



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Tourisme communautaire et opportunités de développement pour les pays du Sud

Le cas de los Campesinos – Costa Rica

Présenté par :

Chloé Barottin

Année universitaire :

2015 – 2016

Sous la direction de :

Pierre TORRENTE

**Tourisme communautaire et opportunités de
développement pour les pays du Sud
Le cas de los Campesinos – Costa Rica**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de mémoire, Monsieur Torrente, pour ses conseils avisés et son soutien dans mon travail. Il a su me guider et m'apporter un regard analytique global sur une situation donnée.

Je souhaite aussi remercier le corps enseignant de l'ISTHIA qui m'a permis, à travers leurs différents cours, d'enrichir mes recherches.

Madame Bessière, en particulier, a su nous communiquer les fondamentaux et les éléments clefs de cet exercice de recherche.

Madame Oliveira, Monsieur Rayssac et Monsieur Barthe ont également contribué à la bonne élaboration de mon mémoire grâce à leurs enseignements.

Je tiens aussi à adresser mes remerciements à mes camarades de l'ISTHIA avec qui nous nous sommes épaulés durant ce travail de recherche.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
METHODOLOGIE DE RECHERCHE	9
PARTIE 1 LE PARADOXE DU TOURISME DANS LES PAYS DU SUD.....	10
CHAPITRE 1. LA PLACE DU TOURISME DANS LES PAYS DU SUD	12
CHAPITRE 2. LA MONTEE EN PUISSANCE DU DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LA SPHERE TOURISTIQUE	20
CHAPITRE 3. L'EMERGENCE DU TOURISME COMMUNAUTAIRE	30
PARTIE 2 TOURISME COMMUNAUTAIRE ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT POUR LES PAYS DU SUD.....	39
CHAPITRE 1. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE FACTEUR DE DEVELOPPEMENT RESPECTE UNE OFFRE TOURISTIQUE ADAPTEE AUX VALEURS DU TERRITOIRE	41
CHAPITRE 2. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE FACTEUR DE DEVELOPPEMENT ASSURE UNE REPARTITION EQUITABLE DES BENEFICES A TRAVERS UNE SYNERGIE TERRITORIALE	48
CHAPITRE 3. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE FACTEUR DE DEVELOPPEMENT EST TRAITE COMME UNE ACTIVITE COMPLEMENTAIRE	57
PARTIE 3 TOURISME COMMUNAUTAIRE AU COSTA RICA, LE CAS DE LOS CAMPESINOS.....	64
CHAPITRE 1. CHOIX ET COHERENCE DU TERRAIN, LA PRESENTATION DU COSTA RICA ET DE LOS CAMPESINOS.....	66
CHAPITRE 2. ANALYSE DU CAS LOS CAMPESINOS ET MISE EN PARALLELE DES HYPOTHESES.....	76
CHAPITRE 3. LA CONCEPTION D'UNE EXPLORATION METHODOLOGIQUE SPECIFIQUE A LOS CAMPESINOS.....	84
CONCLUSION GENERALE	93
BIBLIOGRAPHIE.....	95
TABLE DES ANNEXES	102
TABLE DES FIGURES	111
TABLE DES MATIERES.....	112

Introduction générale

Aujourd'hui, avec une contribution de plus de 10% au PIB mondial, le tourisme est considéré comme l'un des piliers du secteur économique. Ses impacts économiques incontestables braquent de plus en plus de regards sur son activité croissante.

Dans les pays du Sud, il représente souvent l'option de développement économique la plus accessible. Certains de ces pays misent sur cette activité dans un espoir de rapidement pouvoir se développer. En effet, le tourisme peut être facteur de développement de nouveaux aménagements, de nouvelles pratiques du territoire car il bénéficie d'une importante capacité à peupler les espaces et modifier les lieux.

Cependant, ces modifications sont bénéfiques aux pays et à la population si le tourisme est bien maîtrisé et s'il participe à la revalorisation du territoire et à l'économie locale. Or, cette situation semble difficile à atteindre pour les pays du Sud dont les moyens restent faibles et où l'attrait pour des profits rapides brouille les perspectives de développement sur le long terme.

C'est ici que le tourisme durable fait son entrée et se veut comme une réponse aux problèmes environnementaux mais aussi économiques et sociaux. Ce concept fait aujourd'hui beaucoup parler de lui bien que son application concrète reste rare et complexe. De cette idéologie sont nées de nouvelles formes de tourisme plus respectueuses des territoires.

Parmi ces nouveaux schémas touristiques se démarque le tourisme communautaire. Se voulant géré par la population locale, cette forme de tourisme semble être la réponse aux disparités et exclusions dont font preuve les communautés des pays du Sud.

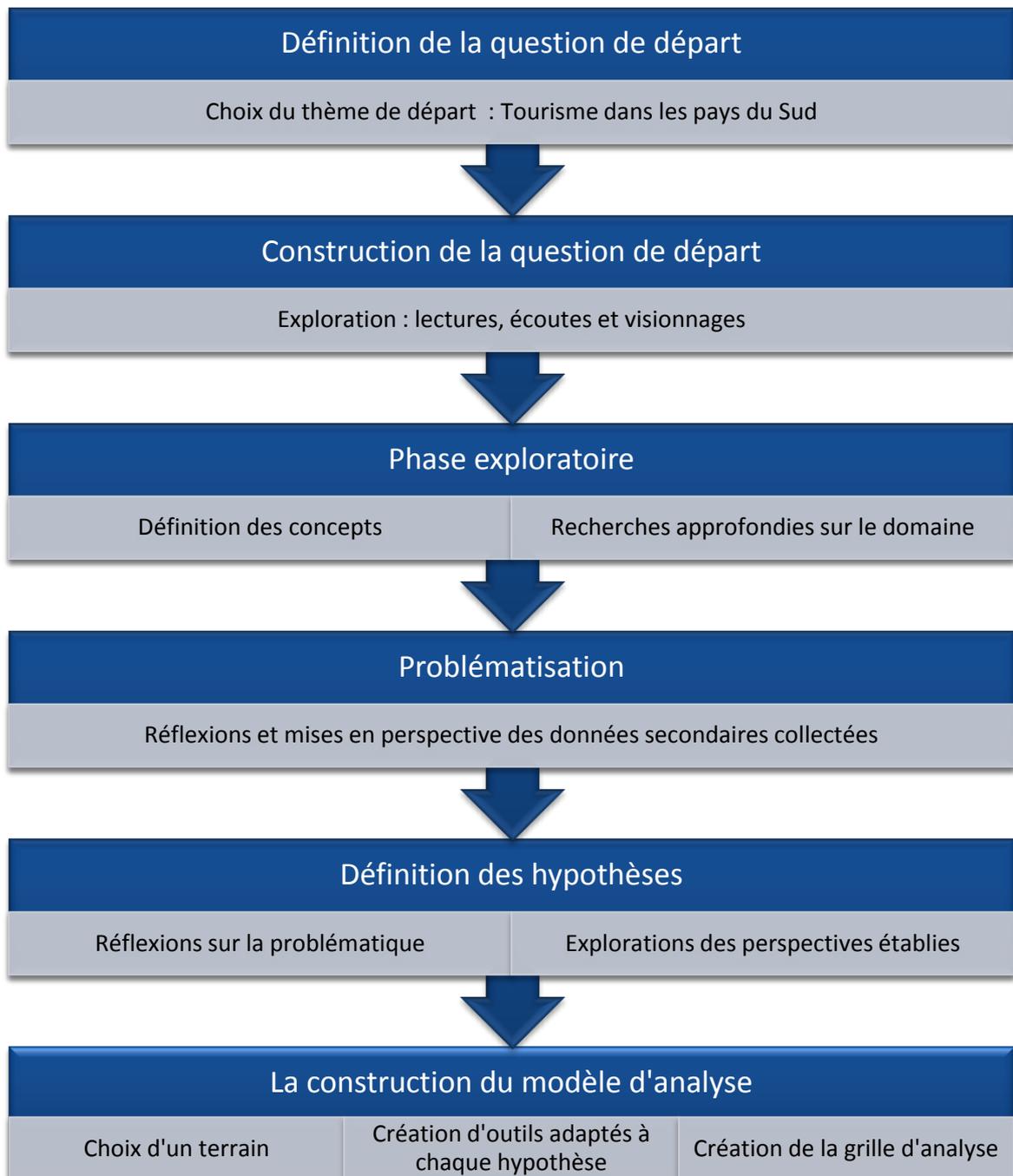
Cet exercice de recherche vise donc à déterminer la place du tourisme dans le développement des pays du Sud.

Ainsi, pour répondre à cette question, une première partie sera consacrée à la contextualisation du tourisme dans les pays du Sud afin de soulever les aspects prometteurs pour leur développement et ceux qui en sont défavorables. La notion de développement durable dans le secteur du tourisme sera abordée en vue de définir ses contours et relever ses limites actuelles. Enfin, de cette exploration suivra celle sur le nouveau concept de tourisme communautaire de manière à analyser son impact actuel et son potentiel dans les pays du Sud.

Une deuxième partie s'articulera autour de trois hypothèses dessinées pour répondre à la problématique née des constatations précédentes. Il s'agira de rechercher dans quelles mesures le tourisme communautaire pourrait être la réponse de développement adaptée aux pays du Sud.

Enfin, ce mémoire sera clôturé par une troisième partie qui exposera une méthodologie adaptée à chaque hypothèse. Composée d'outils d'enquête qualitatifs et quantitatifs, cette application sera réalisée au sujet d'un terrain propice à la réflexion menée.

Méthodologie de recherche



Partie 1 Le paradoxe du tourisme dans les pays du Sud

Introduction

Le tourisme aujourd'hui représente une dynamique internationale et est vu comme un des socles de l'économie mondiale. N'ayant cessé de croître aux quatre coins du globe, le secteur touche de plus en plus les pays du Sud, auparavant à l'écart des flux. Pour ces pays pauvres, le tourisme représente souvent l'option de développement économique la plus accessible. Dans l'optique de rapidement pouvoir se développer, de nombreux pays du Sud ont misé sur cette économie.

Cependant, manquant pour le plus souvent de moyens adaptés, les efforts de ces pays ont souvent conduit aux effets inverses que ceux désirés. Le tourisme s'est révélé néfaste pour leur environnement, leur culture et l'intégration des populations les plus pauvres.

Néanmoins, depuis quelques années la notion de durabilité a émergé dans le secteur du tourisme. Le tourisme durable se veut comme une réponse aux enjeux environnementaux, économiques et sociaux, permettant ainsi un développement durable des territoires.

Suivant la même lancée est né le tourisme communautaire. Géré par la population locale, cette forme de tourisme se veut adaptée à l'échelle des plus pauvres. Le tourisme communautaire semble alors plus accessible et plus approprié aux attentes et besoins des communautés des pays du Sud.

Chapitre 1. La place du tourisme dans les pays du Sud

L'industrie du tourisme compte parmi les secteurs les plus ambitieux et dynamiques de l'économie internationale. Son rayonnement mondial et son empreinte dans nos sociétés sont incontestables aujourd'hui. La recherche ici se concentre sur son influence dans les pays du Sud afin d'étudier le développement de son activité au sein de ces pays.

1.1 La taille et croissance du secteur

1.1.1 Impact économique de l'industrie du tourisme

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, l'industrie du tourisme contribue aujourd'hui à plus de 10% du PIB mondial.

L'OMT (2015)¹ mesure également près de 6% des exportations mondiales de services provenant du secteur du tourisme, faisant de lui le quatrième secteur exportateur, derrière les carburants, les produits chimiques et l'automobile.

Cette envergure lui permettait ainsi d'offrir en 2015 près de 235 millions d'emplois, ce qui représente dans le monde entier un emploi sur douze. L'industrie du tourisme permet donc de générer de nombreuses créations d'emplois directs ou indirects ainsi qu'une épargne en devises étrangères. L'auteur Manhchien (2007, p.23) indique qu'en 2004 travaillaient près de 215 millions d'employés dans un secteur relié directement ou indirectement au milieu du tourisme.

Manhchien (2007, p.24) précise qu'en 2004, l'industrie touristique mondiale (incluant les transports vers les sites de destination) a retracé « un volume d'affaires de 550 milliards de dollars, soit 10,4% du PIB mondial et un volume d'exportation équivalent à 12% du total mondial des échanges de produits et services. » De plus, l'OMT² a publié récemment que ces exportations liées au tourisme international s'élevaient en 2014 à 1500 milliards de dollars américains.

¹ Organisation Mondiale du Tourisme –OMT. *Annual Report*, 2014, 122p. [en ligne]. Disponible sur : http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf . (Consulté le 22-11-2015).

² *Ibid.*

1.1.2 *Croissance de l'industrie du tourisme*

D'après des données issues de l'OMT (2015)³, les arrivées internationales liées au tourisme ne cessent de croître. Celles-ci s'élevaient à 982 millions en 2011, contre 939 millions en 2010 ; représentant une progression de 4% en une année. Cette tendance s'est perpétuée les années suivantes jusqu'à aujourd'hui. De plus, malgré les nombreux changements politiques en Afrique du Nord et au Moyen-Orient ainsi que les catastrophes naturelles au Japon qui ont marqué cette période d'économie mondiale stagnante, l'industrie du tourisme a pu, quant à elle, continuer de s'étendre. L'OMT prévoit 1,6 milliard de voyageurs en 2020.

Taleb Rifai, le Secrétaire général de l'OMT⁴, ajoute : « Dans un scénario de baisse des prix des produits de base, les dépenses du tourisme international ont augmenté de manière considérable en 2014, démontrant la capacité du secteur à stimuler la croissance économique, à doper les exportations et à créer des emplois. »

1.1.3 *Tendances de l'industrie du tourisme*

Depuis quelques années, l'industrie du tourisme se dessine selon deux tendances majeures.

La première représente l'étalement des destinations touristiques dites « traditionnelles » assimilées à l'Amérique du Nord et l'Europe Occidentale.

De son côté, la seconde est symbolisée par une expansion géographique appuyée causée par une diversification considérable des types de destinations. Cette tendance a ainsi entraîné une augmentation substantielle des arrivées touristiques dans ces zones.

Parmi ces types de zones figurent majoritairement les pays du Sud.

³ Organisation Mondiale du Tourisme – OMT. *Annual Report, 2014*, 122p. [en ligne]. Disponible sur : http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf . (Consulté le 22-11-2015).

⁴ Organisation Mondiale du Tourisme – OMT. *Les exportations du tourisme international grimpent à 1 500 milliards d'USD en 2014* [en ligne]. Disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2015-04-15/les-exportations-du-tourisme-international-grimpent-1-500-milliards-d-usd-e>. (Consulté le 21-11-2015).

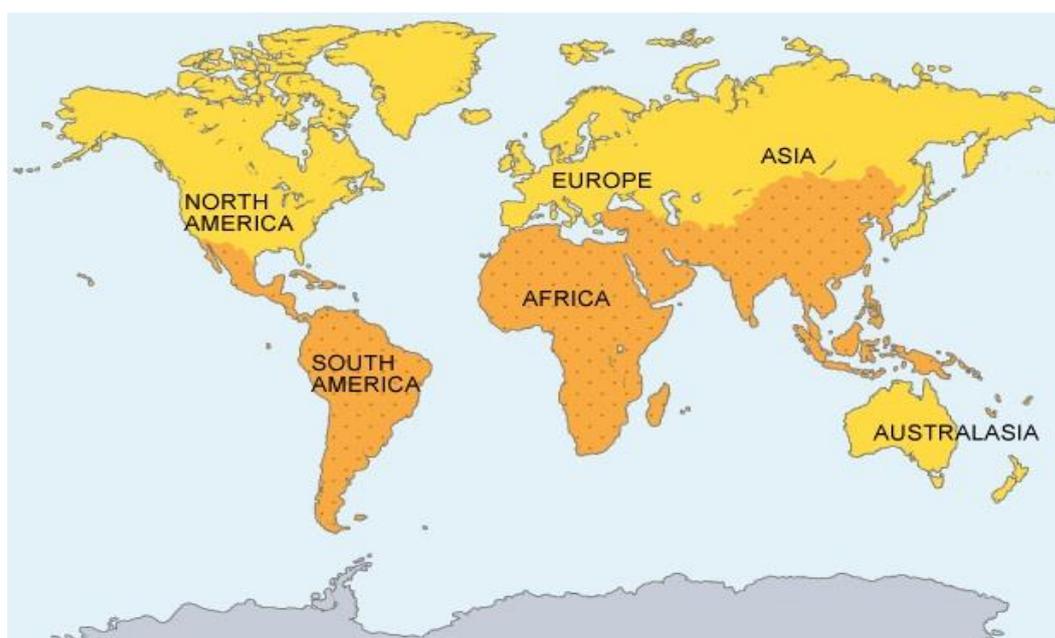
Une affluence de plus de 46% d'arrivées pour les pays du Sud parmi les arrivées globales mondiales ont été constatées en 2011 d'après l'OMT⁵. En 2011, les pays du Sud ont recensé 459 millions d'arrivées.

