍN, R. (2001). "Turismo: Actores – Factores del Destino y Nuevas Tecnologías de la Información". Folleto de la Universidad de Cádiz, Julio 2001.
 PERELLÓ, J.L. (2001) "Comunicología del Turismo". Edición conjunta de la Universidad de la Habana y la Empresa Publicitur S.A., Enero de 2001.

CONFÉRENCE 2.3

THÈME PRINCIPAL: Approche du tourisme culturel

THÈMES	OBJECTIFS
Approches conceptuelles du tourisme culturel.	• Identifier les approches conceptuelles du tourisme culturel et leur importance quant au rapport entre le patrimoine et le tourisme. • Faire prendre conscience de l'importance de l'adoption d'une définition unique du tourisme culturel pour son étude et sa gestion. • Faire connaître les principales institutions liées à la régulation et à l'étude du tourisme culturel.
La demande du tourisme culturel.	• Comprendre la complexité de la demande du tourisme culturel et son influence sur tout le processus de gestion touristique du patrimoine. • Identifier les profils des divers segments de touristes culturels.
Les produits touristiques culturels.	• Connaître les caractéristiques et les catégories de produits culturels. • Identifier les différences entre le produit culturel en tant que modalité principale et le produit culturel en tant que complément de l'offre touristique de base. • Comprendre les facteurs essentiels du succès du produit touristique culturel.
Indicateurs touristiques et tendances du tourisme culturel.	• Évaluer l'importance du marché touristique culturel en interprétant ses principaux indicateurs. • Identifier la place du tourisme culturel dans l'industrie touristique actuelle. • Analyser les causes de la croissance remarquable du tourisme culturel. • Connaître les principaux marchés émetteurs et les destinations du tourisme culturel.
Le tourisme culturel dans la Caraïbe.	• Débattre de l'état actuel et des potentialités du tourisme culturel dans la Caraïbe. • Ouvrir le débat sur les possibles routes culturelles permettant de relier plusieurs destinations de la Caraïbes.

CONTENU DES THÈMES

Approches conceptuelles du tourisme culturel

Le voyage motivé par le désir de connaître des cultures différentes de la culture d'origine est un phénomène plus ancien que l'apparition du tourisme en tant qu'activité économique. Les déplacements des délégations aux olympiades de la Grèce ancienne, l'affluence de spectateurs aux représentations théâtrales de l'Empire romain et les voyages de Marco Polo en sont autant d'exemples. La compréhension du phénomène du tourisme culturel repose donc sur l'analyse de l'évolution des termes de « culture » et de « tourisme » et de leurs rapports historiques.

De nos jours, le tourisme culturel est une des formes les plus directes de revalorisation du patrimoine et une des expressions les plus significatives des préférences actuelles de la demande touristique. Plusieurs institutions ont exprimé leur conception de cette modalité touristique au moyen de déclarations et de résolutions qui ont constitué des jalons de la gestion touristique du patrimoine. A cet égard, il est important de connaître le travail réalisé par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'UNESCO, le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), l'European Association for tourism and Leisure Education (ATLAS), ainsi que l'importance de documents tels que la Déclaration de Mondiacult, la Conférence mondiale sur les politiques culturelles (1982) et la Charte internationale du tourisme culturel, dans ses versions de 1976 et 1999, qui ont introduit des changements importants de la conception du rapport entre le tourisme et le patrimoine.

L'existence de deux définitions du tourisme culturel, une étroite et une large, formulées toutes deux par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), montre la complexité de la question¹.

La demande du tourisme culturel

La diversité des motivations de la demande et des modes de consommation de la culture explique la variété des approches conceptuelles et l'hétérogénéité du tourisme culturel en tant que produit. C'est pour cela qu'il est indispensable d'identifier à quel segment nous nous adressons lorsque nous développons un modèle de gestion du patrimoine fondé sur le tourisme culturel.

Le profil du touriste culturel est très varié : toute la consommation culturelle n'est pas associée à des voyages dont le motif principal est la culture. A cet égard, il est possible de distinguer deux grands

segments de la demande : le tourisme culturel direct et le tourisme culturel indirect. Le moins important, le tourisme culturel direct, se réfère à un touriste dont le motif principal de voyage est de profiter d'un produit culturel. Le profil prédominant dans ce segment correspond à une personne jeune, d'un niveau d'étude élevé, exerçant une profession qui a trait à la culture et capable d'interpréter ce qu'elle visite. Cependant le segment pour lequel la visite constitue une activité complémentaire au voyage, le tourisme culturel indirect, est le plus grand consommateur de produits culturels à l'échelle mondiale.

Un autre aspect important de la demande du tourisme culturel est que toutes les personnes qui visitent des sites d'intérêt culturel ne sont pas des touristes. Les enquêtes de l'ATLAS montrent que 30 à 40 % de ces visiteurs habitent dans la zone et que moins d'un tiers sont des touristes étrangers, ce qui reflète l'importance de la demande nationale dans la gestion touristique du patrimoine culturel. On ne peut donc pas parler d'un profil unique du touriste culturel. C'est pourquoi, il est indispensable de suivre l'évolution de la demande en tenant compte de différentes approches : démographique, socioéconomique et psychographique, même si les tendances actuelles, comme la combinaison des dites culture élitaires et culture populaire, laissent à penser que certains des critères traditionnels de segmentation ne permettront plus de comprendre le tourisme culturel dans l'avenir.

Les produits touristiques culturels

Le tourisme culturel doit être considéré comme une offre supplémentaire du système touristique. Il s'agit cependant d'une offre spécialisée en produits utilisant le patrimoine culturel d'un territoire. Par conséquent, il ne peut pas être considéré comme un produit de consommation classique : même si le tourisme est une activité éminemment économique, le patrimoine se caractérise par le fait de constituer une richesse non renouvelable. Cette caractéristique a des incidences sur tous les composants du produit touristique car elle oblige à créer de nouvelles destinations, de nouvelles installations, de nouvelles publications, de nouvelles campagnes de publicité et de promotion, et même de nouveaux professionnels. C'est pour cela qu'il ne peut y avoir de produit structuré sans l'action coordonnée de tous les acteurs.

Étant donné que la plupart des touristes consomment, à un moment ou à un autre, des produits culturels, plus ou moins authentiques, et que toute destination touristique propose, à un niveau ou à un autre, une offre culturelle, le produit touristique culturel peut être envisagé comme une modalité principale ou comme un

¹OMT, site Internet www.world-tourism.org

complément du tourisme traditionnel. D'où l'existence d'un lien étroit entre le tourisme culturel et les autres catégories de tourisme telles que le tourisme de « soleil et plage » ou le tourisme de croisière. Cependant, si nous considérons que le concept de tourisme culturel s'applique aux voyages motivés spécifiquement par la découverte du patrimoine culturel d'une région, l'offre doit concerner en particulier les musées, les monuments, les expressions de la culture traditionnelle (carnavals, fêtes populaires, foires d'art, l'artisanat), les festivals de cinéma, de théâtre, de danse et d'opéra, les expositions et les spectacles, ainsi que les échanges avec la communauté locale.

C'est de cette diversité de motivations que résultent le niveau de spécialisation et la variété des catégories du tourisme culturel : le tourisme linguistique, gastronomique, religieux, archéologique, l'ethnotourisme, la découverte des centres historiques des villes, les manifestations culturelles, les routes culturelles, etc. Le ministère du tourisme de la République dominicaine organise chaque année depuis 1967, le Festival du merengue. Ce festival, auquel participent régulièrement des groupes musicaux nationaux et des groupes folkloriques de différentes provinces inclut également d'autres attractions telles que la Foire artisanale, la Fête du poisson, la Fête du dessert créole, des expositions de peinture et de sculpture.

Pour l'élaboration du produit touristique culturel, il faut tenir compte non seulement du rôle de la culture en tant qu'image de marque, mais également du fait que tout le patrimoine ou tous les produits culturels ne sont pas perçus de la même façon. C'est la raison pour laquelle il faut distinguer les attractions touristiques qui motivent le voyage de celles qui génèrent des activités dans la destination. Cela explique le choix élevé des centres traditionnels d'attraction culturelle tels que les grandes capitales ou les centres historiques patrimoniaux (Paris ou Rome) et les sites associés à des cultures exotiques (Asie ou Moyen-Orient), qui présentent un avantage compétitif considérable par rapport aux nouvelles propositions de tourisme culturel en raison de leur valeur symbolique élevée. Mais dans tous les cas, le succès d'une offre touristique culturelle dépend de son authenticité et de son accessibilité : il ne faut surtout pas inventer une culture pour les touristes mais garantir une offre touristique singulière et vivante, en présentant un patrimoine bien conservé, auquel le public puisse accéder à des horaires appropriés, accompagné d'information, de services d'interprétation et de signalisation suffisants permettant au visiteur de comprendre et de profiter de ses richesses.

Les indicateurs touristiques et les tendances du tourisme culturel

La pratique du tourisme culturel a augmenté de manière significative au cours des deux dernières

décennies, cette modalité touristique pouvant être considérée comme l'une de celles qui se sont le plus développées. Cependant, son taux de croissance est incertain (d'après l'OMT, il est compris entre 10 et 15%) et les différentes évaluations de l'importance du marché du tourisme culturel donnent des résultats très différents. Certains auteurs affirment que ce tourisme représente 70 % du marché mondial, l'OMT, quant à elle, avance le chiffre de 40 % et d'autres calculs, plus prudents, considèrent qu'il représente entre 5 et 8 % du marché mondial (enquêtes ATLAS). Il est évident que la grande diversité de la demande et l'absence d'un critère unique permettant d'évaluer l'importance du marché nous obligent à considérer avec une prudence extrême les chiffres du tourisme culturel et à connaître clairement les définitions qui ont été prises en compte pour la réalisation de ces calculs.

Il est néanmoins certain que le voyage culturel est en train de devenir une modalité de tourisme plus massive en raison d'une plus grande disponibilité de temps et d'argent et du fait du développement du marché touristique et de son besoin de diversification. Rappelons la tendance actuelle de l'industrie : le touriste cherche une expérience plus singulière et accorde une valeur de plus en plus grande au patrimoine. La demande exige des produits associés à la culture des destinations à visiter, y compris dans les modèles du tourisme de masse. Il faut également tenir compte de l'importance de la nouvelle classe moyenne urbaine grandissante, qui a un niveau d'étude élevé et souhaite vivre des expériences à haut contenu culturel.

Le tourisme culturel dans la Caraïbe

Le tourisme culturel constitue un choix attrayant permettant de répondre au besoin de diversification du tourisme caribéen et de transformer le secteur touristique en véritable moteur du développement de la région. La diversité de ses motivations lui confère un grand avantage : il peut apparaître comme un produit complémentaire de nombreuses offres actuelles ou comme offre principale en vue d'élever la rentabilité du tourisme dans la région et de valoriser le patrimoine.

Les routes culturelles, catégorie de produit culturel permettant de faire face au problème de la dispersion du patrimoine (met en valeur et relie les attractions), pourraient concilier la valorisation du patrimoine culturel et le flux des visiteurs et contribuer à positionner en peu de temps une image « plus culturelle » des destinations caribéennes sur leurs principaux marchés. Des routes comme, par exemple, celles du café, des fortifications, des villes coloniales pourraient permettre la redécouverte du patrimoine culturel de la région et favoriser le développement du tourisme culturel.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

BONET L. (2001). "Gestión de proyectos culturales". II edición, Ariel, pp. 256.
 CEBRIÁN, A. (2001). "Turismo cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales". Universidad de Murcia, 334 pp.
 GARFIELD, D. (1993). "Tourism at world heritage cultural sites: The site manager's handbook". II edición, Cap. 2, Comité Internacional sobre Turismo Cultural del ICOMOS, Washington, DC.
 MONREAL, P. (2002). "El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe". Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe, noviembre 2002, Cuenca, Ecuador.
 RICHARDS, G. (2007, ed.). "Cultural tourism, global and local perspectives". New York, The Haworth Press, 352 pp.
 UNESCO (1996). "Turismo Cultural en América Latina y El Caribe". La Habana: ORCALC. 143 pp.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

BONET, L. (2003). «Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica». Junio 2003. En http://www.gestioncultural.org/es/pdf/LBonet_Reflexion.pdf
 BONIFACE, P. (1995). "Managing Quality Cultural Tourism". Londres. Routledge. 127 pp.
 BOUCHER, A. Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD), Revista Pensar Iberoamérica, <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones>
 BRIGGS, S. (2002). "Cultural Tourism. How can you benefit?" British Tourist Authority.
 FONT, J. (editor) (2004). "Casos de Turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto". Ariel. Barcelona.
 FUNDACION del Patrimonio Histórico de Castilla y León (2000). "Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza". 383 pp.
 GUERRA, Diana (2003). "Los actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación". II Congreso virtual de turismo cultural (<http://www.naya.org.ar>).
 HOSTELTUR (2005). No 142, diciembre 2005, 5-24 pp.
 HUGHES, H. (1996). «Redefining Cultural Tourism». Annals of Tourism Research. Vol. 23, I. 3, 707-709 pp.
 ICOMOS (1976). Carta Internacional sobre turismo cultural. Bélgica.
 ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre turismo cultural. 8to borrador, México.
 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. (2001). «Turismo Cultural». En: Estudios Turísticos. Nro. 150. 166 pp.
 JAY, Glenis, (2002). Cultural Tourism: The industry of the next century?, USA.