C'est pourquoi il est donc intéressant de s'interroger sur l'impact de cette économie pour ces pays dont la situation particulière va être développée ci-après.

1.2 *Pays du Sud et perspectives de réduction de pauvreté*

1.2.1 *Pays du Sud, une approche situationnelle*

Figure 1 La limite Nord Sud



Source : <http://www.bbc.co.uk/education/guides/zt666sg/revision>⁶

⁵ Organisation Mondiale du Tourisme –OMT. *Annual Report, 2014*, 122p. [en ligne]. Disponible sur : http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf. (Consulté le 22-11-2015).

⁶ BBC. *Education guides* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.bbc.co.uk/education/guides/zt666sg/revision>. (Consulté le 24-11-2015).

Afin de mieux approcher la situation, il est important de se pencher sur les caractéristiques des pays du Sud, également appelés pays en développement, pays moins développés ou pays sous-développés. Ces pays sont rassemblés dans une même catégorie de par des traits communs.

En effet, ces pays peuvent être définis selon plusieurs critères : une économie fondée sur une base industrielle peu développée dont les conditions de travail et les techniques restent relativement précaires. D'une manière générale, les techniques agricoles sont peu élaborées et beaucoup d'activités informelles coexistent.

Le PIB moyen par habitant correspond à 4500\$ par an et l'IDH moyen est compris en 0,3 et 0,85 car les systèmes sociaux, sanitaires et éducatifs sont souvent incomplets.

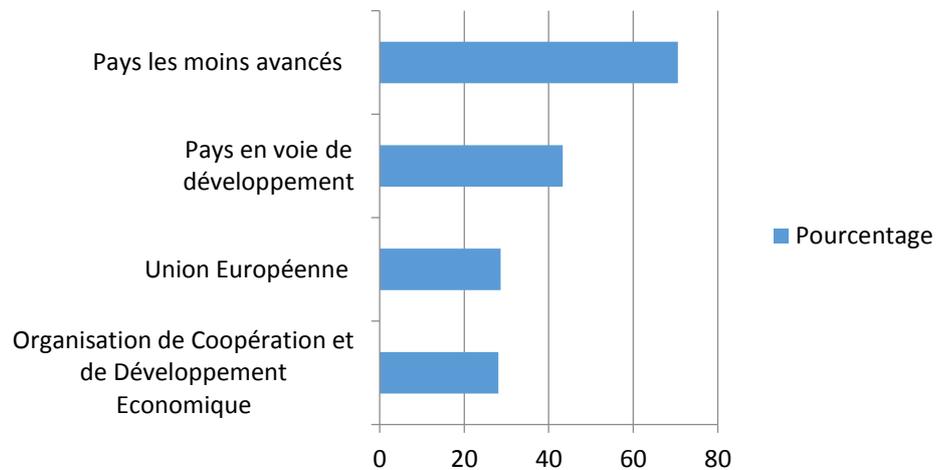
Concernant la population, celle-ci est en cours de transition démographique. Souvent rurale, elle dispose également d'un taux de fécondité élevé contrairement à une espérance de vie qui, elle, l'est moins.

Ainsi, ces pays comptent parmi les moins développés et plus pauvres du monde et l'industrie du tourisme apparaît souvent comme l'un des secteurs les plus faciles d'accès. En effet, la mise en tourisme peut être relativement rapide parallèlement à d'autres secteurs où une plus grande et complexe recherche et moyens doivent obligatoirement être mis en place. Le tourisme est donc le secteur qui permet d'obtenir les revenus les plus importants, avec les moindres investissements et dans un laps de temps des plus brefs. Les pays du Sud, ne possédant pour la plupart pas assez de ressources pour développer d'importantes et compétitives économies industrielles, le tourisme apparaît alors comme une réponse judicieuse pour diminuer la pauvreté et améliorer les conditions de vie des locaux (Nasser, 2011, p.20).

1.2.2 Tourisme et sa conjoncture dans les pays du Sud

Avec un impact conséquent et une croissance irrévocable, l'industrie du tourisme pourrait représenter une opportunité de développement pour les pays receveurs, et particulièrement pour les pays du Sud, dont l'économie reste faible et dominée par le reste du monde.

Figure 2 Représentation des recettes touristiques par rapport aux recettes d'exportation de services (2003)



Source : Manhchien, 2007

Grâce à ce graphique, il est possible de mettre en avant le fait que les pays du Sud (comprenant les pays en développement ainsi que les pays les moins avancés) sont les nations qui ont bénéficié d'une croissance importante par rapport à leur participation au marché touristique mondial. De 1978 à 2002, cette croissance a évolué de 11% à 32%.

De plus, pour plus d'un tiers des pays du Sud, le tourisme a pris la place du principal domaine d'exportation, faisant de celui-ci la seule production de services excédentaires parmi les flux entre pays du Sud et pays du Nord. Ainsi, le tourisme représente pour eux la première ou seconde source d'épargne en devises. Pour certains pays du Sud, le tourisme représente parfois jusqu'à 25% du PIB.

Ceci s'explique par les dépenses réalisées par les touristes qui touchent les domaines de l'hébergement, la restauration, les magasins, les loisirs et les transports locaux. Ces dépenses permettent alors des retombées économiques conséquentes qui contribuent partiellement à la croissance du pays.

Par conséquent, l'importance du nombre de flux de services semble avoir permis au secteur du tourisme de se différencier parmi les industries les plus dynamiques de l'économie mondiale en développement et d'apporter des effets positifs sur l'emploi, la production et la balance des paiements au niveau macroéconomique.

1.3 Une vision controversée de l'industrie du tourisme dans les pays du Sud

1.3.1 Les impacts du tourisme sur le développement territorial

Malgré les faits probants du tourisme évoqués précédemment pour la croissance économique des pays du Sud, nombreuses sont les études qui démontrent les risques et effets pervers de ce secteur complexe. En effet, un tourisme mal-maîtrisé peut avoir un effet néfaste sur la destination touristique, spécialement dans les pays du Sud où la situation de pauvreté couplée avec la faiblesse de leur économie, ressources humaines et institutionnelles est préoccupante (Cortes-Jimenez, et Artis, 2005).

Premièrement, un tourisme mal-maîtrisé peut nuire au développement territorial. Cette nuisance proviendrait d'une trop lourde spécialisation dans le tourisme pouvant conduire au recul des autres activités productives via un processus de désindustrialisation. L'intégration horizontale et verticale des entreprises touristiques provoquent le plus souvent des situations de dépendance des pays récepteurs, menant à une croissance appauvrissante.

De plus, malgré de nombreux auteurs tels que Pearce (1982, p.31) qui promeuvent le tourisme comme outil de développement territorial à travers un moyen de « justice distributive », il a été trop souvent démontré que les investissements directs étrangers ne bénéficiaient pour la grande majorité, qu'aux chaînes étrangères investissantes.

Cette situation reconnue est celle d'une fuite des capitaux pour les pays du Sud. Les auteurs Ashley et Dilys (1998, p.22) reconnaissent que, sur les dépenses des séjours touristiques, seulement un très faible pourcentage reste dans la « localité visée ».

En effet, Jules (2005, p.18) parmi d'autres, démontre que les bénéfices des activités touristiques retournent vers les pays d'origine des investisseurs étrangers à travers l'activité des tour-opérateurs internationaux, restaurants et hôtels dont la majorité des propriétaires sont étrangers.

Des auteurs tels que Slobe et Wilde (2006, p.42) perçoivent même les emplois touristiques pour les locaux comme saisonniers, mal-rémunérés et parfois exploitants et insistent sur la notion d'inflation qui va à l'encontre des besoins de la population locale au profit du plus petit nombre.

1.3.2 Les impacts du tourisme sur le développement social

La « prédominance monopolistique » (Teye, Sonmez et Sirakaya, 2002, p.73) des agences de voyages et tour-opérateurs diffusent des portraits stéréotypés des destinations via la vente de produits relativement identiques sans grande diversification de l'offre. Cette forme de commercialisation de la destination retranche alors les populations locales dans des marginalisations et bloque alors leur développement au niveau des stéréotypes vendeurs.

Ce phénomène conduit alors les populations locales à un processus d'exclusion sociale, encore trop souvent marginalisées et confinées à des activités à faibles salaires.

Le tourisme peut également être source de préjudices envers les communautés les plus pauvres à cause du message et de l'image qu'il véhicule à travers les touristes perçus comme oisifs et profiteurs. Un sentiment de frustration peut alors naître au sein des sociétés réceptrices et celui-ci peut parfois générer une déstructuration éthique via l'atteinte portée à leurs valeurs. Dans certains cas, une perte d'identité culturelle est remarquée.

Cette déstructuration sociale liée au tourisme entraîne dans de nombreux cas des marchés noirs tels que celui de la drogue et de la prostitution.

1.3.3 Les impacts du tourisme sur l'environnement

D'après les études de nombreux auteurs, le tourisme peut avoir des effets massivement négatifs sur l'environnement. Une trop forte concentration géographique du tourisme négligeant les capacités d'un territoire engendre une consommation excessive des ressources locales, qui à terme, est destructrice des écosystèmes (Teye, Sonmez et Sirakaya, 2002, p.78). Ces ressources incluent la terre, l'eau, les biens alimentaires, la biodiversité et les sources d'énergie. La surconsommation des touristes peut ainsi mettre en danger celle de la population locale.

Cette destruction progressive est causée par la pollution engendrée par un tourisme mal maîtrisé, une urbanisation excessive et précipitée ainsi qu'une perte de contrôle sur les ressources locales.

Les pays du Sud sont vus comme les territoires les plus particulièrement vulnérables à ces aspects à cause du fort emparement des ressources locales par les pays les plus développés, tendant à opter pour le profit rapide que pour le développement durable.

∞∞∞∞

La sphère du tourisme apparaît donc comme l'une des sphères les plus dynamiques de l'économie internationale. C'est pourquoi, les pays du Sud, dans un effort de développement, hasardent des mises en tourisme afin de tenter de tirer profit de ce secteur en expansion. Cependant, malgré l'apparence simple et rapide du déploiement de ce secteur, de lourdes conséquences économiques, sociales et environnementales peuvent naître d'un tourisme mal-maîtrisé.

Point alors la notion de tourisme durable ainsi que celle de développement durable dont la pertinence se confirme dans un environnement qui reste encore aujourd'hui controversé.

Chapitre 2. *La montée en puissance du développement durable dans la sphère touristique*

Si le tourisme est mal-maîtrisé, il peut altérer et parfois détruire la culture, l'économie et l'environnement locaux d'une destination. C'est pourquoi, de nombreux auteurs tel que Dyer, Aberdeen, et Schuler, (2003, p.89) promeuvent une vision du tourisme, facteur de développement.

2.1 Tourisme et développement, perspectives et limites

2.1.1 La naissance d'une considération grandissante pour le développement

De nos jours, la notion de développement, et surtout le développement économique, est une notion devenue une des principales préoccupations des organisations internationales mais aussi des gouvernements. De nombreux travaux sur le domaine ont donc été réalisés, ce qui a conduit à beaucoup de changements au niveau de ce concept au long des années.

Avant les années 70, le développement avait seulement une dimension économique. La croissance économique était alors le principal indicateur de ce développement à travers le PIB et le PNB.

C'est Seers (1969, p.3) qui a introduit la notion de développement comme phénomène social et économique, dont le but n'est plus seulement d'augmenter les revenus généraux mais aussi de diminuer la pauvreté par la création d'emplois, tout en conservant une égalité entre les territoires et les citoyens. Les indicateurs tels que l'IDH, le BIP 40 et l'IPH ont alors pris une importance conséquente.

Actuellement, le développement comporte 3 volets : économique, social et environnemental.

De plus, anciennement seulement utilisé dans une optique de stratégies nationales, le développement est aujourd'hui arboré à tous les niveaux : du niveau national au niveau

local, car il a été reconnu plus efficace si présent à toutes les échelles. Grâce à cette évolution, la majorité des pays du Sud ont réalisé des changements administratifs afin de céder la liberté et l'indépendance nécessaires aux autorités locales pour réaliser leurs objectifs de développement. Ainsi, comme Cole (2006, p.52) l'explique, les institutions locales ont réussi à aujourd'hui être en majeure partie les planificatrices et propres décideuses de leur avenir. Celles-ci sont désormais en mesure d'établir leurs propres stratégies et objectifs de développement local (Lanfant, 2004, p.378).

Concernant les pays du Sud, le développement est actuellement principalement axé sur l'exploitation des ressources naturelles et le faible coût de la main d'œuvre alors que dans les pays avancés, le développement est basé sur l'encouragement à l'innovation, l'investissement et l'éducation. Le développement réside alors dans les évolutions positives de ces changements structurels pour un territoire en termes démographique, technique, industriels, sanitaires, culturels et sociaux afin de contribuer à l'amélioration des conditions de vie de la population à travers son enrichissement. La notion de développement est donc reliée au progrès.

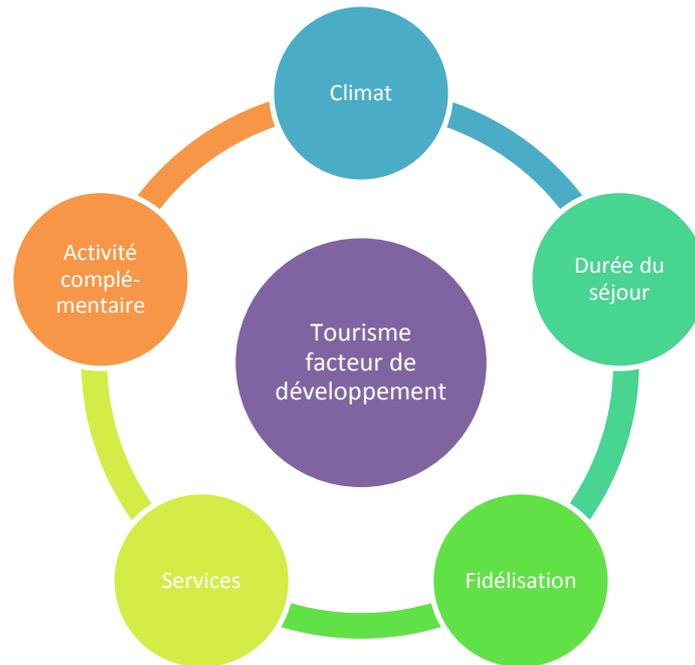
2.1.2 Le lien entre tourisme et développement

En particulier dans les pays du Sud, le tourisme est vu comme une option viable pour le développement d'abord économique, grâce à sa faculté pour être source d'épargne en devises étrangères. Le tourisme semble également permettre la réduction de pauvreté dans ces pays par la création d'emplois et l'approvisionnement en services et biens aux touristes.

En effet, le tourisme apparaît comme une solution accessible aux pays du Sud par son important besoin en main-d'œuvre ne nécessitant pas forcément une qualification très élevée. Le tourisme joue également un rôle majeur dans la création d'une égalité de répartition des richesses entre les différentes régions. Il diminue le délai de financement des nouvelles infrastructures et aide à la protection des monuments historiques qui représentent des ressources pour l'activité touristique (Morena, 2004, p.22).

Cependant, afin d'être considéré comme facteur de développement, il doit réunir 5 fondements principaux.

Figure 3 Les 5 principes pour le tourisme facteur de développement



Source : Torrente, 2016⁷.

Le premier est le climat. Celui-ci doit présenter un faible risque concernant l'attraction d'une destination touristique et ne pas être la seule condition. Pour que le tourisme devienne facteur de développement, le risque du climat doit sans cesse être diminué.

Le deuxième principe est la durée du séjour. Afin que le tourisme soit facteur de développement, celle-ci doit être optimisée car plus la durée du séjour est longue, plus le touriste est responsable et impliqué.

Le troisième principe est celui de la fidélisation. En effet, un touriste fidèle est un touriste plus respectueux de la destination qui lui tient à cœur.

Le quatrième est celui des services. Si peu d'individus génèrent beaucoup de services, alors le tourisme peut apparaître comme facteur de développement.

Enfin, le dernier principe est celui de traiter le tourisme comme une activité complémentaire et non exclusive, afin que, les 5 principes réunis, puissent engendrer un développement à travers une activité touristique.

Ainsi, bien que le tourisme soit souvent trop rapidement perçu comme facteur de développement, de nombreuses conditions doivent être remplies afin que celui-ci soit

⁷ Torrente Pierre. *Stratégie de développement touristique*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016.

efficient. C'est ici que le développement durable fait son entrée, afin de limiter les effets cités dans le premier chapitre.

2.2 *Caractéristiques du développement durable appliquées au tourisme*

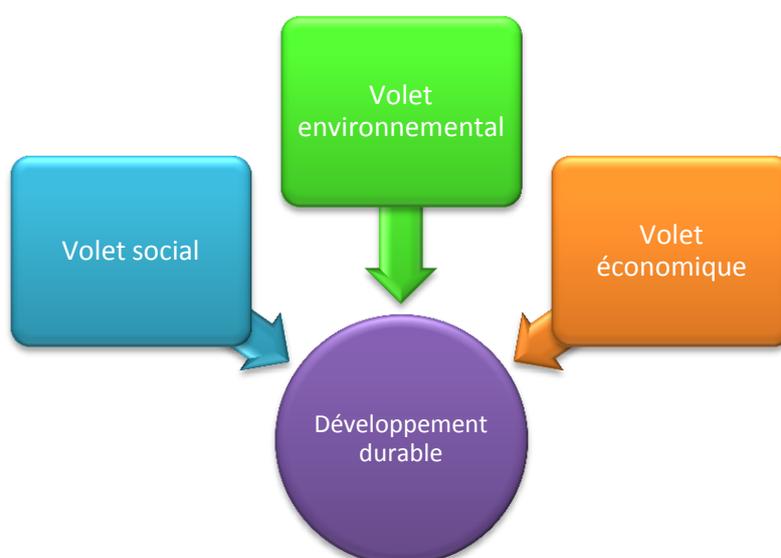
2.2.1 *Les origines du développement durable*

Les discussions autour du développement durable datent de plusieurs siècles, donnant naissance dans les années 1990 au concept de tourisme durable.

Par le terme « durable » est entendu un tourisme et un développement « permettant de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins », définition de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement à Brundtland (1987, p.237).

Cette notion repose sur 3 aspects fondamentaux nécessitant d'être justement équilibrés afin d'adopter une perspective sur le long terme : les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Ce dernier a été le premier et précurseur, largement privilégié lors de nombreux congrès. Aujourd'hui, les 3 volets sont regardés afin de générer une harmonie et réconcilier les problèmes d'équité tout en atteignant les buts économiques, la protection de l'environnement et une justice sociale.

Figure 4 Les 3 volets du développement durable



Source : Seers, 1969

2.2.2 Le tourisme né du développement durable

Depuis quelques temps, la notion de développement durable occupe une position essentielle dans le secteur du tourisme. L'industrie du tourisme s'est adaptée à ce cadre formel de « durabilité » et a défini le tourisme durable comme « toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les espaces protégés » (rapport officiel de l'OMT, 2004, p.88). Le tourisme est actuellement vu et construit pour que les touristes passent de bons moments mais pas pour aider les populations locales à se développer (Torrente, 2016⁸). Le tourisme durable s'impose alors comme contre-mesure à cette vision, conciliant les hébergements, activités touristiques et transports respectueux de l'environnement ainsi que le bien des communautés locales réceptrices.

Swarbooke (1999, p.236) détermine le tourisme durable selon plusieurs principes, détaillés dans la figure ci-dessous.

Figure 5 Les aspects du tourisme durable



Source : Swarbooke, 1999

L'Agenda 21, issu du sommet de la Terre de 1992, incite les acteurs locaux à établir leur Agenda 21 respectif afin d'encourager le développement durable au sein de leur propre

⁸ Torrente Pierre. *Stratégie de développement touristique*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016.

territoire (Neves, 2007, p.37), utilisant le tourisme comme une force externe contrôlée, capable de stimuler le développement local.

Torrente (2009, p.45) insiste sur le fait que les projets touristiques doivent s'inscrire dans un programme cohérent de développement local où les décisions à finalités touristiques doivent être intégrées de manière rationnelle.

2.2.3 Du tourisme durable au développement local d'un territoire

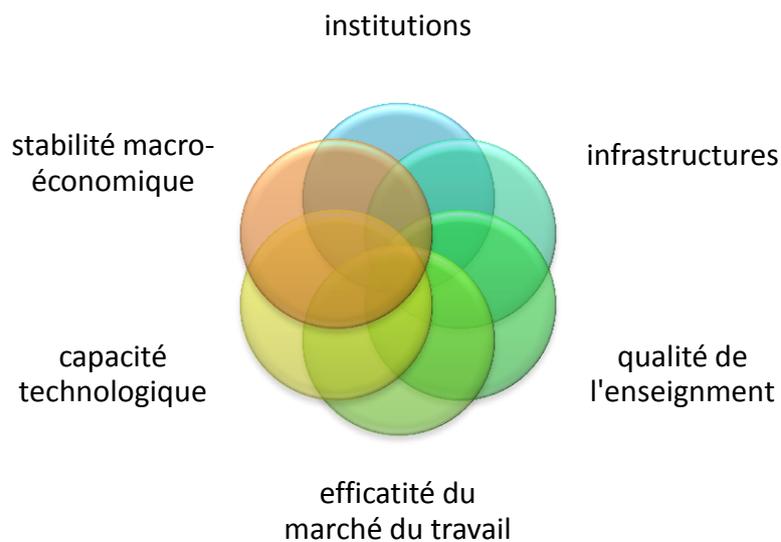
L'utilisation d'un tourisme durable sur un territoire est ainsi un chemin vers le développement de cet espace. Pour les pays du Sud, le processus de développement est décrit comme une « adaptation des sociétés et des populations à la mondialisation, en valorisant les ressources ignorées jusque-là » (Pecqueur, 2008, p.9).

D'après Pecqueur (2008, p.11), la meilleure façon d'engendrer un développement local dans les pays du Sud, est d'aborder un processus de décentralisation afin de concilier les besoins individuels de chaque territoire.

En effet, chaque territoire regroupe dans un espace géographique défini les notions de matérialité, de conscience collective et d'usage ainsi qu'un réseau d'acteurs dont les projets et aménagements dessinent la nature de ce même territoire (Moine, 2006, p.116). Pecqueur (2008, p.12) rajoute que le développement d'un territoire dépend de la stratégie d'adaptation aux contraintes extérieures élaborée par les acteurs, suivant les fondements de l'identification collective à un territoire et sa culture.

Afin qu'un territoire puisse répondre aux contraintes extérieures, celui-ci doit se révéler compétitif. La Commission européenne prend en considération plusieurs indicateurs à cette compétitivité territoriale comme l'indique la figure ci-après.

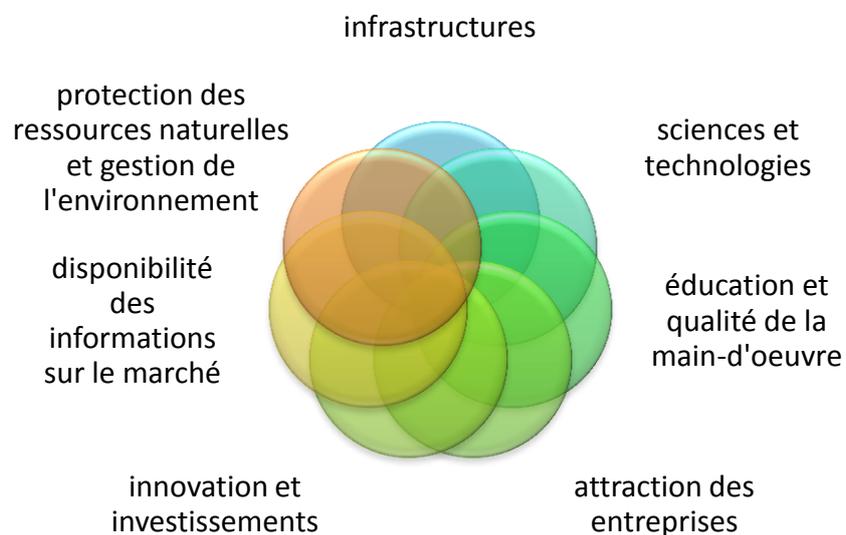
Figure 6 Les indicateurs de compétitivité territoriale selon la Commission européenne



Source : Commission européenne⁹

Porter (2008, p.22) décrit à peu près les mêmes indicateurs, avec quelques nuances, notamment l'ajout de la considération pour la protection des ressources naturelles et de la gestion de l'environnement.

Figure 7 Les indicateurs de compétitivité territoriale selon Porter



Source : Porter, 2008

⁹ Commission Européenne. *Statistiques de compétitivité régionale* [en ligne], Disponible sur : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Regional_competitiveness_statistics/fr. (Consulté le 11-12-2015).

L'intégration de ces éléments au sein d'un territoire donné permet alors l'amélioration de la productivité, de l'emploi et du niveau de vie, comme l'indiquent Martin, Tyler et Kitson (2004, p.992).

L'application d'un tourisme durable pourrait être une partie de la solution qui permettrait l'évolution de ces éléments afin de mener à un territoire plus compétitif à travers son développement progressif.

2.3 Limites de son application dans les pays du Sud

2.3.1 La difficulté d'une vision sur le long-terme

Le développement durable à travers un tourisme durable nécessite une vision sur le long-terme afin de s'assurer que les mesures prises dans le présent, continueront à être bénéfiques dans le futur.

Cependant, la mise en place de ce tourisme durable à travers une perspective future reste très difficile à établir, en particulier dans les pays du Sud. Chassande (2002, p.91) déclare même qu'« affirmer que le développement durable doit prendre en compte le long terme est un tautologie ». Le besoin d'un angle de vue à long terme de l'ordre d'une vingtaine d'années au minimum pour un tourisme durable reste extrêmement imprécis pour les acteurs.

De plus, la pression journalière de la réactivité sur le court terme impliquant des obligations de retour sur investissement rapides combinée avec la trop courte durée des mandats des acteurs décisionnels entraînent une grosse difficulté quant à la mise en place d'un tourisme véritablement durable. Peu d'études de prospective sur le long terme existent à ce jour dans le secteur du tourisme, que ce soit pour les pays du Sud ou les pays du Nord. Ainsi, Bergery (2002, p.131) insiste sur le fait que l'acteur décisionnel rencontre aujourd'hui beaucoup de contraintes dans le choix d'un tourisme durable qui ne lui apparaît pas comme rapidement bénéficiaire pour lui et les besoins urgents de son territoire.

2.3.2 La difficulté de son application sur le champ entrepreneurial

Une seconde difficulté au développement du tourisme durable relève de son application sur le champ des entreprises touristiques. En effet, le concept et les études sur le tourisme durable sont aujourd'hui majoritairement conçus pour une application plus globale et généraliste de politiques de développement touristique. Le tourisme durable peut donc être facilement profusé sur l'angle territorial en termes de planification touristique. Cependant, son adaptation n'a pas été aujourd'hui étudiée pour une application au secteur des entreprises.

Cette insuffisance aux projets micro-économiques des outils d'application du concept de développement durable conduit les entreprises touristiques, en particulier celles de tailles petites et moyennes, à rarement mettre en œuvre une évaluation de leurs projets de développement touristique visant à contrôler l'optique durable.

2.3.3 La difficulté du financement

Le concept de tourisme durable présente une troisième difficulté quant à son développement efficace. Cette difficulté relève des risques liés au financement pour les pays du Sud. En effet, les aménagements s'inscrivant dans les développements de projets de tourisme durable ont souvent un coût bien supérieur à celui de simples dispositions pour un tourisme traditionnel. Cela s'explique par la spécialisation des matériaux et une plus grande complexité dans la mise en place des processus durables. Les nouvelles charges et les surcoûts contribuent à l'augmentation globale de la valeur du financement, ce qui représente un frein majeur pour les pays du Sud dont l'économie est faible.

∞∞∞∞

L'utilisation du tourisme comme un outil pour le développement des pays du Sud a été un sujet de préoccupation depuis les années 70 (De Kadt, 1979, p. 212 ; Lea, 1988, p.73 ; Smith, 1992, p.134). Le tourisme durable a donc ainsi fait son apparition, dans un but premier de protection de l'environnement. Son objectif s'est ensuite affiné, tendant à répondre à d'autres besoins tels qu'un développement socioéconomique des territoires de destination pouvant bénéficier aux populations les plus pauvres dans un but de réduction de la pauvreté et augmentation de l'équité.

Aujourd'hui, les projets touristiques s'inscrivant dans une optique de développement durable ne sont pas assez nombreux. La concurrence exacerbée et les implications financières et temporelles de tels projets représentent les principaux freins à la mise en place d'un tourisme durable.

De nouvelles formes de tourisme durable sont alors apparues. Le tourisme communautaire en fait partie, puisant ses racines dans le fait que l'aménagement et le développement d'un territoire ne touchent pas que les abords physiques d'un espace, mais également les populations et leur relation intime à l'environnement culturel, ethnologique et naturel.

Chapitre 3. L'émergence du tourisme communautaire

Grâce à l'engouement nouveau pour le tourisme durable, celui-ci a réussi à se faire davantage connaître. Ce récent engouement a aussi permis la naissance de nouvelles autres formes de tourisme recentrées également sur le concept de développement durable.

Le tourisme communautaire en fait partie et est défini par Okazaki (2008, p.511) comme étant « local et géré par la communauté qui, par conséquent, reçoit la majeure partie des bénéfices ».

3.1 La naissance du tourisme communautaire, une couleur locale à la durabilité

3.1.1 Origines du tourisme communautaire

Ce sont des théories politiques concernant la démocratie à partir des années 1970 en réaction à la centralisation et aux rigidités étatiques qu'est né le concept de participation communautaire. Le sujet du tourisme est lui aussi concerné par cette nécessité d'implication des populations locales qui a maintenant été reconnue, notamment par l'OMT ou le CNUCED, dans le processus de développement d'un tourisme durable.

Il est indéniable que les habitants d'une destination touristique ont un rôle majeur dans le développement du tourisme du territoire concerné. Les auteurs Cole (2006, p.28) et Tosun (1999, p.112) décrivent leur implication comme critique pour le succès du développement d'un tourisme durable. De nombreuses études sur ce même sujet relatent que l'envie des habitants d'une destination touristique à s'engager dans des activités reliées au tourisme et leur comportement vis-à-vis des touristes sont les clefs pour la durabilité du secteur touristique (Weaver et Lawton, 2009, p.340). Le tourisme peut donc se révéler comme un moyen d'efflorescence lorsqu'il contribue au respect et à la compréhension de la population locale. C'est alors ce que permet le tourisme communautaire qui encourage les voyages culturellement enrichissants et éducatifs.

Tosun (1999, p.128) identifie 3 formes de participation des locaux au développement du tourisme. La première est une « participation spontanée » lorsque l'engagement des

habitants au développement du tourisme est volontaire et basé sur les propres idées et motivations de la communauté. La seconde est une « participation provoquée » lorsque la communauté propose des idées pour le développement du tourisme dont les autorités ont la décision finale. Enfin, la troisième est une « participation forcée » lorsque en apparence le développement du tourisme semble profiter aux populations locales mais en réalité bénéficie aux investisseurs étrangers tels que les autorités statutaires, les tour-opérateurs et les chaînes hôtelières étrangères.

La participation idéale de la communauté est bien sûr la « participation spontanée » qui s'est aujourd'hui déclinée sous le terme de tourisme communautaire.

Cette forme de tourisme est plus particulièrement présente sur les territoires les plus pauvres.