MCKERCHER, B. (2002). «Towards a classification of cultural tourists». International Journal of Tourism Research. Vol.4, I.1, 29-38 pp.
 MCKERCHER, B., DU CROS, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Nueva York: Haworth Hospitality Press. 262 pp.
 MONREAL, P., PADILLA, C. (1999). "¿Paraíso en construcción?: Turismo, cultura y desarrollo en el Caribe insular". En <http://www.lacult.org/doccult>.
 RICHARDS, G. (2001). El desarrollo del Turismo cultural en Europa, Estudios Turísticos No 150, Monográfico "Turismo cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
 RICHARDS, G. (2004). ¿Nuevos caminos para el turismo cultural?. Tourism Market Trends, WTO, pp 137-148.
 UNESCO (2004). "A note on the list of cultural goods and services". Paris, September 2004.
 UNESCO (1999). «Turismo y cultura, compañeros de ruta». Correo de la UNESCO. París.
 VERA, J.F., DÁVILA, J.M. (1995). «Turismo y patrimonio histórico y cultura». Estudios Turísticos, nº 126, p.161.

SITES INTERNET

Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)
<http://www.atlas.euro.org>
 Le Conseil international des monuments et des sites / Internacional Council of Sites and Monuments (ICOMOS).
<http://www.icomos.org>
 Documents de l'Union européenne concernant le patrimoine
<http://www.europa.eu/pol/cul>
 Naya – Informations et articles sur le patrimoine et le tourisme
<http://www.naya.org.ar>
 Réseau interlocal des villes ibéro-américaines pour la culture / Red Interlocal de Ciudades Iberoamericanas para la Cultura
<http://www.redinterlocal.org>
 Revue numérique Pasos
<http://www.pasosonline.org>
 Portail du Bureau régional de l'UNESCO pour la culture en Amérique latine et dans les Caraïbes
<http://www.lacult.org/turismocultural>
 Portail ibéro-américain de gestion culturelle / Portal Iberoamericano de Gestión Cultural
www.gestioncultural.org

CONFÉRENCE 2.4

THÈME PRINCIPAL: Approche de l'écotourisme

THÈMES	OBJECTIFS
L'évolution du concept d'écotourisme.	• Connaître la définition de l'écotourisme en tant que modalité touristique spécialisée et analyser les problèmes qui en résultent pour l'identification de sa demande spécifique. • Connaître les différentes approches institutionnelles et législatives qui contribuent à sa compréhension et à la gestion du patrimoine naturel.
La demande sur le marché de l'écotourisme.	• Caractériser le profil de l'écotouriste. • Identifier les différences entre les segments de la demande du tourisme de nature et identifier les particularités de l'écotourisme en tant que segment spécialisé.
Écotourisme: caractéristiques et classification des produits.	• Connaître les particularités de l'écotourisme en tant que modalité du tourisme de nature et les facteurs essentiels qui contribuent au succès de cette modalité. • Comprendre les rapports existant entre les motivations de la demande et la conception de produits écotouristiques. • Connaître les catégories de produits écotouristiques.
Importance du marché et tendances de l'écotourisme.	• Évaluer l'importance de l'écotourisme grâce à l'interprétation de ces principaux indicateurs. • Débattre des tendances de l'écotourisme. • Connaître les principaux marchés émetteurs, récepteurs ainsi que les principaux intermédiaires de l'écotourisme.
Débat sur des expériences de développement de l'écotourisme.	• Échanger et évaluer des expériences de développement de l'écotourisme. • Débattre des potentialités de la région en matière d'écotourisme et présenter l'état actuel de l'écotourisme dans la région.

CONTENU DES THÈMES

Évolution du concept d'écotourisme

Le concept d'écotourisme, même s'il est employé depuis plusieurs années, n'a été incorporé que récemment à la terminologie touristique mondiale. Il est apparu au cours des années 60 ou 70 et s'est répandu au cours des années 80. Au cours de cette période, de nombreuses institutions universitaires et non universitaires ont donné de ce concept les définitions les plus diverses. Cependant, aucune définition unique répondant aux nécessités techniques, légales, statistiques et fonctionnelles de l'écotourisme n'a pu être encore établie. Ce concept est très lié à

la création des réserves et des parcs naturels. C'est pourquoi l'étude des étapes importantes de ce phénomène permet de comprendre l'origine du concept d'écotourisme.

Pour y parvenir, il est également indispensable de tenir compte des concepts associés aux patrimoine naturel et au tourisme développés par des institutions telles que l'Union mondiale pour la nature (IUCN), la Société internationale d'écotourisme (TIES) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Les mesures prises à l'échelle mondiale et régionale en matière de biodiversité et de développement durable

ont également exercé une influence considérable sur le développement de l'écotourisme.

Une question qu'il est important d'évoquer est celle de la polémique autour de l'utilisation des termes écotourisme et tourisme de nature. Certains spécialistes utilisent les deux termes indistinctement, mais la plupart sont d'accord pour dire que l'écotourisme est la catégorie de tourisme de nature la plus spécialisée, responsable et souhaitable pour l'exploitation touristique du patrimoine naturel, et reconnaissent que le tourisme de nature comprend également d'autres activités touristiques qui ne satisfont pas toujours aux exigences de la durabilité.

Il est important de noter que certains voyageurs ont profité de ce flou conceptuel pour promouvoir massivement toutes sortes de produits sous cette appellation. L'écotourisme reste donc un phénomène nouveau dont la conceptualisation traverse une phase d'évolution dynamique qu'il est important de suivre afin de comprendre, d'étudier et de gérer cette modalité touristique.

La demande sur le marché de l'écotourisme

Le marché de l'écotourisme, comme celui du tourisme culturel, est segmenté en fonction du niveau d'interaction et de motivation pour les attractions, qui ici sont naturelles. Nous sommes donc en présence d'une demande très hétérogène : chaque segment exige un type particulier d'activité touristique qu'il est nécessaire d'identifier et d'adapter à chaque cas. Une segmentation permet de distinguer deux groupes principaux de touristes : les écotouristes généralistes et les écotouristes spécialisés. Le choix méticuleux de la demande en fonction des caractéristiques de l'offre ainsi que du contexte économique local est un facteur essentiel du succès en matière d'écotourisme.

Le marché de l'écotourisme correspond à un tourisme individuel (modalité la plus répandue) ou à un tourisme de groupes organisés dans le cadre de petits forfaits touristiques spécialisés et dont les séjours sont plus longs que ceux du tourisme conventionnel. Les écotouristes sont en général de jeunes adultes qui ont un bon niveau d'études, qui travaillent et occupent même des postes de direction, et qui préfèrent loger dans des hôtels indépendants et utiliser des moyens à faible incidence écologique et les services des guides locaux. Ce segment accorde une importance particulière à certains aspects tels que la qualité du paysage, la tranquillité, la durabilité, l'authenticité et le patrimoine culturel local.

Écotourisme : caractéristiques et types de produits

L'écotourisme est un type de produit touristique dont les principales attractions sont la nature et les cultures traditionnelles et dont les principales destinations sont les espaces naturels protégés. Il doit donc se baser sur des activités qui contribuent à la valorisation, la sauvegarde et la conservation de la ressource et à la participation de la population d'accueil. Le produit écotouristique a pour caractéristique d'être une activité personnalisée, réalisée avec un nombre réduit de touristes et coûteuse. La compétitivité de ce produit dépend du caractère exceptionnel et de l'intégrité du site. D'où le prix élevé que paient les écotouristes pour profiter d'un tel site et le fait que les destinations écotouristiques les plus importantes et les plus attrayantes se trouvent dans les pays en développement qui disposent encore d'une nature vierge – car il est quasiment impossible de remplacer une ressource naturelle.

Dans la conception d'un produit touristique, il est important de bien comprendre que les motivations de la demande déterminent les types de produits et de services offerts et génère des offres de produits écotouristiques répondant à un intérêt spécifique et des offres de produits écotouristiques répondant à un intérêt général. Parmi les diverses activités générées par l'écotourisme, il faut distinguer celles qui relèvent de catégories très spécialisées telles que l'observation des oiseaux, des animaux sauvages ou des mammifères marins (observation des baleines), la photographie, etc.

L'écotourisme, comparé à d'autres produits touristiques traditionnels, exige moins d'investissement en infrastructure mais plus d'investissement en formation, organisation et information. Dans les destinations qui développent cette modalité de tourisme, les établissements d'hébergement sont en général petits (moins de 100 lits), de deux étages au maximum et construits avec des techniques et des matériaux locaux dans un souci d'intégration à l'environnement. Ils sont, en outre, exploités par de petites ou moyennes entreprises.

Les clés du succès des produits écotouristiques sont : l'adaptation durable des ressources naturelles de la destination et leur mise en valeur pour le tourisme. Cela dépend en particulier de l'accessibilité, de l'information, de l'image, des services et équipements, des principes et objectifs de rentabilité et de préservation des ressources et de la participation de la communauté. On ne peut pas ignorer que les aspects culturels et ethniques sont également des éléments très importants de l'écotourisme étant donné que de nombreux sites patrimoniaux naturels

sont peuplés. Les habitants de ces sites, qui ont utilisé les ressources naturelles pour leur survie et leur plaisir, sont précisément les meilleurs guides touristiques qui soient, capables d'expliquer les richesses du patrimoine naturel et d'apprendre aux visiteurs à le protéger.

Importance du marché et tendances de l'écotourisme

Il est important de se rendre compte que les problèmes conceptuels qui empêchent de délimiter clairement les différents types de tourisms basés sur la nature ont des conséquences sur le marché. Cela explique l'absence de statistiques fiables de l'écotourisme à l'échelle mondiale et le fait que l'importance de ce marché n'ait pas été évaluée avec précision.

L'OMT estime que le tourisme de nature se développe à un rythme annuel compris entre 25 et 30 %, chiffres très supérieurs à ceux de l'ensemble de l'industrie touristique mais qui semblent logiques étant donné que ce secteur est né il y a un peu moins de vingt ans. La part de cette modalité dans les dépenses du tourisme international est estimée à 7 %. D'après une enquête réalisée par l'OMT, en 2002, auprès d'opérateurs touristiques d'Espagne, de France, du Royaume-Uni, d'Allemagne, d'Italie, des États-Unis et du Canada, le tourisme écologique a représenté entre 2 et 4 % du tourisme total en 2002. On peut penser cependant qu'il représente un plus grand volume étant donné que la plupart des écotouristes voyagent de manière indépendante.

Parmi les destinations les plus réputées pour leurs attractions : les forêts du Costa Rica, la forêt de l'Amazonie, les chutes d'Iguazú et les savanes du Kenya. Parmi les principaux marchés émetteurs d'écotouristes se trouvent : le Royaume-Uni, l'Allemagne, les États-Unis, le Canada, l'Italie, l'Espagne et la France.