3.1.2 Tourisme communautaire et participation des locaux

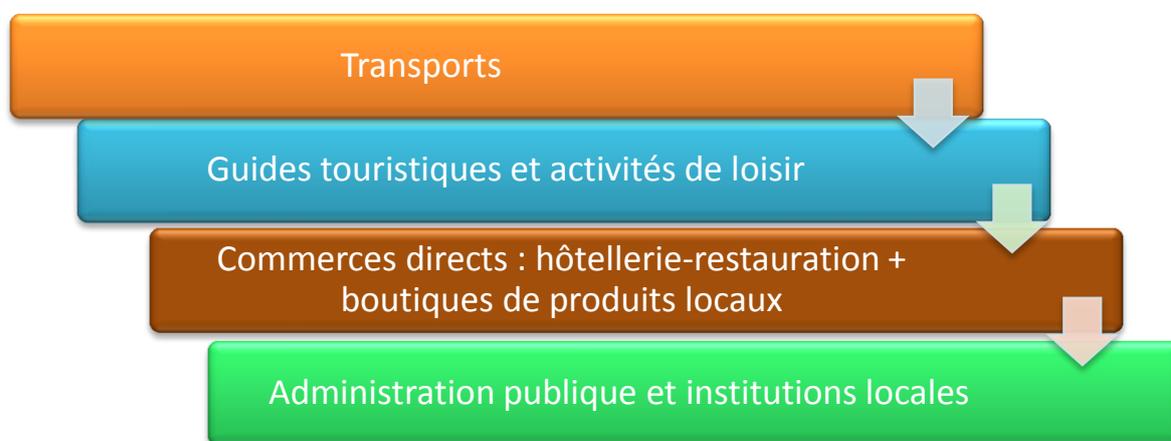
Le but premier du tourisme communautaire par la participation de la population locale est de retenir le maximum de bénéfices des activités touristiques au sein du territoire, en termes économique mais aussi social sous la forme d'éducation (Scheyvens, 2002, p.137). Cette participation se réalise à travers un accueil des touristes géré directement par les habitants de la destination, ainsi que le contrôle des activités touristiques proposées sur son territoire.

Les bénéfices sont ainsi reversés pour la majeure partie à la population locale, ce qui représente un réel atout économique pour les habitants dont les projets qu'ils ont mis en place ont pour but ultime de bénéficier à l'ensemble de la communauté. Traoré (2009, p.247) révèle à travers son étude qu'il existe de nombreuses convergences sur les représentations des populations locales à propos du tourisme sur leur territoire, notamment au sujet des forces et faiblesses. Cette vision commune est alors un réel atout pour le développement d'un tourisme communautaire.

De plus, les auteurs Jamal et Camargo (2014, p.11) insistent sur l'importance du rôle du tourisme communautaire pour l'essence d'une « destination juste ». Le concept de la « destination juste » est né sous les idées du tourisme durable. Cette destination est appelée « juste » lorsqu'elle répond à certains critères précis de développement durable adapté au tourisme communautaire. Le premier est la participation des locaux dans les prises de décisions mais également dans la propriété des petites entreprises créées. L'implication des populations locales est avant tout vue comme une réponse aux besoins des locaux en matière de justice sur les opportunités politiques et économiques.

Pour que le tourisme communautaire puisse prendre place, la chaîne de production du tourisme doit regrouper une majorité d'acteurs locaux parmi ses maillons afin que ceux-ci fassent partie de l'offre touristique locale. La figure ci-dessous les rassemble.

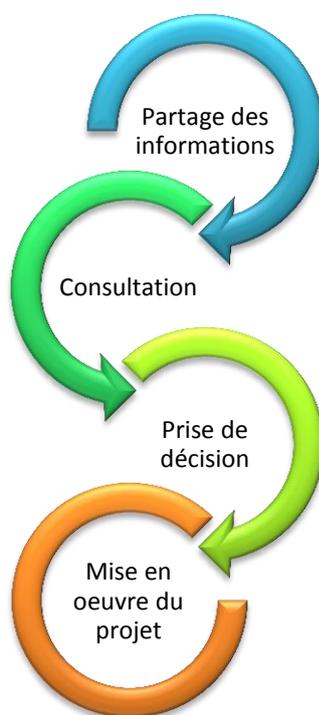
Figure 8 La chaîne d'acteurs du tourisme



Source : Lopez-Guzman, 2011

Pollard (2001, p.16) définit 4 niveaux de participation pour que la population locale puisse former partie intégrante du tourisme

Figure 9 Les 4 niveaux de participation communautaire



Source : Pollard (2001)

3.2 Impact sur un territoire des pays du Sud

3.2.1 Un atout pour les populations locales

L'implication des locaux dans le développement du tourisme est indispensable pour le bien des projets, en particulier dans les pays du Sud afin de pouvoir créer une "destination juste".

D'une autre perspective, les résultats d'une étude menée par Haralambopoulos et Pizam (1996, p.503) à propos de la perception des locaux de la destination touristique Pythagorion, a indiqué que ce sont les habitants non-impliqués économiquement dans le tourisme qui avaient une attitude défavorable, se détournant vers les drogues, le vandalisme et les avances sexuelles.

Justement, un tourisme communautaire vise à être accessible à la majorité de la population locale. La demande importante du tourisme en main-d'œuvre pour un grand nombre de petites structures est un biais et une solution pour intégrer la population dans l'activité. La majorité des emplois touristiques sont accessibles facilement grâce à leur faible besoin en investissement et capacité. Certaines professions peuvent également être accessibles à temps partiel et faire ainsi bénéficier la population locale de diversification du travail mais aussi de revenus additionnels à leurs activités.

Ainsi, les populations locales, incluant les personnes impliquées de manière indirecte, peuvent trouver dans le tourisme un intérêt. Non seulement un atout économique, celui-ci permet de même de protéger et valoriser la culture locale à travers la maîtrise de son intégration. En effet, l'avantage que ce soit la population locale qui utilise les ressources de son territoire permet la mise en valeur de celle-ci plutôt que son exploitation.

3.2.2 Un atout pour les touristes

Le tourisme communautaire est un moyen pour les touristes de s'intégrer pleinement à la population locale à travers un voyage d'immersion. Cette forme de tourisme respectant les valeurs culturelles d'une communauté permet aux touristes de découvrir et apprendre les coutumes et modes de vie de la population locale.

Ce type de tourisme est une opportunité de vivre au sein des communautés afin de comprendre leurs vies quotidiennes.

Le choix de cette forme de tourisme relève d'une rencontre plus profonde et signifiante à travers l'imprégnation d'une culture distincte. De véritables liens sont créés grâce à la découverte au premier plan d'un territoire et ses us et coutumes. Le lien que permet le tourisme communautaire entre les producteurs (la communauté) et les consommateurs (les touristes), dégage une interaction unique, riche des échanges et valeurs qu'elle apporte.

Même si le tourisme communautaire reste encore aujourd'hui peu développé et peu connu, il séduit cependant de plus en plus de touristes dont les préoccupations sont celles d'un tourisme respectueux et instructeur. La maîtrise de l'activité touristique par les populations locales apparaît alors comme un des moyens les plus cohérents à la compréhension du territoire. L'approche aux communautés locales et à leurs cultures en est également plus fine.

3.2.3 *Un atout pour la compétitivité touristique d'un territoire*

Le tourisme communautaire permet premièrement aux pays du Sud de se montrer attractifs à travers la valorisation de leur ambiance chaleureuse, leur riche patrimoine culturel, leurs paysages saisissants et leur biodiversité abondante. En effet, cette forme de tourisme offre une meilleure préservation des espaces tout en réduisant la pauvreté et atteignant les objectifs durables des pays du Sud (Kiss, 2004, p.53). L'opportunité de générer des revenus directement utilisés par et pour ce même territoire participe au développement de celui-ci.

De plus, l'étroit contact entre la communauté et les touristes encourage la prise de conscience grandissante des touristes concernant les enjeux du territoire sur lequel ils se trouvent. Cette compréhension est alors source de stimulation pour le territoire et son économie.

Enfin, en concédant la majorité de ses activités aux populations locales, le tourisme communautaire entraîne une meilleure structuration de l'offre touristique. Le respect des traditions ainsi généré engendre la cohérence de l'offre d'un territoire qui permet alors une meilleure visibilité, compréhension et attractivité vis-à-vis des potentiels consommateurs. Par exemple, l'harmonie de l'architecture grâce au respect de l'architecture locale participe à la valorisation de la culture ambiante et la cohésion de l'offre touristique.

La conservation de l'essence d'un territoire est donc un atout majeur pour la compétitivité de celui-ci.

Figure 10 Le récapitulatif des avantages du tourisme communautaire



Source : Kiss (2004)

3.3 Limites actuelles de cette forme de tourisme

3.3.1 Folklorisation

Malgré les nombreux aspects positifs évoqués précédemment, le tourisme communautaire, notamment à cause de sa récente pénétration dans le marché, comporte toutefois quelques points négatifs.

Dans bien des schémas de tourisme communautaire, les populations locales, dans un désir de vouloir satisfaire au mieux les touristes, peuvent aller jusqu'à mettre en scène leur culture.

Logié (2009, p.445) évoque les simulacres de rituels, les fêtes trop organisées, la reconstitution de villages ethniques. La folklorisation des cultures induit une perte de substance de celles-ci. Dans ce cas, c'est la demande des touristes qui est maîtresse des actions des populations locales. Cependant, les populations mésinterprètent cette demande, allant jusqu'à déguiser et grossir les aspects de leur culture.

L'explication de telles dérives est paradoxale. Dans le but d'attirer à tous prix les touristes, les communautés cherchent à optimiser la valorisation de leur patrimoine culturel. D'un côté, pour les touristes actuellement de plus en plus pressés, ces mises en scène permettent une intégration plus facile des marqueurs culturels d'une communauté. Cependant, ces mises en scène peuvent se ternir en folklorisation où la subtilité se trouve relayée dans une tentative d'attractivité toujours plus intense, conduisant au déséquilibre culturel des populations locales.

3.3.2 Un schéma encore peu développé

Le tourisme communautaire, récente nouvelle forme de tourisme durable, reste pour l'instant peu développé. Son application se réduit à des espaces reculés, dans des structures de tailles modestes. La principale cause en est le manque de financement. Par conséquent, ce tourisme véhicule actuellement une image plutôt « arriérée », attractive pour un petit nombre de touristes renseignés. Faulkner (1997, p.3) note plusieurs échecs de tourisme communautaire dû à 2 causes principales : la faiblesse de la gouvernance locale ainsi que celle de l'accès au marché. En 2006, une étude réalisée par Conservation International a révélé que 16,6% des organisations de tourisme communautaire avaient

une adresse e-mail non-valable. L'application dans des zones rurales est bien plus facile grâce à la simplicité des réseaux et relations entre les différents acteurs du territoire, toutefois, de nombreuses disparités entre les acteurs d'un territoire constituent un risque majeur au bon déroulement d'un tourisme communautaire. Rodary (2010, p.148) dénonce également une trop forte occupation des « meilleurs emplois » par des personnes extérieures à la communauté.

Un second point qui dénote du manque de développement de cette forme de tourisme est la faiblesse de la formation des populations locales. La barrière de la langue en est la principale facette. De plus, la faiblesse de l'éducation et du développement des populations locales peut conduire à des sentiments de frustrations à l'égard des touristes, dont la situation est plus avantageuse.



Ainsi, le tourisme communautaire est né d'une volonté d'allier développement durable et participation des populations locales afin de créer une synergie bénéficiant à l'ensemble des parties. De nombreux projets ont vu le jour dans les pays du Sud, tout particulièrement dans des espaces reculés et difficiles d'accès où les politiques stratégiques et de financement n'ont pas été abouties. C'est pourquoi, aujourd'hui le tourisme communautaire véhicule une image arriérée et comportant un accès très restreint sur le marché. Son effet sur l'« empowerment » des populations locales visant de meilleures conditions de vie à travers le contrôle de l'ensemble des activités touristiques n'a donc pu pour l'instant être optimisé.

Conclusion

Dans un effort de développement, nombreux sont les pays du Sud qui ont misé sur la solution qu'offre le tourisme. Prometteur de développement des infrastructures, de peuplement des espaces et de valorisation du patrimoine, le tourisme dans ces pays se retrouve pourtant souvent synonyme de perte de contrôle.

Depuis plusieurs années déjà, l'intérêt pour le concept de tourisme durable se fait grandissant. Ayant pour principal objectif de permettre un tourisme maîtrisé et prometteur sur le long terme, cette nouvelle façon d'aborder le tourisme a permis à de nouveaux schémas touristiques de se développer. Le tourisme communautaire en fait partie et a pour but de permettre aux populations locales de gérer les activités touristiques de leur territoire afin qu'elles leur soient bénéfiques en premier.

Cependant, sa récente instauration a laissé quelques aspects négatifs apparaître. Le premier est l'impression de folklorisation qui se dégage de mises en scènes trop théâtralisées. Le second est l'image dénuée de modernité véhiculée par ce type de tourisme dont la forme a peu évolué.

Alors, dans quelles mesures le tourisme communautaire peut-il être la réponse de développement adaptée aux pays du Sud ?

Partie 2 Tourisme communautaire et perspectives de développement pour les pays du Sud

Introduction

Ces dernières années, la préoccupation à propos de la réduction de la pauvreté n'a cessé de croître. Le tourisme n'y a pas échappé et l'OMT a identifié ce sujet comme un challenge mondial, au même niveau que le réchauffement climatique.

De cette optique est né le tourisme communautaire. Visant à faire bénéficier directement les populations locales grâce à leur implication dans le schéma touristique, cette nouvelle forme de tourisme prend ses racines dans le concept de tourisme durable. Cependant, pour l'instant encore trop souvent considéré comme rustique ou exagéré, le tourisme communautaire n'a pas pu permettre une réelle amélioration du cadre de vie des populations locales.

Cette deuxième partie vise donc à répondre à la problématique qui découle de ces constatations : dans quelles mesures le tourisme communautaire peut-il être la réponse de développement adaptée aux pays du Sud ?

Trois hypothèses visant à répondre à cette problématique seront successivement développées. La première relèvera du respect des valeurs du territoire dans l'offre touristique. La seconde concernera les moyens d'élaborer une répartition équitable des bénéfices à travers une synergie territoriale. Enfin, la dernière sera axée sur les connaissances de la population locale qui leur permettrait de maîtriser le tourisme et de l'utiliser comme une activité complémentaire.

Chapitre 1. Le tourisme communautaire facteur de développement respecte une offre touristique adaptée aux valeurs du territoire

« Les valeurs sont les principes généraux qui orientent et légitiment les règles et actions sociales. » (Bessière, 2015¹⁰)

Il a été démontré dans plusieurs études évoquées précédemment qu'un tourisme communautaire non-respectueux des valeurs et traditions d'un territoire conduit quasiment automatiquement à un échec. Dans ce chapitre, l'importance du respect des valeurs du territoire est placée au cœur de l'analyse afin de justifier son influence dans le choix des consommateurs mais aussi sur le développement de l'espace touristique.

1.1 *L'importance du respect des valeurs d'un territoire*

1.1.1 *Mise en valeur et meilleure maîtrise de la part des populations locales*

La mise en tourisme d'un territoire, d'autant plus à travers le tourisme communautaire qui se veut être introduit et géré par les populations locales, se doit d'être en accord avec la culture locale.

Dans de nombreux cas, dans le but de représenter leur propre culture, la communauté est allée jusqu'à forcer les traits de celles-ci à travers des mises en scène et autres exagérations diverses. Malgré une volonté de bien faire, dans ces cas de folklorisation, la culture et les valeurs d'un territoire ne sont plus correctement transmises. Dans ces situations, mais aussi dans toutes les autres où la demande touristique prime sur l'offre, les études réalisées démontrent que l'équilibre culturel est mis à mal et conduit à une incompréhension interculturelle.

Si, au contraire, les populations locales s'attardent sur la mise en valeur contrôlée et rationnelle de leur culture, une meilleure maîtrise des activités touristiques de la part de

¹⁰ Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2015.

la communauté pourra être rapidement constatée. En effet, Weaver (1998, p.23) et bien d'autres auteurs ont pu démontrer que le respect de la culture locale permettait à la communauté de se sentir plus à l'aise et ainsi être en mesure de mieux la mettre en valeur.

1.1.2 *Cohérence de l'offre*

Une culture respectée et des traditions conformes instaurent donc une atmosphère plus familière et naturelle grâce au fait que la population locale soit à l'aise avec l'offre touristique qui est dessinée. Milne (1992, p.199) ajoute que cette maîtrise de l'offre proposée est source de cohérence dans le contour de celle-ci. Les touristes sont plus en mesure d'approcher et d'apprécier une culture et un territoire lorsque ceux-ci sont transmis dans le respect et l'authenticité. Les populations locales ont également plus d'aisance à travailler dans ce schéma, permettant ainsi une totale cohérence de l'offre touristique d'un territoire. A terme, ce processus conduit à une plus grande attractivité de l'espace touristique grâce au schéma cohérent et authentique instauré. De plus, cette attractivité gagnée permet une compétitivité plus forte sur le marché mondial où une concurrence exacerbée donne le maître-mot.

La figure ci-dessous décrit les avantages que crée un tourisme communautaire respectueux des traditions d'un territoire à partir de parallèles établis entre plusieurs études.

Figure 11 Les avantages d'un tourisme communautaire respectueux des valeurs d'un territoire



Source : Milne, 1992

1.2 *L'exigence de la demande des consommateurs contemporains*

La multiplication des destinations et offres touristiques proposées a intensifié la concurrence des territoires. De plus, ce phénomène est complexifié par l'exigence croissante des consommateurs contemporains. En outre, Torrente (2009, p.146) déclare que « nous passons d'un tourisme maîtrisé par l'offre à un tourisme où la demande

conditionne l'offre ». Il apparaît donc essentiel d'étudier les caractéristiques de cette demande contemporaine.

1.2.1 *Besoin de confort et bien-être*

« Je suis convaincu que notre société est divisée en 2 catégories de personnes : celles qui passent leur temps à économiser de l'argent, et celles qui dépensent leur argent pour gagner du temps. » (Baker, 2003, p.46).

Le temps est donc devenu une obsession aujourd'hui. L'étude de Lewis (2000, p.87) sur les besoins des consommateurs du tourisme révèle que la mondialisation est à l'origine de l'accélération des trains de vie quotidiens alors que Schor (2005, p.76) accuse le pouvoir d'achat croissant des consommateurs. En effet, la plupart des clients de l'industrie de tourisme dont le pouvoir d'achat a augmenté a alors multiplié le nombre d'activités pratiquées, contribuant à une diminution de leur temps libre. La mondialisation a elle aussi son rôle à jouer dû à la concurrence mondiale qu'elle a instauré, créant une hyper-compétition.

Cette évolution des modes de vie a développé un nouveau besoin pour les consommateurs contemporains : celui de relaxation et confort, afin de les éloigner de leur société grondante et leur apporter le bien-être qu'ils requièrent (Lewis, Schor, etc).

Les 3 D de Dumazedier¹¹ sont un élément de réponse au besoin de bien-être des consommateurs. La figure ci-dessous transpose la réponse du tourisme communautaire à ce besoin.

Figure 12 La réponse du tourisme communautaire aux 3 D de Dumazedier



Source : Dumazedier dans Cours Bessière Jacinthe, 2015 (inspiration).

¹¹ Dumazedier dans Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2015.

1.2.2 Besoin d'expériences inédites

D'après Lewis (2000, p.165), les consommateurs d'aujourd'hui sont constamment à la recherche de nouvelles expériences qui pourront les différencier. En référence à la pyramide de Maslow (1970), ce besoin correspond à la recherche du passage à l'échelon de l'estime de soi, voire de l'accomplissement de soi.

Solomon (2010, p.368) témoigne que les nouveaux consommateurs recherchent des produits uniques dont l'exclusivité et la valeur de l'expérience pourront les démarquer et renforcer leur estime.

Le tourisme communautaire est en mesure de répondre à ce besoin grâce à son caractère différenciateur introduit par son offre unique et propre à chaque territoire où il est présent.

En effet, Mansoor (2011, p.104) ajoute qu'aujourd'hui, les sociétés consommatrices de tourisme ne comportent plus de mode, idéologie ou style dominants mais sont articulées autour d'une multitude de ceux-ci. En conséquence, le comportement d'achat des nouveaux consommateurs est dirigé par le besoin de mettre en avant sa personne. Ce phénomène se traduit par une quête d'expériences inédites comprenant plus de substance et de sens (Drakopoulos, 2008, p.303), une demande pour des espaces permettant de faire fleurir leur individualité plutôt que se ranger dans la conformité.

1.2.3 Besoin d'authenticité

D'après de nombreux auteurs dont Cohen (2005, p.11), les nouveaux consommateurs de tourisme sont confrontés au « stress du choix », né de l'hyper-compétitivité du marché touristique et de l'importance du nombre d'offres proposées. Alden (2006, p.228) ajoute à cette notion le fait que la complexité du marché touristique a poussé de nombreuses entreprises à biaiser la qualité de leur service dans le but de maximiser leurs profits.

Dans cette course à la compétitivité, la confiance des consommateurs a été mise à l'épreuve. Ceci a résulté à la large baisse de fidélité des touristes et consommateurs en général. Etgar (2008, p.102) identifie l'utilisation intensive d'internet à ce manque de confiance, poussant les clients à constamment comparer et se renseigner. Les standards sont donc devenus plus stricts à cause de l'augmentation des connaissances des clients.

En conséquence, ce phénomène a altéré les objectifs des touristes, faisant de l'authenticité l'un des plus importants objectifs dans le choix d'une destination. En effet, l'authentique apparaît être la réponse la plus fiable et la plus enrichissante parmi la multitude d'offres. Allèrès (2005, p.72) ajoute que l'excessif a été remplacé par l'authenticité. L'authenticité est vue comme un moyen pour vivre une expérience de sensibilité qui est difficilement trouvable dans les sociétés actuelles des consommateurs de tourisme.

1.3 La solution d'une alliance entre confort et authenticité, source d'une expérience inédite

1.3.1 Respecter et développer sans bouleverser, l'alignement du produit touristique selon le capital

Ce qui a été démontré suggère ainsi de développer une offre touristique adaptée aux valeurs du territoire mais également aux attentes exigeantes des clients.

Le produit résultant de la création d'une expérience touristique doit être le résultat d'une synergie créée selon le capital d'une communauté. Identifier, développer et rendre durable le produit touristique étant un aspect critique du succès du tourisme communautaire, ce produit doit donc être réellement viable. Cette viabilité repose alors sur la cohérence avec le capital et le potentiel d'une communauté. Ceux-ci comprennent les caractéristiques environnementales, sociales et culturelles. Pour ce faire, il est donc important d'articuler une offre touristique qui reflète la vision de la population locale, tout en répondant à ses objectifs et ceux des touristes.

Il apparaît donc essentiel de dessiner le marketing de l'offre touristique selon l'identification des particularités et atouts d'une destination, tout en restant dans une initiative de correspondance avec les besoins des consommateurs du marché touristique. Afin que ceci soit réalisable, la question devant être posée est « qu'est-ce que la communauté veut vendre » plutôt que « qu'est-ce qui peut être vendu ». L'identification des objectifs de la population locale permet de déterminer ce qui dessinera l'offre touristique et les processus pour développer et gérer l'avancement du tourisme communautaire. Une fois les objectifs identifiés, la prochaine étape est de sélectionner

les atouts d'une communauté qui pourront construire un produit touristique qui sera en mesure de correspondre aux attentes des touristes.

1.3.2 L'adaptation au marché touristique

Afin de rester attractif sur le long terme, le produit touristique construit doit être adapté au marché du tourisme.

Un premier aspect est la communication. Celle-ci doit suivre les règles employées sur le marché et être en mesure d'être assez performante pour que la destination soit suffisamment connue et « réservable ».

De plus, l'offre touristique sur place doit respecter la qualité et les standards des consommateurs contemporains. Il a été précédemment étudié que ceux-ci recherchent aujourd'hui du bien-être, de l'authenticité et une expérience unique. Le tourisme communautaire est complètement en mesure de correspondre à ces 3 attentes si son offre comprend un minimum de confort. Ce confort doit être retranscrit dans la facilité de l'information, du déplacement, de l'accès aux activités mais également dans l'agrément des infrastructures.

Les contrôles de qualité représentent une réponse à ce besoin de conformité à la demande touristique. Ils permettent de maintenir la réputation d'une destination sur le marché afin d'attirer et fidéliser les touristes. Chaque aspect de l'expérience touristique doit être régulièrement vérifié au niveau de la qualité, de la sécurité et de l'hygiène (logements, installations, restauration, activités, transports, équipements...).

Les standards de qualité sont variables selon les projets de tourisme communautaire. Le plus important est qu'ils respectent les capacités et objectifs de la communauté. La satisfaction du client doit être en second plan, d'ailleurs, Torrente (2009, p.51) déclare que « la satisfaction du client doit devenir un moyen et non une finalité au service des populations locales ».

∞∞∞∞

A travers ces constatations concernant la demande sur le marché touristique actuel, la solution d'un mariage entre une offre en accord avec la demande de plus en plus exigeante des consommateurs qui conserverait également les valeurs clefs des traditions du territoire touristique semble être justifiée. En effet, la conservation respectueuse de l'identité de la population locale permettrait de créer une offre cohérente pour les touristes mais faciliterait également l'aisance de la population locale dans l'activité. A terme, cette synergie serait en mesure d'apporter l'attractivité nécessaire à l'activité pour que celle-ci puisse prétendre être facteur de développement.

Chapitre 2. *Le tourisme communautaire facteur de développement assure une répartition équitable des bénéfices à travers une synergie territoriale*

Les gouvernements qui cherchent à équilibrer le développement de différentes régions à travers leur pays ont trouvé dans le tourisme un outil très efficace dans ce contexte. Dans ce chapitre, la réflexion est axée sur le fait d'impliquer pleinement la population dans le processus de développement touristique afin de valoriser un large panorama d'acteurs.

2.1 L'avantage du tourisme communautaire pour la répartition équitable des bénéfices

2.1.1 La participation de l'ensemble de la communauté favorise l'équité

Comme il a été vu précédemment, la participation de la population locale dans le développement du tourisme est intimement liée à son habilité à contrôler les ressources locales comme les activités touristiques (Cole, 2006, p.93). La facilitation de la participation de la communauté locale dans le développement est donc devenue un point essentiel pour le progrès dans les pays du Sud (Timothy, 1999, p.371). Mais il peut également être rajouté d'après Scheyvens (2002, p.157) que la participation de la communauté facilite également l'accès aux bénéfices du tourisme.

Une analyse des différents acteurs du tourisme (publics, privés et à but non-lucratif) sur un territoire et de leurs attentes quant au développement d'un projet de tourisme communautaire est un outil fondamental afin de mener à bien ce projet. Ainsi, si l'ensemble des acteurs trouve son intérêt dans le tourisme communautaire, celui-ci sera plus équitable et donc, plus durable. L'atout du tourisme communautaire réside dans sa capacité à mobiliser les plus petits acteurs d'une communauté comme les plus influents, apparaît donc comme la mesure adéquate pour une équité optimale.

Nasser (2011, p.69) appuie l'importance d'une décentralisation afin de renforcer les possibilités de développement au niveau local. L'auteur souligne que cette répartition du pouvoir depuis la gouvernance centrale est la clef pour un regard particulier et plus soutenu envers les enjeux locaux. Les nouvelles structures territoriales de décentralisation créées afin de correspondre aux caractéristiques spécifiques socioéconomiques de chaque territoire doivent ainsi être agencées selon le besoin de développement de l'espace en question. Les décisions peuvent par conséquent être ajustées au besoin local, justifiant d'une meilleure gestion des ressources du territoire et de services publics plus efficaces (Fisman et Gatti, 2002, p.328). Nasser (2011, p.25) évoque le « leadership territorial », notamment le « leadership mixte public/privé » afin que les objectifs liés mènent à une plus grande efficacité, et donc à plus de bénéfices répartis. La demande touristique est donc correctement prise en charge et équitablement ventilée selon les parties.

2.1.2 Gouvernance et disparités entre les acteurs

Si l'équité sur la répartition des bénéfices du tourisme n'est pas correctement planifiée et opérée, l'issue la plus courante est celle d'un tourisme qui profite majoritairement à l'élite d'une communauté. Cette situation se traduit alors par de nombreux conflits parmi la population locale. Les recherches de l'auteur Timothy (1999) ont pour but de déterminer si les populations locales bénéficient vraiment du développement du tourisme ou non. Son étude sur le tourisme communautaire en Indonésie démontre que, malgré l'enthousiasme de la communauté concernant leur participation dans cette industrie, celle-ci était bien moindre du côté de la gouvernance et de nombreuses autres institutions territoriales par rapport à leur contribution au tourisme. Scheyvens (2002, p.116) insiste sur le fait qu'engager la communauté locale dans le secteur du tourisme nécessite une volonté commune de la part des résidents comme des autres acteurs du tourisme telle que la gouvernance. Hampton, Ponting et bien d'autres auteurs dans le travail de Saufi (2013, p.6) indiquent que l'intérêt porté par les populations locales pour participer à l'industrie du tourisme n'était pas souvent suivi d'opportunités suffisamment adaptées pouvant porter le secteur. Cole (2006, p.41) souligne que dans de nombreux pays du Sud, la participation des communautés au tourisme est freinée par des facteurs institutionnels tels qu'un processus décisionnel centralisé ainsi qu'une inappétence des planificateurs à impliquer les populations locales.

Dans la continuité de cette recherche, Tosun (1999, p.33) a identifié 2 sources de freins à la participation de la population locale au processus de décision du tourisme liées à la gouvernance (voir figure ci-dessous).

Figure 13 Les entraves de la gouvernance dans la participation de la population locale au tourisme



Source : Tosun, 1999

2.1.3 *La solution d'une gouvernance fédératrice*

Scheyvens (2002, p.77) et bien d'autres ont pu démontrer dans leurs recherches que le tourisme communautaire peut seulement être considéré comme fructueux lorsque la participation de la population locale se traduit sous la forme de contrôle sur les décisions prises à propos du tourisme mais également lorsque les bénéfices sont équitablement répartis.

D'après les problèmes identifiés s'opposant au bon déroulement d'un tourisme communautaire dans les pays du Sud, il apparaît que ce sont principalement des difficultés liées au système de gouvernance.

Afin que celui-ci soit un moteur pour le développement du tourisme communautaire, de nombreux auteurs insistent sur le besoin d'une mise en place d'un système managérial efficient afin de garantir la distribution équitable des bénéfices socioéconomiques. Les 2 mesures maîtresses évoquées sont l'équité et la transparence à propos de la répartition des profits. Les membres de la communauté doivent décider ensemble du niveau de croissance et développement qui leur corresponde et par quels moyens précis ils doivent y parvenir. Tosun (1999, p.34) préconise un apprentissage basique des systèmes de cashflow, budgets surplus/déficits et des parts de profit à réinvestir dans la croissance et prospérité des organisations.

Figure 14 Les 3 facteurs d'intégration territoriale d'un tourisme communautaire



Source : Tosun, 1999

Ainsi, une approche touristique de la communauté complétée de soutien des secteurs privé et public permet le développement d'infrastructures en cohésion avec les besoins de la population locale. Une synergie entre tous les acteurs est alors possible.

2.2 *La liaison du tourisme à d'autres activités connexes*

2.2.1 *De nombreux secteurs directement impactés par le tourisme communautaire*

Comme évoqué dans la partie précédente, le tourisme communautaire est source de création d'emplois, et ce, dans de nombreux secteurs dont un lien direct avec le tourisme est automatiquement créé.

Morena (2004, p.23), comme de nombreux autres auteurs, décompte les secteurs de la figure suivante.

Figure 15 Activités directement liées au tourisme communautaire



Source : Morena, 2004

Ces différents domaines représentent les piliers d'un tourisme communautaire actif. Ils comprennent plusieurs sous-domaines dont les métiers peuvent être très variés. Le domaine des activités de loisirs par exemple peut comprendre des parcs, des monuments... qui requièrent de multiples métiers tels que guides, etc... Les possibilités d'emplois sont donc importantes et relativement variées, ce qui intensifie les opportunités pour la population locale.