Débat portant sur les expériences

Le débat sur les expériences, caribéennes ou mondiales qui ont permis de développer l'écotourisme permet de tirer des enseignements utiles pour la gestion de cette modalité touristique. En Amérique centrale, par exemple, parmi les pays qui ont le plus développés l'écotourisme figurent le Belize et le Costa Rica. Le Belize a basé son modèle sur l'association entre ses zones naturelles protégées et l'héritage patrimonial du monde Maya, ce produit touristique ayant été reconnu au niveau mondial. Le Costa Rica est un exemple d'accueil excessif de visiteurs dans certaines zones protégées et de prolifération des investissements étrangers au bénéfice de l'économie mais au détriment de l'environnement.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- BOO, E. (1990). "Ecotourism. The Potentials and pitfalls". Washington, D. C., World Wild Fund (WWF).
 CEBALLOS, H. (1998). «Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible». Editorial Diana, S.A., México, D. F.
 OMT (2003). "Desarrollo sostenible del ecoturismo: una compilación de buenas prácticas en las pequeñas y medianas empresas (PIMES)", 328 pp.
 OMT (2002). "Ecotourism Market Reports - Set of the seven reports"
 OMT (1992). "Aliar el medio ambiente, la economía y el turismo". Informe de la XXIV Reunión de la Comisión de la OMT para África, septiembre, Madrid, OMT.
 OMT, PNUMA (1992). "Directrices: ordenamiento de los parques nacionales y de otras zonas protegidas para el turismo". Madrid, p. 7.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- BRINGAS, N., OJEDA, L. (2000). "El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?" Economía, Sociedad y Territorio, vol. II, núm. 7, pp. 373-403.
 BURTON, F. (1998). "Can ecotourism objectives be achieved?". Annals of Tourism Research, vol. 25, núm. 3, pp. 756.
 CEBALLOS, H. (1995). «Ecotourism: An Introduction». John A. Bissonette, Paul R. Krausman, eds., Integrating People and Wildlife for a Sustainable Future. Bethesda, Maryland: The Wildlife Society.
 CEBALLOS, H. (1993). «Ecotourism as a World-wide Phenomenon». Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. K. Lindberg and D. Hawkins (eds.) North Bennington: Ecotourism Society.
 CEBALLOS, H. (1988). "The Future of Ecotourism". Mexico Journal, January 17, pp. 13-14.
 OMT. "Guía de la OMT sobre Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos." En http://www.wtolibrary.org/rpsv/journalpublication/9284407265_home.htm
 TERCERO, Víctor (1994). "El Desarrollo del Ecoturismo en Centroamérica".
 WWF (1994). "The Ecotourism Society, Una guía para Operadores de Turismo". Washington.
 WALL, G. (1997). "Is ecotourism sustainable?". Environmental Management, vol. 21, núm. 4, 29p.
 ZIFFER, K. (1989). "Ecotourism: the uneasy alliance". Washington, D. C., Conservation International, Ernst & Young, 36 p.

SITES INTERNET

- Association des États de la Caraïbe (AEC)/ Association of Caribbean States (ACS)
<http://www.acs-aec.org/tourism.htm>
 Fonds mondial pour la nature/ World Wild Fund (WWF).
<http://www.worldwildlife.org/>
 Institut des ressources mondiales/ World Resources Institute (WRI)
<http://www.wri.org/>
 Société internationale d'écotourisme/ The Internacional Ecotourism Society (TIES)
<http://www.ecotourism.org/>
 Union mondiale pour la nature / The World Conservation Union (IUCN)
<http://www.iucn.org/>

CONFÉRENCE 2.5

THÈME PRINCIPAL: Les réseaux d'acteurs de la gestion touristique du patrimoine

THÈMES	OBJECTIFS
Les principaux acteurs de la gestion touristique du patrimoine: complexité de la matrice institutionnelle.	• Connaître la matrice des multiples acteurs et les relations conflits/intérêts de ceux-ci. • Comprendre la carte des acteurs essentiels.
Le rôle de l'Etat dans la gestion touristique du patrimoine.	• Présenter le rôle de l'Etat dans la définition des règles du jeu (politiques, stratégiques et lois et règlements). • Envisager le processus de planification en tant que mécanisme de prévision. • Comprendre la logique des acteurs publics tels que les entreprises et les organismes de cofinancement des projets touristiques. • Connaître les outils dont dispose l'Etat permettant d'atténuer les incidences externes et de développer la justice sociale. • Identifier les éléments et les acteurs locaux vulnérables.
La collaboration et la participation: éléments essentiels du développement touristique des sites patrimoniaux.	• Identifier les formes et les stratégies des partenariats public-public, public-communautaire et public-privé. • Analyser les conséquences des alliances stratégiques entre les acteurs du tourisme patrimonial. • Connaître les espaces de participation sociale et communautaire. • Analyser le passage d'une logique de résistance à une logique plus active en matière de tourisme culturel patrimonial.

CONTENU DES THÈMES

Les principaux acteurs de la gestion touristique du patrimoine: complexité de la matrice institutionnelle

La complexité de l'activité touristique nous oblige à aborder les thèmes de la culture organisationnelle et de la diversité des acteurs qui promeuvent, planifient, développent et mettent en oeuvre les différentes mesures associées au développement du tourisme, que ces acteurs soient public ou privés, qu'ils répondent à des logiques locales, nationales ou internationales, qu'ils constituent des organismes gouvernementaux, des groupes universitaires ou des consortiums commerciaux. Il s'agit de remplacer l'analyse traditionnelle des agents propres au secteur touristique par une analyse plus diversifiée et, par conséquent, plus complexe.

Il est indispensable de comprendre comment se produit la concertation entre les acteurs - qui sont animés par divers intérêts et conflits -, et le positionnement

des différents systèmes de pouvoirs, qu'ils soient économiques, juridiques ou techniques.

Un premier groupe d'acteurs est constitué d'acteurs de dimension internationale tels que l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC), The Associations for Tourism and Leisure Education (ATLAS), le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), l'UNESCO et l'Association internationale des experts scientifiques du tourisme (AIEST), tous très impliqués dans la promotion et le développement du tourisme et, en particulier, du tourisme patrimonial.

Ils cherchent à élargir les relations entre les organismes et les professionnels du secteur, à encourager et articuler des activités scientifiques, à organiser des congrès et des cours, à publier des documents et des statistiques fiables, etc. Ils coordonnent leurs efforts afin de divulguer et de faire partager les

possibilités de marketing, les résultats des recherches et les programmes d'éducation afin de promouvoir un développement ascendant et durable du tourisme.

Au niveau international, nous trouvons également les multinationales qui formulent les logiques financières d'investissement et de développement des divers éléments et agents du tourisme. Elles expriment leurs stratégies dans les espaces où s'exerce le lobbying international en faveur du développement mondial, comme, par exemple, à l'Organisation mondiale du commerce ou au Fonds monétaire international. Néanmoins, leur action concrète s'exerce à travers le système des entreprises et des sociétés commerciales subordonnées, régionales, nationales et locales, qui déterminent l'évolution présente et future du tourisme.

Un autre groupe d'acteurs est constitué par les institutions gouvernementales telles que les commissions nationales, les ministères ou les secrétariats, les associations touristiques, les trusts, etc. Ces organismes sont chargés de formuler les politiques nationales et leurs contextes législatifs. Ils tentent de faire en sorte que les « règles du jeu » établies soient respectées et développent l'exercice de la co-responsabilité.

Ces institutions cherchent à élaborer un ordre du jour commun afin de développer le tourisme en agissant comme des investisseurs ou des gestionnaires et en prenant des mesures d'incitation et de restriction. Elles doivent faciliter l'accès à l'information, créer des conditions favorables à la présentation des possibilités d'investissement, encourager le développement de projets, et promouvoir ainsi le développement économique local.

Il ne faut pas oublier de mentionner les institutions universitaires telles que les universités et les centres de recherche. La communauté et la population constituent également un autre acteur important, traditionnellement peu intégré à la conception des activités touristiques et aux prises de décisions s'y rapportant.

D'autres acteurs sociaux importants tels que les ONG, les organisations humanitaires et les associations professionnelles etc., tendent à fonctionner comme des mécanismes de résistance et/ou de concertation en vue de modifier l'activité touristique au profit de la communauté et dans la perspective de la durabilité.

Le défi consiste à parvenir à un consensus entre les acteurs et à promouvoir la participation à la discussion des projets touristiques, en particulier celle des personnes possiblement affectées, afin d'analyser les probables incidences et, le cas échéant, les mesures d'atténuation nécessaires.

Le rôle de l'Etat dans la gestion touristique du patrimoine

Nous avons déjà précisé certains des objectifs et des priorités de l'Etat, un des acteurs essentiels de la gestion touristique du patrimoine. Son rôle ne consiste pas seulement à élaborer des politiques mais également à produire et à imposer les règles du jeu en suivant un ordre du jour constant et cohérent afin de guider efficacement le développement touristique et de faire face aux externalités du marché.

Il est chargé d'élaborer le cadre institutionnel, légal, économique, financier et social approprié du développement touristique du pays et doit veiller à assurer la durabilité économique, environnementale et sociale du tourisme, en structurant ce secteur au niveau national et en relation avec sa chaîne globale. Il oriente également son action vers la prévision et, par conséquent, encourage les mécanismes de planification et les stratégies de participation. Il est chargé de créer un contexte favorable au partenariat avec les principaux agents et, en particulier, avec les agents locaux, en vue d'assurer une participation active à la planification et au développement du tourisme.

L'Etat est considéré comme un intervenant actif du développement économique car il peut lui-même mettre en œuvre des projets, les co-financer ou prendre des mesures incitant d'autres organismes, publics ou privés, nationaux ou étrangers, à développer de nouvelles initiatives. Il peut élaborer et lancer les attractions afin d'intégrer l'investissement direct externe avec des technologies appropriées qui sont favorables à l'environnement et élèvent la qualité de la vie. Il est chargé également de créer un environnement favorable à la petite et moyenne entreprise, principal moteur du développement touristique. Enfin, il doit encourager et développer le renforcement des capacités et la formation.

L'Etat devra s'occuper particulièrement des secteurs et des acteurs vulnérables, éviter ou contrecarrer les processus d'exclusion et la perte des valeurs symboliques et sociales. Il devra également produire et appliquer les instruments appropriés permettant de capturer la valeur et d'élaborer des mécanismes de distribution.

La collaboration et la participation: éléments essentiels du développement touristique des sites patrimoniaux

Un développement touristique patrimonial réussi devra trouver des formules et des voies permettant de répartir les coûts et les bénéfices entre les divers acteurs. Il s'agit de stimuler la coopération et la participation des acteurs en déterminant des alliances

actives garantissant l'option « gagnant-gagnant ». On identifie un ensemble de partenariats tels que les partenariats public-privé (PPP), les partenariats public-public et les partenariats public-communautaire, ces formules étant essentielles pour stimuler le développement touristique des sites patrimoniaux.

Il est primordial que s'établisse un lien entre les organismes touristiques et les populations locales, ce qui implique également une transformation de la distribution des bénéfices dans la chaîne de valeur du tourisme. Il s'agit de créer des alliances stratégiques entre échelles, perspectives et acteurs, seule voie pour la promotion d'un développement durable et participatif.

Dans ce contexte, il est évident que les pouvoirs locaux et les communautés, qui ne disposent pas d'instruments législatifs souples et appropriés, sont nettement désavantagés, leur domaine d'action disparaissant et leur rôle se réduisant à celui d'un simple observateur.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

SAUTTER, E.T., LEISEN, B. (1999). "La gestión de las partes interesadas: un modelo de planificación turística". *Annals of Tourism Research en español* 1(1) : 101-119

BRIGGS, S. "Cultural Tourism. How can you Benefit?" British Tourism Authority, 2002

GUERRA, D. (2003). "Los actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación". Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (www.gestioncultural.org), Mayo de 2003.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

SCHULTE, S. (2003). "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo", Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES, S E R I E manuales, Santiago de Chile, julio de 2003, Publicación de las Naciones Unidas, ISSN impreso: 1680-886X, ISSN electrónico: 1680-8878.

FRANCIS, E. (1996). "Luang Prabang, un ejemplo estimulante", *El Correo de la UNESCO*, julio-agosto 1996, Pág.44

ROBINSON, M., EVANS, N., LONG, P., SHARPLEY, R., SWARBROOKE, J. (2000). "Tourism and Heritage Relationships: Global, National and Local Perspectives". Business Education Publishers, Vol. VII, 465 pp.

CONFÉRENCE 2.6

THÈME PRINCIPAL: Inventaire des ressources touristiques

THÈMES	OBJECTIFS
Description de la ressource : formulaire, fiches d'inventaire. Renseignements élémentaires.	• Connaître l'importance de disposer d'un inventaire actualisé des ressources touristiques d'une destination. • Connaître les différentes façons d'enregistrer les ressources touristiques.
Classement de la ressource : la liste de référence.	• Connaître les catégories de classement les plus communes des ressources.
Catégorisation de la ressource.	• Connaître quels sont les éléments qui permettent de classer une ressource dans une catégorie. • Connaître les éléments permettant d'évaluer la potentialité touristique d'une ressource.

CONTENU DES THÈMES

Description de la ressource: formulaires, fiches d'inventaire. Renseignements élémentaires

L'inventaire des ressources consiste en une étude détaillée des principales ressources d'une destination. Il permet de déterminer leur état actuel, leurs possibles utilisations futures et les mesures qu'il faut mettre en œuvre pour parvenir à les revaloriser. Même s'il existe différents modèles de formulaires prévus à cet effet, ils contiennent tous, sous une forme ou sous une autre, une description générale de la ressource, son classement dans une catégorie et, à partir de cette catégorisation, une analyse de ses potentialités. Les renseignements, qui vont des plus généraux jusqu'aux plus spécifiques, sont classés en trois groupes : les renseignements relatifs au pays ou à la région, les renseignements relatifs aux attractions élémentaires et complémentaires, et les renseignements relatifs aux services.

Le pays ou la région

Les renseignements concernant le pays ou la région comprennent des données générales et touristiques élémentaires telles que la superficie, la population, la langue, la capitale ou la ville principale, les conditions d'entrée et de séjour, les impôts, l'indicatif téléphonique, les voies d'accès (aériennes, maritimes et terrestres), le climat (température, saison des

pluies et saison sèche, saison des ouragans, etc.), les caractéristiques géographiques importantes (brève description des caractéristiques géographiques du pays ou de la région), l'histoire (résumé des principaux événements historiques qui pourraient constituer un patrimoine immatériel de la ressource).

Les attractions élémentaires et complémentaires.

Les attractions élémentaires sont celles qui constituent le principal motif du voyage. Les attractions élémentaires peuvent être des sites naturels ou culturels ou des événements. Étant donné leur moindre importance, les attractions complémentaires sont associées aux attractions élémentaires. Elles ont pour fonction de compléter et de diversifier le programme des excursions et des activités prévu pour les visiteurs pendant leur séjour sur un site déterminé.

Les attractions élémentaires et complémentaires sont enregistrées sur des fiches spéciales qui prennent en compte les principaux critères de description. Une fiche particulière est prévue pour les zones naturelles protégées - qui relèvent de la catégorie des sites naturels -, étant donné qu'elles présentent des caractéristiques spéciales dues à leur isolement et à la particularité de leurs installations touristiques et des services qu'elles proposent (ces informations étant d'un grand intérêt pour les amateurs d'écotourisme).

En ce qui concerne les attractions, il est important d'avoir les renseignements suivants :

- **Nom:** nom de l'endroit ou de l'évènement enregistré.
- **Localisation:** une carte indiquant l'emplacement de l'attraction analysée et de celles qui se trouvent dans la même zone touristique. Les attractions complémentaires doivent être situées par rapport à une ville, une route ou une attraction élémentaire.
- **Caractérisation:** les caractéristiques de l'attraction qui déterminent son intérêt touristique, le type de tourisme qu'elle génère, etc. Il est possible d'inclure des photos ou des illustrations.
- **Accès:** voies permettant de parvenir à l'attraction (aériennes, maritimes ou terrestres).
- **Conditions d'entrée:** lois et règlements ou autorisations nécessaires pour accéder à cette attraction (visa, âge, etc.)
- **Évaluation:** état actuel, niveau d'utilisation, accessibilité, équipement. Utilisation potentielle et mesures de revitalisation.

Services touristiques.

Les fiches d'inventaire des services touristiques contiennent des renseignements portant sur les différents établissements permettant de satisfaire les besoins des voyageurs pendant leur séjour dans le pays. Toute description générale doit:

- Spécifier si l'établissement se trouve en ville, à la périphérie de la ville ou à l'écart de la ville. Indiquer dans chaque cas s'il est en contact direct ou s'il se trouve à proximité d'une attraction quelconque (élémentaire ou complémentaire), en précisant, le cas échéant, le nom de celle-ci.
- Décrire les principales caractéristiques de l'environnement urbain ou naturel servant de cadre à la construction, en indiquant la qualité et le type de vues offertes par cette dernière.
- Décrire les caractéristiques générales de l'établissement et de ses principaux services.
- Mentionner le ou les deux premiers segments prédominants de la demande (personnes âgées, adultes, jeunes, couples, familles, hommes d'affaire, pas de profil défini, etc.).
- Indiquer dans quels cas il est nécessaire d'utiliser un moyen de transport spécial pour accéder à l'établissement (navette, embarcation, voiture, cheval, 4x4, etc.).
- Préciser, le cas échéant, les saisons au cours desquelles l'établissement n'est pas exploité.

En ce qui concerne les services, il est important d'avoir les renseignements suivants:

Type: hôtels, restaurants, agences de voyage, établissements nocturnes et centres de loisirs et sportifs.

Hiérarchie: les différentes catégories de services qu'ils offrent.

Nom: nom de l'établissement.

Localisation: situation exacte de l'établissement, par rapport à un point de référence ou aux attractions situées à proximité.

Activité principale: celle qui caractérise l'établissement, les principaux services qu'il offre.

Classement de la ressource: la liste de référence.

Cette liste comprend les catégories les plus communes dans lesquelles sont classées les ressources en fonction du groupe auquel elles appartiennent (attractions ou services touristiques). Il arrive cependant fréquemment qu'une même ressource puisse être classée dans plusieurs groupes à la fois.

Attractions:

Attractions naturelles: plages, montagnes, zones naturelles protégées, parcs, forêts, dunes, grottes, paysages, flore et faune - en spécifiant les espèces les plus remarquables et les plus attrayantes du point de vue touristique (spécifier leur nom et leur type).

Attractions culturelles: villes, monuments, fortifications, ruines, constructions publiques, constructions privées, ouvrages contemporains d'ingénierie ou d'architecture, artisanat, gastronomie, folklore, musées, patrimoine industriel (spécifier leur nom et leur type).

Évènements: fêtes, carnivals, pèlerinages, manifestations sportives, festivals, concerts, manifestations scientifiques.

Services touristiques:

Hébergement: hôtels, motels, relais, pensions, auberges, campings (spécifier la catégorie).

Restauration: restaurants spécialisés, restaurants de cuisine traditionnelle et internationale, pizzerias, fast-foods, bars/caféterias, points de vente (spécifier le type de cuisine proposée: internationale, traditionnelle, variée).

Établissements nocturnes: discothèques, night-clubs, pubs/bars, casinos, établissements de spectacles musicaux, de danse, de spectacles (spécifier).

Autres services: magasins, centres commerciaux, rues commerçantes, pharmacies, temples/églises, banques, autres (spécifier).

Agences de voyage: excursions spécifiques (plage, golf, pêche, écotourisme, observation sous-marine, spa, croisière), excursion traditionnelles (city tour, circuits à travers le pays ou à travers les villes du pays, promenades à bord d'embarcations).

Centres de loisirs et centres sportifs: golf, tennis, pêche, plongée sous-marine, ski nautique, chasse, piscine, gymnase, sauna, location de chevaux, location de vélos, sentiers d'excursion, murs d'escalade, observation ornithologique, promenade en montgolfière, etc.

Catégorisation des ressources

Une fois l'inventaire réalisé, on dispose d'une information complète et structurée sur la zone, sa situation, ses ressources et ses carences, ce qui permet d'évaluer son potentiel touristique et de classer ses ressources selon leur potentiel touristique. Les ressources au potentiel très élevé sont celles qui présentent des conditions extrêmement favorables au développement d'un projet touristique. Ces ressources constituent des attractions suffisantes en soi à l'échelle nationale et internationale et l'infrastructure existante permet d'attirer une demande de qualité en réalisant un effort minime en matière d'investissement et de promotion. Les ressources au potentiel élevé sont celles qui présentent des conditions favorables au développement touristique mais qui présentent certaines problèmes ou carences auxquels il est possible de remédier. Les ressources au potentiel moyen sont celles dont les attractions, sans être négligeables, ne sont pas remarquables ou sont d'un intérêt local et qui présentent des problèmes significatifs d'accès et d'infrastructure, problèmes dont la solution exige un effort d'investissement et de promotion. Les ressources au faible potentiel présentent des attractions naturelles et culturelles de peu d'intérêt et des niveaux d'infrastructure et d'équipement peu élevés ou nuls.

Quatre indicateurs fondamentaux sont utilisés pour évaluer la potentialité touristique d'une ressource:

Indicateurs environnementaux: ils permettent d'évaluer la possibilité d'utilisation à des fins touristiques des caractéristiques environnementales de la zone telles que sa valeur écologique, les caractéristiques environnementales autochtones et/ou locales, l'existence d'unités environnementales remarquables, le niveau d'endémisme, la flore et la faune autochtones, le macro et le micro paysage, la géomorphologie.

Indicateurs touristiques: ils permettent d'évaluer la possibilité de développer des installations et des services dans la zone d'étude à des fins touristiques. Ils permettent d'évaluer la possibilité de créer des logements pour touristes, des services de restauration, des centres de loisirs, des établissements de santé, des commerces et des services de communication interne et externe (routes, téléphones, etc.).

Indicateurs de perception: il est très difficile d'évaluer une zone en se fiant à la seule perception car c'est un processus éminemment individuel, psychologique et physiologique. De plus, la perception d'un même phénomène varie selon l'origine sociale des personnes/visiteurs, c'est ce que l'on appelle « la perception sociale ». En général, l'indicateur de perception tiendra compte d'aspects tels que l'air, l'eau, le bruit, le repos, la tranquillité, la dynamique du paysage, etc.

Indicateurs anthropiques: évaluent la possibilité d'utiliser et de développer à des fins touristiques toutes les manifestations humaines de la zone telles que les ouvrages d'architecture civile, les ouvrages d'architecture publique, l'artisanat, la gastronomie, les coutumes, les fêtes, les traditions, les caractéristiques de la population (sociologie, type, réceptivité, hospitalité).

Il convient enfin de signaler que les caractéristiques qui confèrent le plus de valeur à une ressource son la singularité et l'authenticité.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- SECTUR (1998). "Listado de referencias para el inventario de recursos y atracciones". Community Tourism Assessment Handbook, México.
- CHHABRA, Deepak, HEALY Robert, SILLS Erin (2003). "Staged authenticity and heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 702-719.
- DMS Republica Dominicana (2003). Manual de Relevamiento.
- ICOMOS (1993). "Tourism at world heritage cultural sites: the site manager's hand book"
- Secretaria Estado de Turismo (1995). Fichas de los principales recursos turísticos. Gran Canaria, España.
- DE LA NUEZ, María V. (1993). "Planificaron Turística del Patrimonio Rehabilitado". Universidad de las Palmas de Gran Ca

CONFÉRENCE 3.1

THÈME PRINCIPAL: Mise en valeur du patrimoine à des fins touristiques

THÈMES	OBJECTIFS
La valeur économique du patrimoine, sa relation avec le tourisme.	• Connaître l'évolution des critères de conservation du patrimoine en ce qui concerne l'assimilation de nouveaux usages. • Identifier les possibilités économiques pouvant résulter de la conservation du patrimoine et dans quelle mesure celles-ci peuvent contribuer à un système de gestion durable. • Identifier le tourisme comme une des principales sources de financement pour la conservation du patrimoine.
Les besoins du tourisme et les exigences du patrimoine.	• Évaluer dans quelle mesure les exigences de la demande conditionnent les caractéristiques de l'infrastructure touristique. • Identifier les principales normes qui limitent le niveau d'intervention sur le patrimoine. • Évaluer dans quelle mesure la connaissance et l'étude du patrimoine contribuent à une exploitation à des fins touristiques plus efficace.
Équilibre entre exploitation touristique et conservation du patrimoine.	• Connaître les différents éléments qui doivent être pris en compte afin de développer l'exploitation du patrimoine à des fins touristiques dans le cadre d'un schéma de développement durable.