Certains métiers sont également accessibles à temps partiel, permettant ainsi à des populations locales de bénéficier de revenus additionnels.

Dans cette dynamique, les auteurs Ponting, Mc Donald et Wearing (2005, p.143) suggèrent que les tour-opérateurs améliorent la participation de la communauté en facilitant les relations avec le marché plutôt qu'en agissant comme des intermédiaires afin d'engager la communauté dans le développement des activités touristiques.

2.2.2 Plusieurs secteurs indirectement impactés par le tourisme communautaire

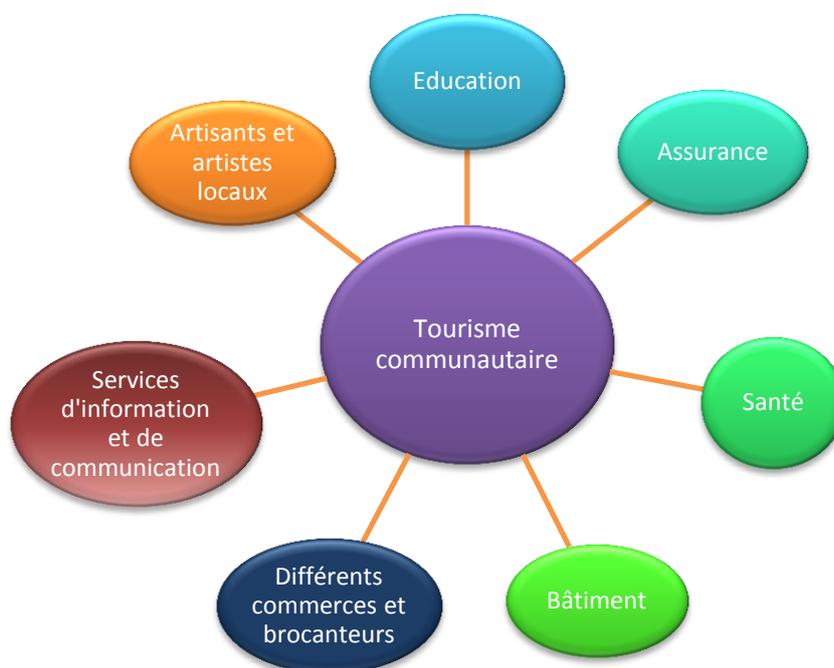
A la différence des secteurs directement reliés au tourisme communautaire dont la relation est automatique, il existe d'autres secteurs dont le lien indirect peut aussi permettre la création d'une relation avec le secteur du tourisme. Cette mesure contribue à l'intégration du tourisme communautaire au tissu économique territorial grâce au lien créé entre ce secteur et d'autres activités économiques connexes. Cela ferait accéder une plus grande majorité du territoire au développement qu'engendre la naissance d'un tourisme communautaire. En effet, les dépenses sur un territoire des touristes sont en mesure de faire bénéficier un large éventail d'activités si le maillage est correctement fait. Les secteurs de l'agriculture, de l'artisanat et divers magasins et commerces peuvent être dynamisés grâce à la présence et l'interaction que crée un tourisme communautaire.

De plus, les employés de ces secteurs d'activités, dont les revenus sont alors garantis grâce au tourisme, vont pouvoir dépenser d'avantage et profiter également à d'autres domaines économiques. On parle alors d' « effet multiplicateur ».

Aussi, il est important de prendre en compte le caractère saisonnier de la demande touristique dont les pointes d'activités requièrent une bonne intégration entre le tourisme et les autres secteurs économiques afin de dégager un continu et convenable moyen de subsistance, mais également d'être en mesure de répondre aux pics de demandes.

A nouveau, Morena (2004, p.23) comme beaucoup d'autres auteurs identifie les secteurs suivants comme secteurs indirectement associés au tourisme communautaire.

Figure 16 Activités indirectement liées au tourisme communautaire



Source : Morena, 2004

2.3 *L'importance de la valorisation de l'ensemble du pays*

2.3.1 *Une approche multi-partenariale*

Le tourisme communautaire a donc la capacité de créer un effet multiplicateur dans les interactions entre les différents secteurs économiques. Les auteurs Briedenhann et Wickens (2004, p.71) rajoutent que ces retombées économiques peuvent être également générées pour les communautés des proximités mais également pour l'ensemble du pays dans certains cas. Le but recherché étant de maximiser l'ensemble des évolutions pour les pays du Sud, il va donc être important de valoriser l'ensemble du pays.

Ashley et Dylis (1998, p.37) stipulent que, grâce à la croissance des opportunités d'affaires et créations de professions que crée le tourisme communautaire pour les populations locales, des répercussions indirectes vont également être ressenties en terme de modernisation des infrastructures et de liens vers les marchés extérieurs. Devisme (2009, p.290) ajoute que celles-ci pourront être étendues à l'échelle du pays si une approche multi-partenaire est développée. L'auteur évoque l'importance des rapports entre le tourisme communautaire et les autres secteurs dont l'agriculture et autres types de commerces en particulier.

Dans son ouvrage, Devisme (2009) insiste sur les notions de décentralisation et de mutualisation des moyens dans le but de créer une « approche multi-partenaire » efficiente et stimulante pour le tourisme communautaire. Selon elle, la coopération entre les différents acteurs doit permettre de donner de l'ampleur à l'action, alors moins cloisonnée. L'établissement d'une relation de confiance apparaît comme le socle de toutes démarches durables. L'auteur suggère de débiter par des petits projets pilotes afin d'établir les bases du partenariat, pour ensuite pouvoir fonder un projet solide et durable avec une ampleur et une véritable stratégie de communication, une réactivité et une flexibilité au plus près des réalités du terrain et ses évolutions. Kibicho (2008, p.213) rajoute à ces propos qu'une définition des objectifs, une analyse des décisions de gestion et une évaluation des bénéfices individuels et collectifs doivent être mis en place entre les différents acteurs afin de renforcer la cohésion et l'efficacité de l'activité.

2.3.2 La création d'une synergie territoriale

La mondialisation est aujourd'hui plus que jamais un phénomène non négligeable qui affecte le développement des destinations touristiques par la concurrence qu'elle instaure entre les différentes institutions, systèmes de gouvernance et systèmes socioéconomiques de chaque territoire. Ce concept est soutenu par Jamal et Camargo (2014, p.13) qui justifient cette concurrence par rapport aux attraits, à la richesse et au statut que le tourisme peut procurer.

Cependant, Kibicho (2008, p.214) voit en le tourisme communautaire, un moyen efficace pour implanter une coordination politique et éviter les conflits entre les différents acteurs du tourisme grâce à l'approche multi-partenaire établie sur l'ensemble d'un territoire. L'auteur ajoute la notion de synergie dont la naissance provient des échanges de savoirs, analyses et aptitudes de l'ensemble des membres d'une communauté. Ainsi, une fois le système multi-partenaire pleinement adopté, une véritable synergie pourra être engendrée et permettre une inertie décuplée. Ainsi, l'ensemble d'un territoire et même d'un pays dans l'idéal pourra alors profiter du dynamisme du tourisme communautaire.

La réduction des freins au développement du tourisme permet alors l'amélioration et l'évolution générale des infrastructures, une augmentation des constructions et modernisation des routes, aéroports et autres installations touristiques sur l'ensemble du territoire.

∞∞∞∞

Dans cette approche, l'idée principale est d'éviter que l'activité de tourisme communautaire soit isolée. En effet, comme il a été démontré, plus l'activité va être liée à d'autres, plus elle sera dynamique et durable. L'intégration du tourisme communautaire dans le tissu économique grâce à sa connexion avec les autres secteurs économiques est source de synergie. Le système de gouvernance doit donc être sensibilisé aux enjeux territoriaux du tourisme et une politique stratégique commune doit permettre d'impliquer une majorité d'acteurs. Les conflits de classes au sujet de la redistribution des bénéfices et des disparités sociales seront ainsi évités.

Chapitre 3. Le tourisme communautaire facteur de développement est traité comme une activité complémentaire

Comme beaucoup, Cole (2006, p.55) déclare que de nombreux pays du Sud et leurs communautés ont un manque de connaissance à propos du tourisme. Timothy (1999, p.389) ajoute que la capacité de la population locale à participer et contrôler les activités touristiques est intimement liée à la connaissance et l'accès à celle-ci de la population.

Le but ici est donc de développer la connaissance et la recherche en tourisme afin que les communautés puissent voir ce domaine comme une activité complémentaire et qu'elles soient également en mesure d'anticiper les caractéristiques de la demande touristique pour que celle-ci soit moins imprévisible mais bénéfique.

3.1 *La demande touristique, imprévisible et spontanée*

3.1.1 *Évènements perturbateurs*

Le panorama mondial du tourisme est amené à changer de plus en plus rapidement selon les catastrophes naturelles, épidémies, attentats, situations politiques, migrations ou encore fluctuations monétaires.

Il a déjà été constaté que le virus zika nuit fortement au tourisme des Antilles (Veille info tourisme, 2016¹²). En France le tourisme a été impacté par les attentats de Paris où la ville connaît une diminution de 30% d'occupation dans les hôtels (Veille info tourisme, 2016¹³). Les aéroports parisiens ont directement perdu 123 000 passagers dès le mois de novembre. La réaction des touristes est justifiable par le bafouement de leur besoin de sécurité suite aux évènements, celui-ci constituant un des besoins fondamentaux à leur déplacement. Lorsque ce besoin se trouve menacé, une rétractation immédiate est souvent constatée. Cet exemple s'applique pour toute destination touristique.

¹² Veille info tourisme. *Le zika frappe durement le tourisme aux Antilles* [en ligne], Disponible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-zika-frappe-durement-le-tourisme-aux-antilles-160501.kjsp?RH=SECU>. (Consulté le 12-03-2016).

¹³ Veille info tourisme. *Attentats de Paris, Russes et Japonais les plus nombreux à annuler leur séjour* [en ligne], Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/attentats-de-paris-russes-et-japonais-les-plus-nombreux-a-annuler-leur-sejour-en-novembre-158447.kjsp?RH=SECU> (Consulté le 12-03-2016).

Un des exemples le plus éminent est celui de la Tunisie, pourtant destination phare grâce aux prix très attractifs et une météo garantie. Le pays a vu ses hôtels et plages vidés suite aux attentats ciblant des étrangers. La Tunisie a alors perdu autour de 2 millions de touristes sur une année et son économie s'est retrouvée frappée de plein fouet.

De plus, les pays avoisinant ceux qui ont connu des événements perturbateurs sont également touchés, c'est l' « effet domino » (Veille info tourisme, 2016¹⁴). Par exemple, la Jordanie n'a pas connu d'attentats et pourtant son tourisme a fortement baissé suite à la chute du nombre d'arrivées de touristes.

3.1.2 Volatilité de la demande

Sur le marché du tourisme, la concurrence ne se cantonne pas aux destinations proposant les mêmes services ou des services similaires. En effet, la concurrence dans le milieu du tourisme peut s'étendre sur l'ensemble des destinations offrant des services liés au secteur, même si ceux-ci sont parfois totalement différents. Selon les événements perturbateurs vus précédemment ou simplement l'effet domino d'une situation, des millions de touristes sont amenés à délaisser une destination en quelques mois. Le tourisme est donc très sujet à la compétition au niveau mondial et l'attractivité d'une destination peut se retrouver compromise très facilement.

De plus, Hillali (2005, p.40) comme de beaucoup d'autres, indique que le niveau de fidélisation a nettement chuté ces dernières années. Ce facteur augmente également considérablement la difficulté à prévoir et calculer la demande touristique.

Les pays du Sud sont aujourd'hui particulièrement vulnérables à des fluctuations élevées de la demande lorsque l'activité touristique est utilisée comme facteur unique de croissance. C'est pourquoi, il apparaît donc préférable de limiter la dépendance au tourisme communautaire.

¹⁴ Veille info tourisme. *Attentats, épidémies, migrants rebattent les cartes du tourisme mondial* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/attentats-epidemies-migrants-rebattent-les-cartes-du-tourisme-mondial-papier-d-angle--159517.kjsp?RH=SECU> (Consulté le 13-03-2016).

3.2 Le tourisme, un levier de développement restreint et risqué

3.2.1 Les 5 conditions pour un tourisme de développement

Comme il a été vu précédemment, les conditions pour que le tourisme soit facteur de développement sont nombreuses et précises.

La première relève du climat et stipule que celui-ci doit présenter un faible risque concernant l'attraction d'une destination touristique. Le climat ne doit donc pas être la seule condition pour que les touristes soient attirés par une destination, comme cela peut être le cas pour les stations de ski (Torrente, 2016¹⁵). Pour que le tourisme devienne facteur de développement, le risque du climat doit sans cesse être réduit au maximum.

La seconde condition concerne la durée du séjour. Afin que le tourisme soit facteur de développement, celle-ci doit être optimisée. En effet, plus la durée du séjour est susceptible d'être longue, plus le touriste est responsable et impliqué sur le territoire.

La troisième condition est celle de la fidélisation. Un touriste fidèle est un touriste plus respectueux de la destination qui lui tient à cœur et sera donc plus naturellement amené à participer au développement du territoire sur lequel il se trouve.

Une quatrième condition relève de la proportion de services sur le territoire. Si peu d'individus génèrent beaucoup de services, alors le tourisme peut apparaître comme facteur de développement. Il est donc important d'essayer de maîtriser la tendance actuelle et le tourisme de masse qui tendent à impliquer beaucoup d'individus générant peu de services variés.

Enfin, la dernière condition est celle de traiter le tourisme comme une activité complémentaire et non exclusive, afin que, les 5 conditions réunies, puissent engendrer un développement à travers une activité touristique.

Ainsi, il est donc facile d'observer que la mise en place d'un tourisme communautaire de développement comme activité principale soulève plus de contraintes et de risques que si celui-ci est instauré de manière complémentaire.

¹⁵ Torrente Pierre. *Stratégie de développement touristique*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016.

3.2.2 L'instabilité et le caractère éphémère du tourisme contemporain

Comme il a été vu précédemment, la volatilité de la demande, les perturbations dus aux évènements, mais aussi les effets de mode contribuent à rendre l'activité touristique continuellement risquée. Les innovations sont également source d'obsolescence et donc de délaissement de destinations touristiques (Bouchet et Lebrun, 2009, p.229).

L'étendue du marché du tourisme ainsi que la complexification de celui-ci rajoute une part d'incertitude concernant la continuité du succès d'une destination où l'envol d'une autre. Certains facteurs tels que le patrimoine culturel, naturel ou encore gastronomique établissent une certaine stabilité touristique. Cependant, ceux-ci ne sont pas une garantie d'activité touristique et peuvent facilement être contrebalancés par une conjoncture particulière.

3.3 L'importance du développement de la recherche en tourisme

3.3.1 La situation de la recherche dans les pays du Sud

Timothy (1999, p.376) place au centre le manque de connaissance et recherche en tourisme comme frein à la participation de la population locale et donc au développement de projets communautaires dans les pays du Sud. Il apparaît donc important de se concentrer sur la situation de la recherche dans les pays du Sud.

D'après les études réalisées ces dernières années, la place de la recherche dans les pays du Sud est actuellement relativement minime. En effet, ayant une économie faible, ces pays préfèrent pour la plupart se concentrer sur des secteurs rentables rapidement dans un but de faire évoluer leur situation sur le court terme.

Or, de nombreux économistes, planificateurs et autres professionnels, ont largement utilisé la recherche sur le tourisme comme instrument de développement. Graburn et Jafarii (1991, p.9) indiquent par la suite que les recherches ont été approfondies sur le sujet des pays en développement et des bénéfices que pouvaient procurer un tourisme maîtrisé. Anthropologiquement, sociologiquement et économiquement, les études se sont multipliées. Ceci a mené à une réflexion sur les concepts autour de la durabilité de cette activité.

Il serait donc intéressant pour les pays du Sud d'avoir accès à de la recherche en tourisme afin que ce secteur leur profite pleinement et durablement. Une activité de recherche pourrait leur permettre d'utiliser efficacement le tourisme grâce à une meilleure compréhension de son système et de ses limites (Sharpley et Telfer, 2002, p.153). La recherche permettrait alors une base commune d'appréhension du phénomène de la part de tous les acteurs du tourisme. Généralement, les agents de développement du tourisme sont issus du secteur public et du secteur privé. Dans les pays du Sud, où le secteur privé est globalement plus faible, les gouvernements peuvent prendre le rôle d'entrepreneur afin de solliciter les investissements pour le développement du tourisme et de sa recherche (Lanfant, 2004, p.379).