CONTENU DES THÈMES

La valeur économique du patrimoine et son rapport avec le tourisme

Les enjeux économiques liés à la conservation du patrimoine ont évolué en même temps que le concept de monument dans la mesure où l'on a considéré que non seulement l'édifice pris isolément avait une valeur, mais également son environnement urbain ou rural ainsi que les relations sociales, culturelles et économiques qui s'y développent. Le rapport entre le tourisme et le patrimoine constitue une des principales approches de cette vision économique du patrimoine non seulement en raison des possibilités financières qu'offre le tourisme pour la conservation du patrimoine mais également en raison de l'apport de ce dernier en produits touristiques d'une importance particulière.

Les différentes approches de ces questions sont recueillies dans des documents emblématiques de l'UNESCO qui, bien qu'élaborés il y a quelques décennies déjà, conservent toute leur force. Par exemple, les Normes de Quito affirment que l'affluence touristique, qui entraîne une réévaluation appropriée du monument, garantit

une récupération rapide du capital qui y a été investi et conduit également à une profonde transformation économique de la région dans laquelle il est inséré.

Le développement du tourisme dans des zones ayant une valeur patrimoniale offre de nouvelles sources d'emplois aux habitants, développe les investissements nationaux et étrangers, produit un effet multiplicateur dans d'autres secteurs de l'économie qui assurent la production de biens et de services vitaux pour l'activité touristique. De plus, il dynamise le développement des infrastructures nécessaires à l'accueil du tourisme (aqueducs, réseaux d'égouts, réseaux routiers), ce qui profite également aux régions dans lesquelles celui-ci se développe. D'où l'importance, dès le début de la planification, de combiner le développement du tourisme avec les intérêts du développement local.

En modifiant l'affectation d'un édifice, non seulement on revitalise sa valeur culturelle mais on augmente également sa valeur d'usage et l'on confère un potentiel économique à un patrimoine qui jusque là était inutilisé ou sous-utilisé. De plus, on augmente la valeur actuelle

d'un édifice en lui incorporant une valeur ajoutée qui, en général, provient du patrimoine immatériel qui est associé à cet édifice ou zone et qui constitue, dans de nombreux cas, un élément non négligeable de la commercialisation de cette attraction ou facilité touristique.

Les besoins du tourisme et les exigences du patrimoine

La transformation d'édifices ayant une valeur patrimoniale ou situés dans une zone patrimoniale en vue d'une nouvelle utilisation est un processus complexe qui implique différentes analyses destinées à évaluer comment changer l'affectation de l'édifice sans porter atteinte à sa valeur patrimoniale.

Si l'on veut mettre en valeur le patrimoine à des fins touristiques, il faut d'abord connaître, à partir de différents points de vue (historique, spatial, morphologique, physique, etc.), l'édifice ou la zone patrimoniale (contenant) qui fera l'objet de l'intervention et l'activité qu'il va abriter (contenu). Tout ce qui a été dit au sujet du lancement et du développement de nouveaux produits touristiques, en particulier tout ce qui concerne les produits « installations » et « territoire », est également valable pour ce processus.

Les propositions de transformation d'édifices en vue d'une utilisation touristique doivent absolument tenir compte du rapport entre la dimension urbaine et la dimension architecturale car ces deux dimensions sont complémentaires dans l'analyse de nombreux aspects et l'absence de cette approche conduit souvent à des erreurs irréparables affectant aussi bien l'espace physique que l'activité touristique que l'on souhaite y développer. Généralement, les édifices ayant une valeur historique, architecturale ou urbaine sont soumis à des règles strictes de conservation qui fixent les limites de l'intervention. C'est pour cette raison qu'il est recommandé d'évaluer les potentialités de l'environnement urbain immédiat afin de trouver des solutions à l'échelle de l'ensemble.

De plus, il est nécessaire d'analyser avec attention la nouvelle fonction ou la nouvelle utilisation de l'édifice afin de répondre aux besoins de la clientèle potentielle et faire face aux exigences qu'implique de nos jours une telle utilisation. Souvent, lors des interventions sur des zones ou des édifices ayant une valeur patrimoniale, il est impossible de satisfaire toutes les conditions requises habituellement pour l'exercice d'une fonction déterminée et il est nécessaire de trouver des solutions intelligentes qui protègent l'édifice et, en même temps, répondent aux attentes des utilisateurs.

L'étude des typologies architecturales et urbaines permet de pouvoir déterminer dès les premières étapes de l'analyse la capacité des édifices à assimiler

différentes fonctions et le niveau de transformation dont ils peuvent faire l'objet sans pour autant que leurs valeurs essentielles en soient affectées. De plus, ces études offrent la possibilité d'élaborer des recommandations portant sur l'exploitation et l'utilisation qui permettent de prendre des décisions pertinentes en matière d'investissement.

L'équilibre entre l'exploitation touristique et la conservation du patrimoine

Il est possible de parvenir à un équilibre entre l'exploitation touristique et la conservation et préservation du patrimoine par la mise en œuvre de politiques de réhabilitation intégrale qui tiennent compte non seulement de l'édifice ou du site à valeur patrimoniale mais également de l'environnement naturel et urbain dans lequel il s'insère et qui respectent le mode de vie de ses habitants, leur culture, leur identité et leurs traditions. On ne peut créer des mécanismes d'administration et de gestion qui favorisent – en reliant tous les acteurs intervenant dans ce processus – le développement durable de ces ressources au profit des générations futures que si l'on comprend que la culture est étroitement liée à son environnement.

Le respect de la diversité culturelle des différents sites est un des principes fondamentaux permettant d'assurer la durabilité de ce produit touristique dans la région. Le développement de politiques commerciales spécifiques pour ces zones ayant une valeur patrimoniale – aussi bien culturelle que naturelle – élevée est indispensable pour parvenir à un bon résultat.

Les politiques de développement de ces territoires devront tenir compte non seulement du patrimoine matériel mais également du patrimoine immatériel qui apporte de l'authenticité et de la singularité à cette offre. Elles devront également favoriser le développement d'études portant sur la capacité de charge des zones ayant une valeur patrimoniale, le contrôle des investissements afin d'éviter que la recherche excessive du profit ne mette en danger la valeur exceptionnelle du patrimoine, le développement de l'économie d'énergie et le recyclage des matériaux afin de diminuer les niveaux de gaspillage.

Il est important de s'occuper du développement d'activités d'éducation et de divulgation portant sur les valeurs patrimoniales afin de développer le sentiment d'appartenance des habitants de la zone et le respect et la considération des visiteurs, ce qui contribue de manière efficace aux politiques de conservation et de commercialisation de ce produit touristique et permet d'éviter des conflits sans issue entre les touristes et la population locale.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- ROBINSON, M., PICARD, D. (2006). "Tourism, Culture and Sustainable Development". UNESCO
- PEDERSEN, A. (2002). "Managing Tourism at World Heritage Site".
- UNESCO (1972). Convention concerning the protection of world cultural and natural heritage.
- UNESCO (2001). Universal declaration on cultural diversity.
- UNESCO (2002). Declaration on sustainable development..
- UNESCO (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.
- ICOMOS (1964) International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (The Venice Charter). Venice.
- ICOMOS (1987) "Charter on the Conservation of Historic Towns and Urban Areas". Washington.
- UNESCO (1977). Normas de Quito. Informe de la reunión sobre conservación y utilización de monumentos y lugares de interés histórico y artístico, Quito.
- PICKARD, R. (1995). Findings and Conclusions. The Economics of Architectural Conservation. Consultation. Institute of Advanced Studies, York, United Kingdom.
- BOLOGNA Palazzo d' Accursio (1970). Catalogo per la mostra Bologna/ Centro Storico. Edizione Alfa,
- MUTAL S. (1996). Paulo de Azevedo. Taller sobre la conservación y salvaguarda integral de ciudades y centros históricos en el contexto del desarrollo humano sostenible. La Habana,
- RODRÍGUEZ, V. (1994). "Planificación del desarrollo turístico en zonas de valor patrimonial". Congreso Internacional de profesionales del turismo. La Habana.

CONFÉRENCE 3.2

THÈME PRINCIPAL: Évaluation économique des projets touristiques et patrimoniaux

THÈMES	OBJECTIFS
Valeur matérielle et immatérielle du patrimoine utilisé à des fins touristiques	• Comprendre le concept du patrimoine en tant qu'attraction économique et financière. • La valeur immatérielle du patrimoine dans le tourisme. • Comprendre la mise en valeur touristique du patrimoine.
Analyses économiques et financières des projets touristiques.	• Comprendre que les résultats économiques sont essentiels même s'il est possible de réaliser des investissements à fonds perdus. • Comprendre les études financières et les principaux indicateurs de rentabilité. • Avoir des notions sur la gestion des risques et les garanties financières. • Identifier les plus-values et les moins-values générées par le tourisme. • Comprendre le processus de capture de la plus-value et la logique redistribution-réinvestissement.

CONTENU DES THÈMES

Valeur matérielle et valeur immatérielle du patrimoine utilisé à des fins touristiques.

Le patrimoine acquiert généralement une valeur matérielle lorsque, par le biais de l'investissement direct, il a été réhabilité et qu'une nouvelle fonction lui a été attribuée, ce qui permet la réalisation de bénéfices résultant de son utilisation et/ou d'un flux de revenus. La valeur immatérielle est constituée par un ensemble de caractéristiques particulières parmi lesquelles on peut distinguer celles qui résultent de la valeur historique, architecturale et environnementale

ou de l'ancienneté du patrimoine. Pour traduire ces valeurs qualitatives en valeurs quantitatives, c'est-à-dire qui expriment la valeur monétaire ou marchande de ce patrimoine, il est nécessaire d'utiliser une méthode de pondération.

Il est nécessaire de concrétiser la mise en valeur aussi bien de la valeur matérielle que de la valeur immatérielle. Cela signifie que la société et le système d'organismes économiques et financiers doivent reconnaître la dimension économique et financière du patrimoine ou, dit autrement, que la valeur du

patrimoine doit être légitimée par le marché et la société dans son ensemble. Il s'agit de faire en sorte que le patrimoine, dans une logique touristique, constitue un processus générant des bénéfices directs ou soit synonyme d'investissements, de revenus et/ou de garanties financières.

L'analyse économique et financière des projets touristiques

Le développement de projets touristiques exige la réalisation d'un ensemble d'études et d'analyses parmi lesquelles on peut distinguer l'étude de marché et l'analyse de la viabilité financière.

L'étude de marché permet de déterminer, entre autres éléments, l'importance de la demande, l'importance actuelle de l'offre, la segmentation du marché et les parts de marché. Cela permet d'évaluer si le nouveau projet comptera sur suffisamment de clients ou de demandeurs et s'il disposera d'une capacité suffisante pour être accepté et s'insérer dans un environnement compétitif.

L'analyse de la viabilité financière est une analyse strictement financière qui établit un rapport entre le coût d'investissement, les sources de financement, les revenus escomptés et l'importance des coûts qui s'y rattachent, afin de déterminer un bénéfice net. Elle constitue une estimation de l'évolution des prévisions économiques et financières. Les résultats du flux de trésorerie permettent de déterminer les indicateurs d'efficacité ou de rentabilité du projet tels que la valeur nette actuelle (Net Present Value) et le taux interne de retour. L'étude de faisabilité permettra de déterminer, entre toutes les options possibles, la meilleure décision d'investissement afin de récupérer l'investissement en réduisant les risques financiers et en parvenant à la rentabilité escomptée. Il s'agit essentiellement de comprendre le concept du coût d'opportunité de l'argent.

Le tourisme constitue sans aucun doute un processus générateur de plus-value et de moins-value. En ce qui concerne la première, il est essentiel de connaître son importance et de mettre en place des instruments fiscaux permettant sa capture légitime afin de mettre en œuvre une stratégie de redistribution capable d'apporter une solution aux problèmes économiques, fonctionnels et sociaux. La seconde, quant à elle, constitue un effet pervers et négatif qui doit être réduit, compensé ou inversé car il affecte généralement les structures socioéconomiques et spatiales les plus vulnérables.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

FIGUEROLA, M. (2000). «Introducción al estudio económico del turismo», Editorial Civitas, Madrid.
 Making Tourism more sustainable: A guide for policy makers (2005) / www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408210_home.htm
 SCHULTE, Silke (2003). "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo", Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Serie manuales, Santiago de Chile, julio de 2003, Publicación de las Naciones Unidas.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

Tourism, microfinance and poverty alleviation (2005) www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408083_home.htm
 MARTIM, S., FURTADO, F. (Edits., 2001). Recuperación de Plusvalías en América Latina: alternativas para el desarrollo urbano, Eurelibros.
 ARA Consulting Group Inc (1996). "A Study to Assess the Economic Impact of Tourism on Selected CDB Borrowing Member Countries", May 30, 1996

SITES INTERNET

Organisation mondiale du tourisme (OMT), www.unwto.org
 USAID Tourisme durable, www.nric.net/tourism.htm
 Département de la communication de la Banque mondiale pour le développement, www.worldbank.org/developmentcommunications

CONFÉRENCE 3.3

THÈME PRINCIPAL: La commercialisation touristique du patrimoine

THÈMES	OBJECTIFS
La transformation du produit en offre.	• Connaître le concept d'offre touristique patrimoniale. • Connaître les différents éléments de la commercialisation et comprendre qu'ils constituent les facteurs essentiels de la transformation des produits en offres. • Évaluer les principaux problèmes que connaît actuellement la commercialisation du tourisme patrimonial.
Faire en sorte que l'offre et la demande se rencontrent.	• Connaître les principaux aspects de la recherche de marchés touristiques. • Évaluer l'importance de l'approche commerciale de l'offre et de la conception de cette dernière dans ce processus. • Connaître les éléments qui doivent être pris en compte dans la création de programmes touristiques patrimoniaux. • Évaluer l'importance de la marque. • Considérer les éléments du prix. • Connaître les éléments de la communication promotionnelle et leur incidence sur la création de l'image touristique. • Connaître les façons d'accéder aux canaux de distribution et de vente.

CONTENU DES THÈMES

La transformation du produit en offre

L'offre constitue la configuration finale du produit qui sera mis en vente. Les offres de type patrimonial sont basées sur des produits d'une valeur élevée en soi auxquels sont incorporés les services touristiques et les activités d'accueil (transport, hébergement, restauration, service de guide, etc.).

La conception d'une offre commerciale de tourisme patrimonial requiert l'adoption d'une approche de marché (préférences des clients – demandes insatisfaites), la définition des valeurs du patrimoine à offrir et le maintien d'un équilibre des offres (quantitative et qualitative), ainsi que l'élaboration d'une image incitant le visiteur à participer à ce type d'expériences qui consistent à aller à la rencontre de la culture et de la nature.

Les principaux problèmes que connaît actuellement la commercialisation du tourisme patrimonial sont: la connaissance insuffisante des segments et des clusters,

l'absence relative de canaux de distribution spécialisés et la faible utilisation des nouvelles possibilités de promotion et de vente (communication unilatérale).

Faire en sorte que l'offre et la demande se rencontrent

La rencontre de l'offre et de la demande constitue le facteur essentiel du succès en matière de commercialisation touristique du patrimoine. Les études de marché constituent la première étape en vue de la création de l'offre touristique patrimoniale. Le fait de considérer l'offre d'un point de vue commercial implique qu'il faille accepter que les entreprises qui participent à la commercialisation le fassent à des fins lucratives (même si le bien patrimonial appartient à un propriétaire quelconque et qu'il faut avant tout le conserver).

Une fois la demande connue, la conception de l'offre (programme touristique) est l'élément principal qui va permettre à l'offre et à la demande de se rencontrer. Pedersen¹ propose quelques éléments intéressants à

¹Pedersen, Arthur. (2002). "Managing Tourism at World Heritage Site: a Practical Manual for World Heritage Site Managers". World Heritage Manuals. N° 1. UNESCO. p 26

prendre en compte lors de la conception des offres patrimoniales. Par exemple, pour l'élaboration d'une route de tourisme patrimonial, il faut tenir compte des caractéristiques spatiales du lieu ou de l'évènement, des moments et horaires favorables, des éléments culturels ou naturels proprement dits et de leur importance pour les différents segments de clients et pour leur conservation appropriée.

La marque ou nom commercial d'un produit a une grande valeur internationale car elle est associée mentalement aux caractéristiques de celui-ci et à la qualité qui en « émane ». Les marques les plus reconnues sont celles des destinations spécifiques, des sites les plus importants du patrimoine mondial et des grandes sociétés internationales. La destination pays constitue une marque commerciale qui dépend toujours de l'image qu'elle génère et de celle qu'en donnent les médias. Cela signifie que la qualité qui « émane » d'une image de marque d'une destination pays ou d'une destination spécifique ne dépend pas seulement des actions que celle-ci réalise sur un marché émetteur, mais également, et parfois de manière déterminante, des politiques nationales et/ou éditoriales des grands médias.

Le calcul des prix constitue l'un des processus les plus délicats du travail de création de l'offre de voyages de tourisme patrimonial. Certains des éléments essentiels dont il faut tenir compte sont : l'état de la concurrence sur le marché en question, la nécessité de couvrir les coûts et de générer des profits, la saison touristique, la possibilité d'opérer en disposant de garanties en matière d'hébergement et de transport (qui ne réservent pas de surprises donnant lieu à des réclamations financières), la recherche d'un point d'équilibre dans l'utilisation du transport (rapport prix/dimension du groupe), le besoin de sous-traiter le forfait touristique et, le cas échéant, de le vendre par le biais d'intermédiaires, le moment de la réservation et du paiement (possibilité de payer moins en payant à l'avance ou en donnant des garanties de paiement), l'utilisation de monnaies différentes pour des marchés différents ou l'incidence des taux de change sur les prix, les rapports entre les prix et les volumes de vente et, enfin, le type (intermédiaire ou final) et la « qualité » des clients (fiabilité de leur gestion et volume d'achat important).

L'autre aspect du travail commercial visant à placer avec succès les offres touristiques patrimoniales sur les marchés est constitué par la communication promotionnelle dont les principaux éléments sont : l'information (dans le pays d'origine et les destinations), la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité gratuite ou « publicity ». Il

est important de préciser que les produits touristiques patrimoniaux sont proposés par le biais d'actions et dans les médias typiquement culturels et que les offres touristiques patrimoniales sont proposées par le biais des réseaux de vente et de communication touristiques.

Les actions de communication promotionnelle sont menées avant et après le voyage, mais également pendant tout le séjour. Sur le marché émetteur, il faut réussir à mettre en place la forme la plus importante de communication, c'est-à-dire la transmission de bonnes expériences aux parents et amis. Il est évident que la radio, la télévision, la presse écrite, les guides ou livres touristiques, ainsi que les brochures ou prospectus touristiques sont les principaux moyens permettant d'accéder aux clients. Généralement, la communication promotionnelle coûte cher dans presque tous les marchés émetteurs (principalement des pays du premier monde). Les brochures ou prospectus, les guides et l'information offerte dans les bureaux ou les installations de services, etc. sont les moyens de communication promotionnelle qui fonctionnent le mieux dans les destinations. Enfin, les technologies de l'information et des communications (TIC) sont en général largement utilisées aussi bien dans les marchés émetteurs que dans les destinations.

Concrètement, les canaux de distribution exercent une influence particulière sur les actes d'achat. En effet, les destinations ne disposent pas toujours de nombreux « canaux d'information » leur permettant de s'adresser directement aux clients potentiels et d'évaluer avec eux la qualité de leurs offres. C'est également le cas des installations et des sites patrimoniaux : ils dépendent encore dans une grande mesure de l'action des canaux de distribution pour parvenir avec succès jusqu'aux clients.

Il se produit également le phénomène psychologique suivant : les clients font davantage confiance au vendeur d'une agence de voyage (qui n'est pas le « propriétaire » du produit) qu'au commercial de l'une des installations quelconque de la destination.

C'est un processus complexe étant donné que le voyageur non seulement vend de nombreuses autres destinations et installations et s'efforce d'offrir "ce qu'il y a de mieux" à ses clients mais cherche également à obtenir les plus grands bénéfices, que se soit directement ou en synergie avec ses autres activités commerciales. La meilleure façon de connaître les voyageurs et les autres agents d'une destination est d'utiliser les annuaires d'Internet (Cf. l'Annuaire des organisations de l'OMT dans le CD).

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

MARTÍN, R. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.

PEDERSEN, A. (2002). "Managing Tourism at World Heritage Site: a Practical Manual for World Heritage Site Managers". Publicación de World Heritage Manuals. N° 1. UNESCO.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

APOSTOLAKIS, Alexandros. (2003). "The Convergence Process in Heritage Tourism". Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 4, pp. 795-812.

BLAIN, C., STUART E., Levy & J. R. Brent Ritchie (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". Journal of Travel Research, Vol. 43, May, 328-338

RYAN, Chris, Jenny Cave (2005). "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach". Journal of Travel Research, Vol. 44, November, 143-150

SITES INTERNET

OMT. Business Council. Annuaire des organisations touristiques. (Dans ce CD).

CONFÉRENCE 3.4

THÈME PRINCIPAL: La gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux

THÈMES	OBJECTIFS
Les outils de la gestion des visiteurs.	• Comprendre l'importance de la planification de la gestion touristique des sites patrimoniaux. • Comprendre le concept de capacité de charge, ses catégories et ses limites. • Connaître les nouvelles méthodologies : les limites acceptables de changement (LAC), la gestion des impacts des visiteurs (VIM), etc.
Les indicateurs de l'impact touristique et leur surveillance.	• Comprendre l'importance de la définition d'indicateurs de contrôle des impacts du tourisme. • Expliquer les critères que doivent respecter ces indicateurs. • Débattre au sujet de certains exemples d'indicateurs.
Les stratégies pour la gestion des impacts du tourisme.	• Connaître l'importance et les instruments de la gestion des impacts du tourisme. • Expliquer les stratégies et les variables sur lesquelles elles exercent une influence.

CONTENU DES THÈMES**Les outils de la gestion des visiteurs**

Le développement du tourisme a entraîné une augmentation de la mise en valeur des ressources patrimoniales très supérieure à la capacité nécessaire à leur protection. D'où les impacts considérables provoqués par cette activité sur le patrimoine naturel

et culturel et la nécessité d'une planification pertinente de la gestion des flux touristiques. Cette planification ne peut se faire sans l'utilisation d'outils, d'indicateurs et de règles de contrôle des impacts de l'activité touristique qui, en outre, facilitent l'évaluation des projets et la prise de décisions aux différentes étapes du processus de gestion.

Si l'on considère que le tourisme est un phénomène dans lequel une culture est visitée par d'autres, il est alors nécessaire d'évaluer comment ont lieu ces rencontres. Cela implique, en principe, l'évaluation de la capacité d'accueil du site et l'analyse de l'impact positif ou négatif possible du tourisme. Le concept de capacité d'accueil désigne le nombre de personnes que peut accueillir une zone déterminée sans pour autant risquer de porter atteinte au site ou à l'expérience des visiteurs.

Il existe trois catégories de capacités d'accueil : la capacité d'accueil environnementale, la capacité d'accueil physique et la capacité d'accueil sociale. La capacité d'accueil environnementale désigne la capacité d'un écosystème à développer des organismes sains et à maintenir, en même temps, sa productivité, son adaptabilité et sa capacité de renouvellement. La capacité d'accueil physique (ou capacité des installations) désigne la capacité d'un environnement touristique à supporter des activités et des infrastructures sans que les ressources ou la satisfaction du visiteur en soient affectées (nombre de lits disponibles, nombre de voitures dans les zones de stationnement, nombre de places dans un musée, etc.). La capacité d'accueil sociale désigne la limite bio-physique, sociale ou psychologique au-delà de laquelle le nombre de personnes se trouvant dans un espace déterminé peut porter atteinte à l'expérience et à la satisfaction du visiteur. Il faut préciser que certains auteurs vont même jusqu'à définir six catégories de capacités d'accueil car ils distinguent la capacité d'accueil sociale de la capacité d'accueil psychologique et envisagent la capacité d'accueil économique et politique.