3.3.2 Les bénéfices d'une maîtrise optimale du tourisme communautaire

De nombreux avantages découlent de la recherche dans le tourisme. Tosun (1999, p.90) affirme que des connaissances appropriées pouvant être développées au sujet du tourisme ont la capacité d'affirmer les populations locales dans le développement des activités touristiques grâce à l'émancipation qu'elles procurent. En effet, un meilleur niveau de recherche, entraînant aussi par la suite un meilleur niveau d'éducation, permet de contourner le manque actuel de connaissances qui empêche les populations locales d'accéder aux bénéfices générés par le tourisme. Ce processus leur offrirait une plus grande indépendance liée à leur « empowerment » et donc une meilleure gestion des activités. Ainsi, les populations locales seraient en mesure de pleinement et durablement contrôler le tourisme s'opérant sur leur territoire afin qu'il leur soit bénéfique et en accord avec les objectifs et analyses établies à travers leurs recherches.

Devisme (2009, p.282) promeut un renforcement des compétences de la population locale à travers l'organisation de rencontres entre acteurs. L'auteur affirme que des « ateliers de réflexion » seraient un outil de recherche capable de donner une vision systémique des opportunités du secteur grâce à la réflexion sur des clefs d'analyse. Devisme (2009, p.282) conclut en déclarant que ce renforcement des capacités des communautés des pays du Sud serait une plus-value sur le long terme.



Dans le but d'utiliser le tourisme communautaire comme une aide au développement d'un territoire, cette approche revendique l'importance de la baisse de la vulnérabilité des pays du Sud. Pour ce faire, l'objectif principal est de traiter le sujet du tourisme comme une activité complémentaire, source de revenus additionnels. Cette réflexion semble ainsi permettre de minimiser le risque de vulnérabilité dû aux fluctuations de la demande particulièrement imprévisibles aujourd'hui. L'outil principal en est une meilleure recherche sur le sujet afin que les connaissances générées puissent donner à la population locale les clefs d'une maîtrise du tourisme raisonnée.

Conclusion

Après l'étude et l'approfondissement de ces trois hypothèses, il semblerait que le tourisme communautaire pourrait être la réponse de développement adaptée aux pays du Sud. Seulement, le schéma de ce tourisme devrait respecter les mesures explorées afin d'assurer la durabilité de l'activité.

Il apparaît donc fondamental de s'assurer que le tourisme communautaire respecte les valeurs du territoire afin d'éviter les cas de folklorisation. De plus, la population locale se sentirait plus à son aise et cela permettrait de donner plus de cohérence à l'offre touristique.

Par ailleurs, en vue de pouvoir qualifier le tourisme communautaire comme durable, il s'est révélé opportun d'inscrire l'activité dans la dynamique territoriale tout en assurant la répartition équitable des bénéfices afin de créer une synergie stable.

D'autre part, pour que le tourisme communautaire puisse être un élément de développement pour les pays du Sud, celui-ci doit être utilisé comme une activité complémentaire. En effet, l'imprévisibilité des flux touristiques est un risque à prendre en compte et un meilleur niveau de recherche dans les pays du Sud permettrait à ceux-ci de mieux appréhender le tourisme.

Partie 3 Tourisme communautaire
au Costa Rica, le cas de los
Campesinos

Introduction

Dans cette troisième partie, la détermination d'un terrain d'application précis permettra d'entamer la vérification des hypothèses précédemment formulées. Des premières constatations relevant de la situation du territoire choisi seront profilées. Des outils méthodologiques seront ensuite proposés afin d'anticiper les futures recherches sur le terrain.

Le cas qui a été choisi dans cette étude est celui d'une activité de tourisme communautaire au Costa Rica appelée Los Campesinos. Le choix de ce cas semble judicieux car sa présence dans un pays du Sud en plein essor touristique va permettre une meilleure approche et compréhension du tourisme communautaire sur un territoire qui a du potentiel.

Chapitre 1. Choix et cohérence du terrain, la présentation du Costa Rica et de Los Campesinos

Le pays du Costa Rica, et plus précisément le cas de tourisme communautaire Los Campesinos ont été choisis afin de mener à bien cette étude. La présentation détaillée qui suit de ce cas va ainsi permettre de maîtriser les points clefs de celui-ci et d'en tirer par la suite une analyse plus juste.

1.1 *Costa Rica panorama, géographie et tourisme*

1.1.1 *Présentation de ce pays du Sud*

Le Costa Rica est un pays d'Amérique centrale de 50 700km². Bien que la taille de ce pays soit relativement modérée, sa nature en est pourtant à l'échelle des géants. Le Costa Rica compte 5% des espèces répertoriées sur Terre et plus d'espèces de papillons que l'ensemble de l'Afrique. Réserves et parcs nationaux couvrent environ 25% du territoire national, propulsant le pays au rang des pionniers de l'écotourisme.

Figure 17 La localisation du Costa Rica



Source : [www.radiosai](http://www.radiosai.org), 2016 ¹⁶
Echelle : 1/100000000

¹⁶ Radiosai. Costa Rica, riche et coloré [en ligne]. Disponible sur http://media.radiosai.org/journals/Vol_06/01SEP08/04-costa-rica.htm. (Consulté le 11-3-2016).

1.1.2 Type d'offre touristique

Le Costa Rica est mondialement connu pour la richesse de sa nature et la beauté de ses paysages. Véritable océan végétal peuplé d'une intense vie animale, ce pays d'Amérique latine regorge d'immenses forêts humides, de montagnes sauvages, de volcans en activité permanente ou encore de longues plages désertes. Les milieux géographiques variés se succèdent sur des distances parfois très courtes, faisant alterner les paysages à la manière de décors de théâtre.

La taille relativement petite du pays permet une exploration de surface des espaces plutôt rapide. Il est possible de visiter les principales facettes du pays en une dizaine de jours : expédition ornithologique sur les hautes terres, voyage fluvial à travers la forêt du Parque Nacional Tortuguero, plongeon dans les sources et vapeurs thermales du volcan Arenal, randonnée dans la Reserva Biologica del Bosque Nuboso de Monteverde, excursion à Playa Grande pour observer la ponte des tortues, visite et promenade sur les pistes sauvages du parc national Manuel Antonio, observation de baleines au sud d'Uvita, plongée au large de la péninsule d'Osa... (cf annexe A).

Ce panorama d'activités très diverses a permis au pays d'acquérir une réputation mondiale en matière de tourisme d'aventure. L'accent est placé sur la nature, et les Costariciens mettent tout en œuvre pour faciliter l'observation de celle-ci en aménageant dans les parcs et réserves de nombreux vivariums, fermes à papillons et passerelles suspendues dans les hauteurs de la canopée.

San José, la capitale du pays, n'a rien d'une mégalopole, mais possède toutefois quelques musées où l'on peut notamment y trouver des collections d'objets en jade et en or.

Figure 18 Cartographie du Costa Rica



Source : www.vipdestinationsandevents.com, 2016¹⁷

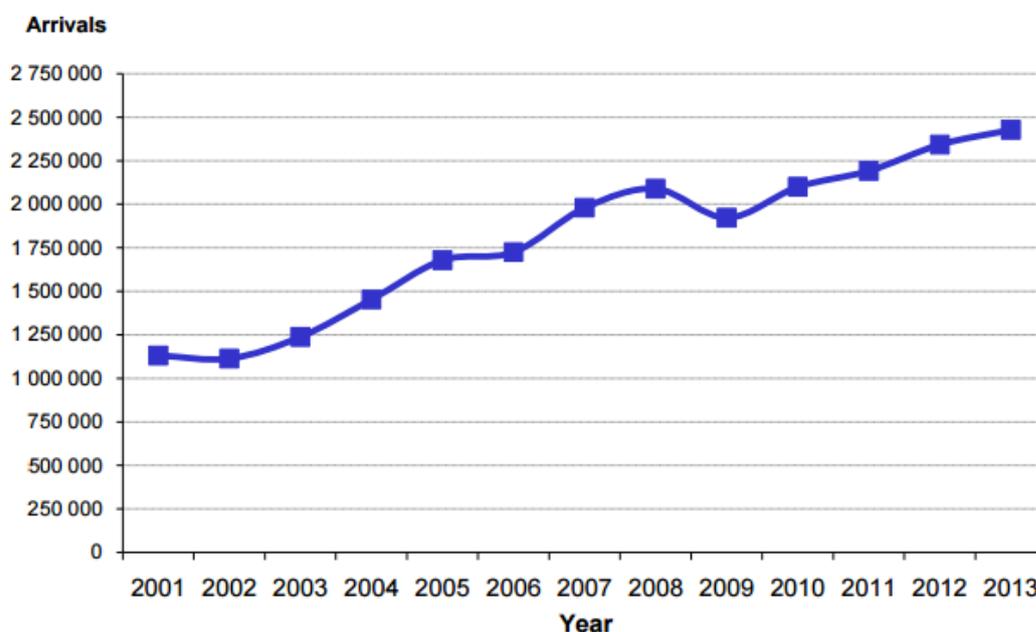
Echelle : 1/5000000

¹⁷ VIPDestinationAndEvents. Voyages au Costa Rica [en ligne]. Disponible sur <http://vipdestinationsandevents/nos-voyages/costa-rica/>. (Consulté le 11-3-2016).

1.1.3 Type de clientèle attirée

A ses débuts, en 1988, le tourisme au Costa Rica comptait 329 386 touristes qui avaient visité le pays, dont 102 822 qui venaient des Etats-Unis, 63 017 du Panama et 41 396 d'Europe (cf annexe B pour plus de détails). Ces chiffres représentaient déjà une augmentation de 18,5% par rapport aux chiffres de l'année précédente. Cette variation est principalement expliquée par l'augmentation du nombre de touristes canadiens et des Etats-Unis (ICT, 2015¹⁸).

Figure 19 Progression des arrivées des touristes au Costa Rica



Source : *Tourism Statistical Yearly Report, 2013*¹⁹

Ce graphique appuie le fait que le Costa Rica a connu une augmentation constante du nombre de touristes sur son territoire.

D'autre part, le climat est divisé en 2 périodes : la saison sèche, soit la haute saison, et la saison des pluies, appelée saison verte. Généralement classifié comme pays tropical du à sa proximité de l'équateur, le Costa Rica n'a pas de période hivernale et le soleil est présent toute l'année, même pendant la saison des pluies qui ne freine pas les touristes d'aventure. En effet, la plupart des touristes viennent au Costa Rica pour sa nature, en

¹⁸ ICT – Instituto Costarricense de Turismo. Cifras turísticas [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-turisticas.html>. (Consulté le 12-3-2016).

¹⁹ Costa Rica Tourism Board. *Tourism Statistical yearly Report, 2013*, p. 68 [en ligne]. Disponible sur http://www.visitcostarica.com/ict/pdf/anuario/Statistical_Yearly_Report_2013.pdf. (Consulté le 11-3-2016).

particulier pour ses parcs nationaux et réserves. Le facteur climat joue donc un rôle relativement modéré pour le tourisme. Deux types de clientèle principale sont friands du Costa Rica : une clientèle plutôt aisée provenant majoritairement d'Amérique du Nord qui vient profiter des plages et resorts costariciens, et une clientèle attirée par le tourisme d'aventure qu'offre la richesse de la nature du pays.

1.2 Histoire, situation économique et sociodémographique

1.2.1 Histoire du Costa Rica

L'évolution de la société costaricienne d'origine espagnole s'est rapidement démarquée de celle des pays voisins caractérisés par une structure agraire très inégale. En effet, au Costa Rica, les colons étaient peu nombreux et cultivaient eux-mêmes le sol car la majorité des Indiens n'ont pas survécu aux maladies européennes, ce qui a permis une structure égalitaire.

De plus, ce pays d'Amérique latine n'a pas connu les guerres civiles qui ont pourtant déchiré ses voisins. Il en a cependant porté les conséquences en accueillant les réfugiés de ces pays.

La constitution de 1949 qui a fait du Costa Rica une république démocratique dirigée par un président élu et un Conseil de gouvernement de 19 ministres, et l'obligation de voter pour les citoyens à partir de 18 ans, a instauré une véritable tradition démocratique dans le pays. Celui-ci est divisé en 7 provinces, chacune dirigée par un gouverneur nommé par le président et chacune divisées en cantons (81), eux-mêmes divisés en districts (429). Officiellement neutre depuis 1949, le pays est réputé pour ne pas avoir d'armée. Cette situation de stabilité qui marque la vie politique est un réel atout pour l'attractivité touristique du pays.

1.2.2 Situation économique

La culture du café a permis au Costa Rica de bénéficier d'une prospérité économique grâce à ses marchés avec les Etats-Unis. La banane permet également au pays de se positionner en tant que 3^{ème} pays exportateur au monde. L'agriculture joue donc un rôle essentiel dans l'économie du Costa Rica, comprenant aussi les cultures d'ananas, canne à sucre, cacao, maïs, riz, coton, tabac et divers légumes.

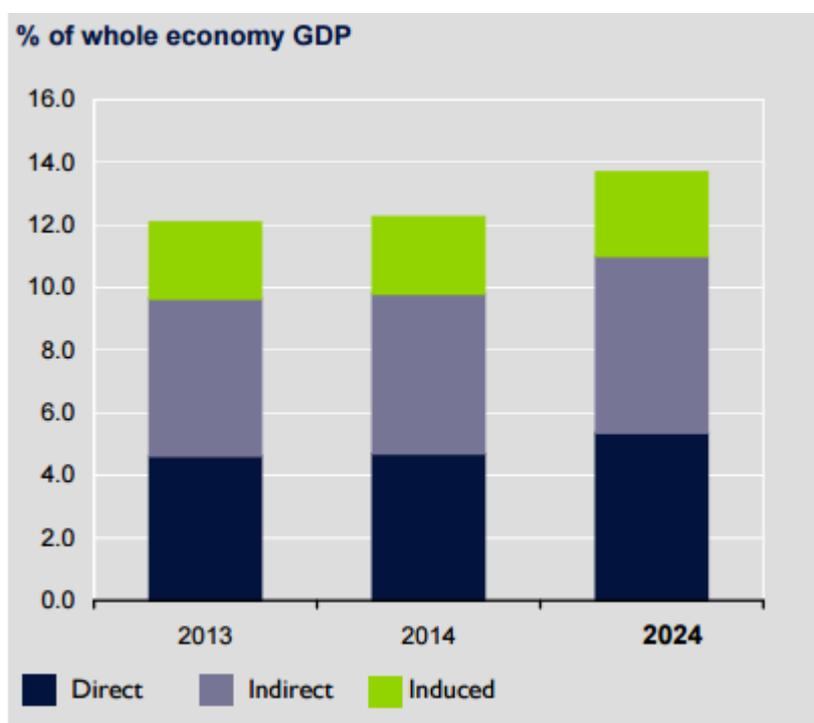
Figure 20 Secteurs économiques et leur représentation sur l'activité au Costa Rica

Répartition de l'activité économique par secteur	Agriculture	Industrie	Services
Emploi par secteur (en % de l'emploi total)	12,7	19,0	68,2
Valeur ajoutée (en % du PIB)	5,6	25,0	69,4
Valeur ajoutée (croissance annuelle en %)	3,7	2,4	4,1

Source : Banque mondiale, 2014²⁰

Comme il est possible de voir sur le tableau ci-dessus, le secteur des services est le secteur le plus important du pays. Cela se doit principalement par l'activité touristique du Costa Rica qui constitue sa troisième source de revenu après l'agriculture et l'exportation de produits technologiques.

Figure 21 Contribution du tourisme sur l'économie costaricienne



Source : World Travel & Tourism Council, 2014

Ce graphique permet de confirmer l'importance du tourisme dans l'économie nationale, dont plus de 4% est générée par les apports directs du tourisme (hébergement, restauration, transports et activités) ; environ 5% par ses apports indirects (contribution aux dépenses envers les collectives) ; et plus de 2% par ses apports induits (dépenses des employés directs et indirects).