Le concept de capacité d'accueil, qui repose sur la définition d'un seuil au-delà duquel les impacts négatifs commencent à se produire, a une portée limitée car il fixe la limite du nombre de visiteurs sans tenir compte de certains facteurs tels que le comportement des visiteurs et le niveau de résistance ou de résilience physique et sociale d'une ressource déterminée. La résistance désigne la capacité d'assimiler l'utilisation touristique sans subir de dommages et la résilience désigne la capacité de revenir à l'état initial après les avoir subi.

Si l'on part du principe qu'un touriste qui ignore les valeurs patrimoniales et la nécessité de leur protection peut causer plus de dommages que 20 touristes expérimentés et respectueux du patrimoine, on peut considérer que la seule définition de la capacité d'accueil d'un site ne protège pas celui-ci des effets négatifs de l'activité touristique. Pour y parvenir, il faut également réduire les impacts de l'affluence de visiteurs en planifiant la gestion des flux touristiques.

Les nouvelles méthodologies de planification reposent sur le principe selon lequel toutes les activités ont un certain niveau d'impact et que les conditions souhaitables

doivent guider la gestion des visiteurs, et ce faisant, elles accordent une plus grande importance aux limites des impacts qu'aux visites. Parmi ces méthodologies, on distingue : la Gestion des impacts des visiteurs (VIM), le processus de Protection de l'expérience du visiteur et des ressources (VERP) et les Limites acceptables de changement (LAC). Cette dernière méthodologie, qui permet d'identifier les conditions souhaitables sur le site et de déterminer le niveau d'impact biophysique ou social tolérable en fonction d'un système d'utilisation, est considérée par certains spécialistes comme la plus appropriée pour les pays en voie de développement.

Les indicateurs de l'impact touristique

Certaines étapes sont communes à tous les processus de planification de la gestion touristique : l'inventaire des ressources et ses conditions, la détermination des objectifs, la définition des indicateurs et leur surveillance, etc. Ces étapes permettent ensuite de prendre des mesures de gestion des impacts du tourisme.

Les indicateurs destinés au contrôle des impacts du tourisme doivent identifier les dommages socioéconomiques, environnementaux et physiques. En ce qui concerne le patrimoine, ceux-ci ne peuvent se limiter aux conditions structurelles ou techniques et doivent tenir compte des valeurs d'intégrité et de solidarité. En outre, pour être efficaces, ces indicateurs doivent remplir plusieurs critères : ils doivent pouvoir être évalués quantitativement, ils doivent résulter d'une simple mesure sur le terrain réalisée par les spécialistes du site, ils doivent être peu coûteux et détecter facilement les changements de conditions.

Chaque indicateur doit disposer de ses règles de mesure et de sa méthode d'évaluation. Même s'il n'y a pas de modèle unique et que chaque site doit définir le sien en fonction des conditions existantes, il existe cependant certains exemples d'indicateurs communs tels que l'érosion, le nombre de délits, l'état de la végétation, la dégradation des monuments et la satisfaction des touristes. Le fait de disposer d'un programme systématique de contrôle permet d'appliquer efficacement le processus de planification, de réaliser les adaptations nécessaires des indicateurs et de mettre en œuvre les stratégies en vue de corriger les impacts du tourisme.

Les stratégies pour la gestion des impacts du tourisme

Lorsque le suivi de la gestion touristique d'un site patrimonial indique que les conditions environnementales, socioéconomiques ou physiques s'approchent ou atteignent des niveaux inacceptables, il est nécessaire d'adopter des mesures permettant de

réduire les impacts. La connaissance des stratégies et des instruments nécessaires pour y parvenir ainsi que de leurs conséquences est indispensable pour récupérer les conditions souhaitables du site.

Les stratégies de gestion des impacts du tourisme peuvent se limiter au domaine touché : physico-environnemental, économique ou social. En outre, elles peuvent être directes ou indirectes, la plus grande efficacité étant atteinte par la combinaison des deux. Les stratégies directes font face aux problèmes générés par le flux de visiteurs en utilisant des instruments de régulation qui limitent ou interdisent l'utilisation de ressources. Les stratégies indirectes les modifient par le biais d'instruments éducatifs et informatifs qui sensibilisent les visiteurs et les résidents.

Les stratégies de gestion des visiteurs visent à contrôler des variables telles que le nombre de visiteurs, l'utilisation touristique, les types d'activités, le comportement et les attentes des visiteurs, les conflits entre résidents et visiteurs et la résistance et la résilience physique et sociale de l'environnement. Parmi les possibles stratégies de réduction des conflits entre résidents et visiteurs – et qui présentent également une dimension socioéconomique importante – figure celle de l'incorporation des valeurs socioculturelles à l'offre touristique par l'augmentation de la participation de la communauté et la canalisation des bénéfices au profit des résidents. Le type d'activité peut être modifié par l'adoption de diverses stratégies directes comme l'interdiction de l'activité ou par l'adoption de stratégies indirectes comme la mise en œuvre de programmes d'interprétation favorisant le respect envers les ressources d'un site. Le nombre de visiteurs, quant à lui, peut être contrôlé par l'adoption de stratégies portant sur les prix, en augmentant le prix de la visite ou en appliquant un système de quotes-parts.

Il est important de comprendre que la définition de stratégies visant à résoudre les problèmes de l'impact du tourisme résulte d'un processus d'analyse de l'évolution des indicateurs et des raisons pour lesquelles les règles de la planification de la gestion des visiteurs ne sont pas respectées. Cela indique que quelque chose n'a pas fonctionné au cours du processus de planification ou que la demande a fait l'objet de changements importants qui n'ont pas été dûment suivis.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- BOO, E. (1997). "Estableciendo la capacidad de carga". Zegarra, M. (Ed.). En *Desarrollo económico compatible: Ecoturismo*. Arlington, VA: The Nature Conservancy. Edición Segunda. Pp. V1-V21.
- GARCÍA, M. (2003). "Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes". Editorial Tirant Lo Blanch, 541 pp.
- EAGLES, P., STEPHEN F., CHRISTOPHER, D. (2003). "Turismo sostenible en áreas protegidas, directrices de planificación y gestión". OMT, Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Unión Mundial por la Naturaleza, Madrid
- OMT (1994). "National and Regional Tourism planning. Methodologies and case studies". Routledge, London.
- PEDERSEN, A. (2005). "Gestión del turismo en sitios del patrimonio mundial: Manual práctico para administradores de sitios del patrimonio mundial", UNESCO, pp. 59-80.
- STANKEY, G.H., Cole, D.N., Lucas, R.C., Petersen, M.E. y Frissell, S.S. (1985). "The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning". Forest Service, U.S. Department of Agriculture, Ogden, Utah.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- BOULLÓN, R. (1985). "Planificación del espacio turístico". Trillas, México.
- BUTIER, R. (1996). "The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried?" En *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, No 3 y 4, pp. 283-293.
- DRUMM, A. y MOORE, A. (2004). "Monitoreo y Manejo de Impactos de los Visitantes". En *Desarrollo del Ecoturismo: Un manual para los profesionales de la conservación*, Volumen II. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia.
- GETZ, A. (1983). "Capacity to absorb tourism. Concepts and Implications for strategic planning". *Annals of Tourism Research*, 10, pp. 239-263.
- ROME, A (1999). "Monitoreo de los impactos del ecoturismo: Un examen de metodologías y recomendaciones para el desarrollo de programas de monitoreo en América Latina". TNC Ecotourism Program nature.org/ecotourism.
- TROITIÑO, M. (1998). "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas", *Ería*, n.º 47 (1998). Pp. 211-227.
- WURZ, J. 2003. "Guiones para Discutir el Manejo de Visitantes. Centro para el Manejo y Capacitación en Áreas Protegidas". College of Natural Resources – Department of NRRT, Fort Collins, Colorado.

CONFÉRENCE 3.5

THÈME PRINCIPAL: L'interprétation du patrimoine

THÈMES	OBJECTIFS
Le concept d'interprétation.	• Connaître les différents concepts et définitions de l'interprétation du patrimoine. • Évaluer l'importance et la nécessité de l'interprétation.
Les principes de l'interprétation du patrimoine	• Connaître les principes énoncés par Beck et Cable. • Connaître les principes énoncés par Tilden.
Planification, organisation et aides à l'interprétation.	• Connaître les éléments qui doivent être pris en compte dans la planification et l'organisation afin de réaliser un bon travail d'interprétation. • Connaître les principales aides au travail d'interprétation.

CONTENU DES THÈMES

Le concept d'interprétation

Le contact entre les touristes et la population locale se traduit par une relation interculturelle aux aspects divers, aussi bien psychologiques que sociologiques. Il en est de même pour le contact entre les touristes et les personnes chargées d'interpréter le patrimoine (naturel et culturel). Le touriste, lors de son séjour, vit une expérience, prend du plaisir, mais observe et juge à partir de ses valeurs et n'est pas toujours d'accord avec les personnes de la localité sur laquelle est situé le site patrimonial. C'est pour cela qu'il est indispensable de chercher le mode de communication approprié permettant de faire en sorte que le site soit apprécié, respecté et protégé. C'est à cette fin que sont créées et développées diverses activités qui sont regroupées sous le nom d'interprétation du patrimoine.

« L'interprétation du patrimoine, au sens où nous l'entendons ici (car il existe de nombreuses définitions de ce terme), est un processus de communication stratégique développé en fonction du public auquel il s'adresse (visiteurs), de la ressource patrimoniale et des moyens et techniques employés. L'interprétation du patrimoine constitue « l'art » de révéler in situ la signification de l'héritage naturel, culturel ou historique au public qui visite ces endroits pendant son temps libre »¹

L'interprétation n'est pas un concept étroit ; au contraire, bien que récent, il évolue de manière permanente. De nombreuses personnes et institutions ont leur propre définition de l'interprétation. Plusieurs de ces définitions méritent d'être connues, c'est la raison pour laquelle nous les avons inclus dans le matériel éducatif.

Il faut cependant insister sur le fait que l'interprétation est une nécessité car elle représente un moyen essentiel permettant de faire prendre davantage conscience au public des valeurs du patrimoine naturel et culturel. De plus, elle contribue à une meilleure appréciation et compréhension de ce patrimoine. Ces apports sont fondamentaux car il s'agit de modifier – sur la base de nouvelles connaissances et expériences – les habitudes, les attitudes et les conduites ayant trait au patrimoine. Tout ceci devant se faire d'une manière et dans un contexte permettant de satisfaire pleinement les personnes qui visitent ces sites ou réalisent ces activités. L'interprétation permet également d'orienter et d'informer de manière pertinente le visiteur au sujet des attractions, des activités et des facilités qui lui sont proposées dans la zone dans laquelle se trouve le patrimoine. Par conséquent, l'interprétation doit se fonder sur une information scientifique vérifiée. On ne doit pas altérer les sites afin d'en augmenter l'attrait (par exemple : le mal nommé « Mural de la préhistoire » situé dans la vallée de Viñales, Cuba).

¹ Association pour l'interprétation du patrimoine. (2003). Bulletin n° 9, Août. Espagne.

Les principes de l'interprétation du patrimoine

La systématisation des connaissances a fait apparaître la nécessité d'établir la liste des principes de l'interprétation. A cet égard, deux travaux sont remarquables :

Larry Beck y Ted Cable (1989). *Interpretation for the 21st Century - Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Sagamore Publishing; Champagne, Il.

1. Les interprètes doivent mettre en relation le contenu de leur message avec la vie des visiteurs afin d'éveiller l'intérêt de ceux-ci.
2. L'interprétation est bien plus que de la simple transmission d'information, elle consiste à divulguer une vérité et une signification profondes.
3. Toute présentation interprétative, comme toute oeuvre d'art, doit être conçue comme une histoire qui informe, amuse et instruit.
4. Le but du message interprétatif est de motiver et d'inciter les gens à élargir leur horizon.
5. L'interprétation doit présenter un thème ou un ensemble de thèmes et doit s'adresser à l'individu comme un tout.
6. L'interprétation à l'intention des enfants, des adolescents et des personnes du troisième âge doit être fondée sur une approche différente.
7. Tout lieu a une histoire. Les interprètes peuvent faire revivre le passé afin de rendre le présent plus agréable et de donner davantage de sens à l'avenir.
8. Les technologies de pointe peuvent faire découvrir le monde de manière nouvelle et passionnante. Cependant, l'intégration de ces technologies aux programmes d'interprétation doit se faire avec soin et en prenant toutes les précautions nécessaires.
9. Les personnes qui se consacrent à l'interprétation doivent faire attention à la quantité et à la qualité de l'information à présenter (quant à son choix et à sa précision). L'interprétation, basée sur une bonne recherche et une bonne synthèse de l'information, vaut plus qu'un grand discours.
10. Avant d'appliquer les principes de l'interprétation, l'interprète doit connaître les techniques élémentaires de la communication. Une interprétation de qualité repose sur les compétences et les connaissances de celui qui la réalise, deux éléments qu'il doit pouvoir développer de manière permanente.
11. Les textes interprétatifs doivent transmettre ce que les lecteurs aimeraient savoir, avec la force de la connaissance et l'humilité et la responsabilité que cela entraîne.
12. Un programme d'interprétation doit être capable de trouver un soutien – politique, financier,

administratif, bénévole – quelle que soit l'aide nécessaire à son développement.

13. L'interprétation doit stimuler la créativité des gens et faire naître chez eux le désir de sentir la beauté qui les entoure afin de les élever spirituellement et de les encourager à protéger ce qui est interprété.
14. Les interprètes doivent être capables de promouvoir des activités d'interprétation optimales par le biais de programmes et de services conçus à cet effet.
15. La passion est l'ingrédient indispensable permettant une interprétation efficace : passion pour le patrimoine interprété et pour ceux qui s'y intéressent.

Freeman Tilden (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio (Interpreting our Heritage)*, publié par l'Association pour l'interprétation du patrimoine, première édition en espagnol (Séville).

1. Toute interprétation qui, d'une manière ou d'une autre, ne met pas en rapport ce qui est montré ou décrit avec la personnalité ou l'expérience du visiteur ne donnera aucun résultat.
2. L'information telle quelle n'est pas de l'interprétation. Interpréter, c'est divulguer en se basant sur des informations. Il s'agit de deux concepts différents, même si toute interprétation inclut des informations.
3. L'interprétation est un art qui en combine de nombreux autres afin d'expliquer le patrimoine présenté qu'il soit scientifique, historique ou architectural. Tout art peut, jusqu'à un certain point, être enseigné.
4. L'objectif principal de l'interprétation n'est pas l'instruction mais la provocation.
5. L'interprétation doit tenter de présenter le tout et non pas les parties isolées, et elle doit s'adresser à l'individu comme un tout et non pas à un seul de ses aspects.
6. L'interprétation à l'intention des enfants (disons jusqu'à 12 ans) ne doit pas être une version allégée de celle destinée aux adultes, mais doit être envisagée de manière complètement différente. Afin d'être le plus efficace possible, il faudra concevoir un programme spécial.

Planification, organisation et aides à l'interprétation.

Le succès de l'interprétation repose sur une planification adéquate du travail, sur une organisation efficace et, bien entendu, sur des compétences en matière de communication.

La planification de l'interprétation doit débuter par la définition des objectifs (les connaissances ou ce que nous désirons enseigner, les émotions ou ce que nous désirons faire sentir, les comportements ou ce

que nous désirons faire faire et, enfin, les objectifs économiques ou ce que nous désirons recevoir en échange de la part des visiteurs). Puis, il faut évaluer le contexte ou le macro-environnement afin de garantir la viabilité du plan. Ensuite, il faut favoriser et stimuler la participation des acteurs et des agents (du patrimoine, gouvernementaux, de la société civile, des spécialistes, du tourisme, de la population locale, etc.). Ils participeront aussi bien à la modification des objectifs qu'à la dernière phase, celle de la rédaction du plan d'interprétation.

Le plan comporte la stratégie de développement et le programme des actions avec les dates, les coûts, le responsable et les participants. Il doit tenir compte des besoins de l'interprétation à l'intention de différents publics (familles, enfants, etc.) et prévoir les moyens nécessaires à la réalisation des différentes activités programmées.

Les aides à l'interprétation peuvent être de plusieurs types. On peut citer, à titre d'exemple, l'utilisation de systèmes géographiques d'information, les présentations multimédia, les reconstitutions historiques, les jeux de rôles (personnes habillées en costume d'époque), les centres d'interprétation et d'information, une signalétique appropriée, etc.

L'organisation désigne la préparation détaillée de actions (préparation des textes, identification des moyens nécessaires, attribution des tâches aux responsables, etc.). L'aspect le plus important de l'organisation est celui qui concerne les ressources humaines : sans une préparation adéquate et sans motivation, il est impossible de mener à bien correctement l'interprétation du patrimoine.

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- PARKIN, I. (2004). "La planificación es esencial para una interpretación de calidad". Boletín AIP, N° 10. España.
- PEDERSEN, A. (2002) "Managing Tourism at World Heritage Sites: A Practical Manual for World Heritage Site ". UNESCO World Heritage Center, Paris, France.
- ICOMOS (1993). Proceedings of the "Cultural Tourism. International Scientific Symposium." 10th General Assembly, Colombo, Sri Lanka.
- ICOMOS (2005). Proceedings of the "US/ICOMOS 8th Annual International Symposium on Heritage Interpretation." Charleston, South Carolina, May 5-8.
- ICOMOS (1994). "Tourism at World Heritage Cultural Sites. The Site Manager's Handbook". ICOMOS International Committee on Cultural Tourism .US- ICOMOS, Washington DC, 1994.
- Varios autores (2003). Recopilación de definiciones de interpretación. Boletín AIP N° 9.

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

- Yoo, Jiyeon, Dehyun Sohn. (2003). "The Structure and Meanings of Intercultural Interactions of International Tourists". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 14(1)

SITES INTERNET

- Association pour l'interprétation du patrimoine (Espagne) : www.interpretaciondelpatrimonio.com

CONFÉRENCE 3.6

GUIDE DU CAS D'ÉTUDE

«La réhabilitation intégrale de la vieille ville de la Havane: les relations entre le tourisme et le patrimoine»

Le cas d'étude présenté porte sur le projet de réhabilitation intégrale mis en oeuvre depuis 12 ans par le Bureau de l'historien de la vieille ville de La Havane. Ce projet parvient à combiner et à intégrer harmonieusement le développement touristique, la culture et le patrimoine matériel et immatériel.

La vieille ville de La Havane a été déclarée patrimoine national en 1978 et patrimoine de l'humanité en 1982. En 1993, la mise en oeuvre d'un modèle de gestion destiné à augmenter l'efficacité et l'intégralité du processus d'intervention sur ce site unique a constitué le point de départ d'une nouvelle étape de son histoire, le Bureau de l'historien, institution à la tête de ce processus, ayant reçu par décret (n°143 de 1993) des pouvoirs exceptionnels. En 1995, le site a été déclaré zone d'une très grande importance pour le tourisme par arrêté 2951 du Conseil des ministres de Cuba

Le développement de plusieurs stratégies et interventions physiques associées à des processus d'autofinancement a été encouragé en tenant compte de la dimension culturelle et sociale, dimensions essentielles du Projet de réhabilitation intégrale de la vieille ville de La Havane.

Quatre logiques principales d'intervention ont été suivies : la première consiste à concentrer les efforts de réhabilitation dans des zones à fort potentiel fonctionnel et économique ; la seconde, à récupérer les axes de bureaux et de commerces et les franges de l'agglomération urbaine ; la troisième, à développer des foyers isolés qui dynamisent le processus de réhabilitation des zones de l'intérieur du centre historique et la quatrième, à affecter les ressources à des projets ponctuels d'une grande signification sociale et patrimoniale.

Lors de l'élaboration de la stratégie de développement économique, l'activité touristique a été priorisée car elle génère des recettes à court terme et dynamise les activités voisines tout en assurant la récupération du patrimoine culturel et en générant de substantielles ressources financières qui sont affectées à la mise en oeuvre des stratégies et des actions du projet de sauvetage patrimonial. Le développement du tourisme a également entraîné des effets négatifs sur l'environnement urbain et social, d'où la nécessité

d'étudier ses impacts et d'intégrer dans la stratégie de développement économique des mesures et des actions en vue de leur réduction.

L'UNESCO a publié récemment un texte « La vieille ville de La Havane : une expérience singulière (période 1994-2004) » qui expose, entre autres aspects, les fondements du projet, son institutionnalisation, ses instruments financiers, ses stratégies d'investissement, l'évolution du système d'entreprises, les actions culturelles, sociales et humanitaires, l'articulation avec la coopération internationale et les évaluations faites par les experts internationaux.

Le présent cas d'étude poursuit quatre objectifs essentiels:

1. Montrer la mise en valeur du patrimoine à travers ses utilisations touristiques et culturelles.
2. Présenter le potentiel de l'activité touristique en tant que secteur générant des flux financiers au profit du projet de réhabilitation intégrale du patrimoine de la vieille ville de la Havane.
3. Comprendre la combinaison essentielle entre le tourisme, la culture et la communauté locale.
4. Présenter les recettes et les dépenses liées à l'exploitation touristique d'un centre historique inscrit sur la liste du patrimoine mondial.

Le cas d'étude est structuré de la façon suivante:

1ère partie: La ville de La Havane, contexte spatial et fonctionnel du centre historique. Diapositives 2 et 3.

2ème partie: La singularité patrimoniale de la vieille ville de La Havane. Présentation du précieux patrimoine urbain et architectural du centre historique fondé il y a plus de 480 ans. De la 4ème à la 25ème diapositive.

3ème partie: La politique nationale en faveur du patrimoine. Moments clés et mesures essentielles concernant la protection du patrimoine et, en particulier, du centre historique de la Havane. Diapositives 26 et 27.

4ème partie: La vieille ville de La Havane: dimension de sa problématique physico-spatiale. Caractérisation des dangers et des défis auxquels doit faire face, dans

une perspective municipale, le patrimoine bâti de cette partie de la ville. De la 28ème à la 32ème diapositive.

5ème partie: Le projet de réhabilitation du centre historique: conditions, objectifs et actions. Portée du projet, pouvoirs exceptionnels et importance du Bureau de l'historien, les différentes institutions qui en dépendent, etc. De la 33ème à la 37ème diapositive.

6ème partie: Les ressources financières destinées à la réhabilitation de la vieille ville de La Havane. Présentation des sources de financement, de l'affectation des ressources, de la répartition entre investissements à but social et investissements à but lucratif, etc. De la 38ème à la 44ème diapositive.

7ème partie: Le développement touristique: évolution et résultats. Présentation de la logique touristique commerciale, du type d'installations hôtelières, de l'évolution des principaux indicateurs touristiques et des connexions marketing entre les options commerciales et les options culturelles. De la 45ème à la 53ème diapositive.

8ème partie: L'intégration culture - patrimoine - tourisme. Ampleur et diversité des actions culturelles telles que les visites aux musées, les concerts, les expositions spécialisées et artistiques, les cours, les séminaires, les programmes de radio et la transformation des résidents locaux en acteurs bénéficiant du projet socioculturel. De la 54ème à la 59ème diapositive.

9ème partie: Le processus de restauration vu de l'intérieur. Présentation des professions, spécialisations et métiers, de l'investissement en infrastructure, du sauvetage de techniques traditionnelles de restauration, des recherches archéologiques et historiques, etc. De la 60ème à la 65ème diapositive.

10ème partie: La prévention et la gestion des désastres. Présentation à l'aide de photos éloquentes des dommages patrimoniaux, économiques et sociaux subis par les centres historiques en raison d'inondations, d'incendies et d'effondrements. Ces dommages confirment la fragilité et la vulnérabilité de ces structures urbaines. De la 66ème à la 68ème diapositive.

11ème partie: La saturation des sites patrimoniaux par les flux touristiques. Présentation de la concentration des visiteurs, du problème de l'accessibilité par la route, du stationnement, etc. De la 69ème à la 71ème diapositive.

12ème partie: Pour ne pas oublier. Série de photographies de divers édifices avant et après l'intervention. De la 72ème à la 87ème diapositive.

CCBP

Programme de renforcement des capacités dans les Caraïbes

Dans les Patrimoine Mondial



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation
la science et la culture

Bureau régional pour la culture
en Amérique latine et dans
les Caraïbes

ONDER
NCSIM
LTUUR
NTEEM
SCHAP



MODULE

2