²⁰ Banque mondiale. *Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur <http://donnees.banquemondiale.org/pays/costa-rica>. (Consulté le 12-3-2016).

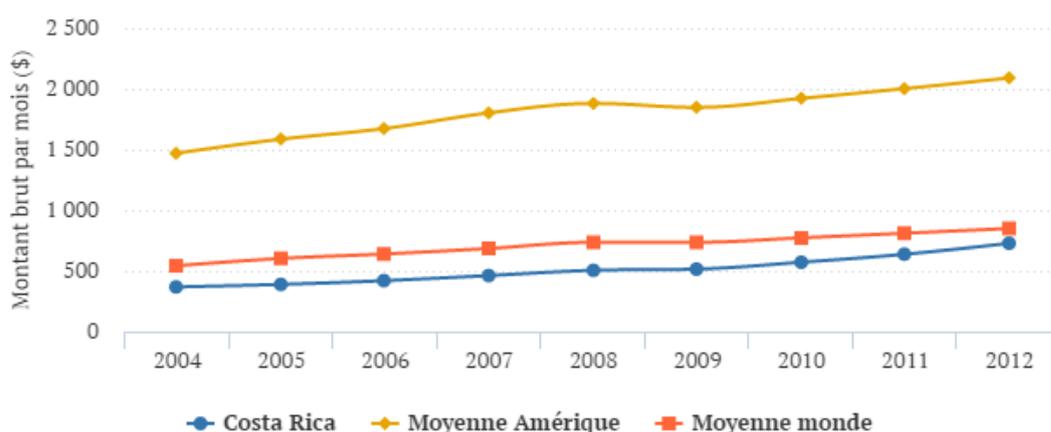
Cependant, le pays voit se développer un paradoxe entre une volonté d'accroître le tourisme de resorts afin d'attirer plus de monde et donc de générer plus d'argent au détriment de sa politique de préservation naturelle qui représente pourtant le succès du pays. Pour le moment, le Costa Rica balance entre les 2 options en promouvant l'écotourisme mais en augmentant également les activités de l'autre partie du tourisme.

1.2.3 Situation sociodémographique

Si 51% de la population est citadine au Costa Rica, l'immense majorité des Costariciens conserve une attache avec la terre. La plupart des habitants ruraux mènent une vie relativement simple, cultivant le café ou élevant leur bétail sur les plateaux.

En 2012, le revenu moyen annuel s'élève à 8 740\$ contre seulement 5 000\$ en 2004 (Journaldunet, 2016²¹). Cependant, ces chiffres restent bien en dessous de la moyenne du continent, mais également en dessous de la moyenne mondiale.

Figure 22 Evolution du revenu national brut par habitant au Costa Rica



Source: Journaldunet, 2016²²

Contrairement à ses voisins, la population du pays qui avoisine les 4,3 millions, est composée majoritairement de descendants européens. La population indigène n'atteint plus les 1% (cf annexe C pour plus de détails).

Même si l'espérance de vie et le taux de mortalité infantile sont comparables à ceux des pays développés, que l'accès à l'éducation est gratuit depuis plusieurs années et qu'il existe une sécurité sociale ouverte à presque tous ; le Costa Rica compte plus de 20% de

²¹ Journaldunet. *Les salaires au Costa Rica*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.journaldunet.com/business/salaire/costa-rica/pays-cri>. (Consulté le 11-3-2016).

²² *Ibidem*

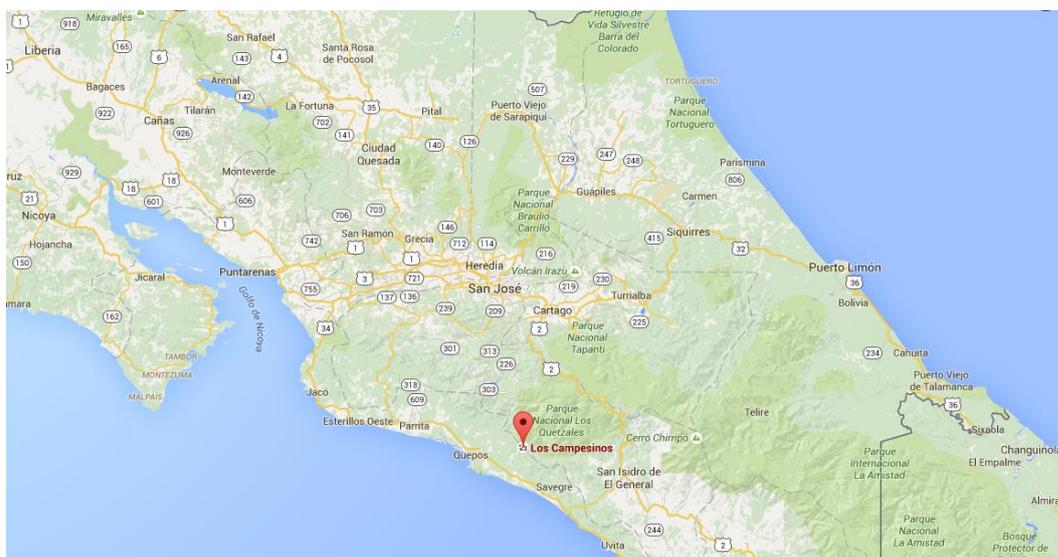
marginaux vivant dans la pauvreté, et plus de 10% de la population dans des bidonvilles (statistiques-mondiales, 2015²³).

Le Costa Rica présente donc des potentialités importantes tout en gardant un besoin de développement sérieux pour d'autres facteurs.

1.3 Zoom sur Los Campesinos

1.3.1 Situation géographique

Figure 23 Emplacement de Los Campesinos



Source : Google maps, 2016²⁴

Echelle : 1/2000000

Los Campesinos est le nom d'une communauté costaricienne se situant à une trentaine de kilomètres des plages Manuel Antonio, dans la région Puntarenas. Proche de la ville de Quepos, mais également de la capitale San José, los Campesinos bénéficie d'un emplacement propice au tourisme. Situé dans les montagnes de Talamanca, los Campesinos est un point clef de la forêt tropicale costaricienne.

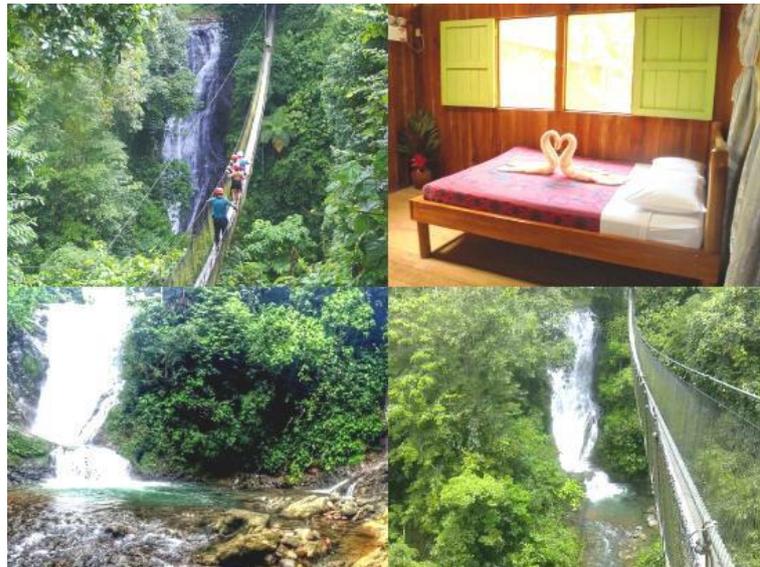
Le projet touristique est né en 1994 par la volonté des membres du village et le financement de plusieurs institutions (PNUD, Coopération Canada).

²³ Statistiques-mondiales. *Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur http://www.statistiques-mondiales.com/costa_rica.htm. (Consulté le 12-3-2016).

²⁴ Google maps. *Los Campesinos* [en ligne]. Disponible sur <https://www.google.fr/maps/place/Los+Campesinos/@9.7953956,-84.5435716,9z/data=!4m2!3m1!1s0x8fa16b70b0390543:0xa1dfb72e18334fe3>. (Consulté le 13-3-2016).

1.3.2 Une offre touristique particulière

La communauté los Campesinos offre un service d'hébergement et de restauration dans une auberge qui emploie 7 personnes du village pour une capacité totale de 25 personnes. Les chambres sont toutes en bois et peuvent être individuelles ou sous forme de dortoirs. Toutes possèdent l'électricité et l'eau chaude en salles de bain privées. Le restaurant sert des plats traditionnels dont les ingrédients varient en fonction de la saison car ils proviennent des cultures locales.



Source : Tripadvisor, 2015²⁵

Des guides également locaux offrent un service de randonnée dans la forêt tropicale où les touristes peuvent admirer des cascades, passer sur des ponts suspendus, profiter de piscines naturelles et observer la flore et les animaux dans leur environnement. La réserve offre un point de vue culminant sur la plage Manuel Antonio. Des arbres hauts de plus de 40 mètres ainsi que de nombreuses espèces animales y vivent telles que les colibris, toucans, paresseux, tapirs, singes... 3 sentiers de longueurs, de difficultés et de thématiques différentes sont entretenus par la population locale. Il est également possible de faire du rafting, des randonnées à cheval ou encore de descendre une cascade en rappel.

Il existe un forfait de 40\$ par personne incluant une nuit, 3 repas et les visites guidées sur sentiers, sinon il est possible de réserver les prestations au détail.

Il est aussi possible de visiter le moulin à sucre traditionnel du village et de découvrir les modes de vie de la population. La majorité de celle-ci est paysanne et l'activité touristique

²⁵ Tripadvisor. *Los Campesinos Reserve* [en ligne]. Disponible sur https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g309289-d1631808-Reviews-Los_Campesinos_Reserve-Quepos_Province_of_Puntarenas.html. (Consulté le 19-3-2016).

de leur communauté leur permet de diversifier les sources de revenus et contribuer au développement social et économique du village.

1.3.3 *Un tourisme communautaire soutenu*

Ce projet de tourisme communautaire est soutenu par l'association ACTUAR (Costa Rica Association of Rural Community Tourism), qui est l'association référente du tourisme communautaire dans le pays.

Créée en 2001, elle est financée par le Programme des Nations Unies de développement pour créer des écolodges, réserves forestières et attractions d'aventures appartenant à la communauté²⁶. ACTUAR a récemment développé une agence de voyage qui sert d'interface pour les communautés gestionnaires de tourisme communautaire.

Le but de cette association est de permettre à la population locale de compléter ses revenus avec des activités touristiques valorisant les traditions et la culture locales, et préservant la biodiversité et les ressources naturelles des communautés.

ACTUAR travaille actuellement avec los Campesinos sur la création d'une épicerie communautaire pour les touristes. Une partie de la population locale a déjà entrepris des activités d'élevage de poissons ou encore de poules afin de les vendre au centre touristique. Grâce à l'épicerie communautaire, cette activité pourra être davantage développée.

Au niveau environnemental, la coupe du bois illégale et la chasse sont surveillées par un groupe de la communauté suite à leur propre initiative. De plus, ACTUAR est également engagée dans le suivi de la protection de l'environnement de la communauté via sa politique « *responsabilidad medioambiental* » qu'elle a élaborée²⁷.



²⁶ KeytoCostaRica. *What is ACTUAR ?* [en ligne]. Disponible sur <http://keytocostarica.com/community/faq/what-is-actuar.html>. (Consulté le 11-3-2016).

²⁷ Echoway. *Los Campesinos* [en ligne]. Disponible sur <http://www.echoway.org/page12.php?ct=7&py=251&li=121>. (Consulté le 11-3-2016).

Le Costa Rica apparait ainsi comme un territoire à fort potentiel touristique, partagé entre les bénéfices et résultats rapides de son tourisme de luxe et de resorts, et la protection de son image de leader en écotourisme. Le pays présente des aspects de pays développés tels que son niveau d'espérance de vie, de mortalité infantile et sa sécurité sociale ouverte à presque tous, mais hérite toujours cependant de plus de 20% de sa population en situation de pauvreté.

Le tourisme communautaire semble être une réponse possible à cette situation et l'analyse du terrain de los Campesinos permettant de déterminer les réels impacts du tourisme sur la communauté apparait alors comme judicieuse et intéressante.

Chapitre 2. Analyse du cas Los Campesinos et mise en parallèle des hypothèses

Dans ce chapitre, les trois hypothèses dégagées dans la Partie 2 vont être successivement analysées dans le cas particulier de los Campesinos d'après les informations disponibles. Ensuite, en fonction des constatations et limites observées, des outils méthodologiques spécifiques au terrain se verront proposés afin d'approfondir au mieux chaque situation.

2.1 *Le respect des valeurs de la communauté los Campesinos dans leur offre touristique*

2.1.1 *Les premières constatations révélées par le terrain*

La première hypothèse concernant le respect des valeurs d'un territoire dans l'offre de tourisme communautaire repose sur 2 aspects : la cohérence du produit touristique et son adaptation au marché dont les besoins principaux relevés sont l'authenticité, le bien-être et le besoin d'expériences inédites.

Dans le cas de los Campesinos, les premières constatations de l'analyse du terrain quant à la cohérence de l'offre touristique par rapport aux valeurs de leur territoire semblent être confirmées.

En effet, d'après les informations précédemment récoltées, les valeurs primordiales de la communauté de respect de l'environnement et architecturales paraissent respectées. L'architecture locale reste la même pour l'auberge et permet donc une réelle homogénéité et harmonie au sein de la communauté.



Source : Echoway.2015²⁸

²⁸ Echoway. *Los Campesinos* [en ligne]. Disponible sur <http://www.echoway.org/page12.php?ct=7&py=251&li=121>. (Consulté le 11-3-2016).

Les valeurs environnementales sont transmises via l'accompagnement d'ACTUAR et les touristes sont sensibilisés à travers la gestion responsable en eau et énergie qui y est employée. Des informations sont disponibles pour les touristes pour limiter la consommation d'eau et d'électricité, des ampoules basse-consommation sont utilisées et les déchets organiques sont séparés des autres déchets.

Du côté de l'adaptation au marché, l'authenticité semble respectée grâce à l'implication des populations locales et leur cohésion avec l'offre touristique proposée ; et l'expérience inédite grâce à l'exclusivité du service. En revanche, le besoin de bien-être ne peut être confirmé concrètement avec les informations disponibles. Cependant, sur le site Tripadvisor²⁹, il est possible de constater que la moyenne des notes est haute (4,5/5) et que les clients sont donc pour la plupart satisfaits.

2.1.2 Limites et proposition d'approfondissement méthodologique

Les observations réalisées à propos de la première hypothèse ne sont qu'un premier aperçu de la situation réelle de los Campesinos. Les informations collectées proviennent pour la plupart de sites où il est possible de réserver des séjours et ne sont donc pas totalement objectives.

Afin d'approfondir ces recherches, une collecte de données provenant directement du terrain pourrait apporter les réponses nécessaires.

Deux méthodes de recueil de données seraient appropriées et permettrait une appréhension totale de la question.

La première est une enquête quantitative de satisfaction et recommandations des clients sous forme de questionnaire (cf annexe D) qui permettrait de déterminer les points clefs de réussite afin de les conserver et les appuyer, et les points faibles à améliorer ou éliminer.

En vue d'obtenir des résultats représentatifs, la taille de l'échantillon sélectionné doit être la plus importante possible. Dans l'étude de ce cas, ce sont les clients passés et présents du centre touristique qui constituent l'échantillon. Un questionnaire pourra être envoyé par e-mail aux clients passés et un questionnaire imprimé aux clients présents pour optimiser les probabilités de réponses (cf annexe D).

²⁹ Tripadvisor. *Los Campesinos Ecolodge* [en ligne]. Disponible sur https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g309289-d1631808-Reviews-Los_Campesinos_Reserve-Quepos_Province_of_Puntarenas.html. (Consulté le 19-3-2016).

La seconde méthode qui évaluerait le point de vue des employés concernant le respect de leurs valeurs serait des entretiens semi-directifs (voir annexe E).

Cette technique consiste à recueillir des données qualitatives analysées ensuite par blocs logiques. L'entretien semi-directif permet donc d'explorer les raisonnements et représentations des personnes interrogées tout en gardant un cadre structuré.

Afin d'assurer la pertinence de l'entretien, la première étape consiste à sélectionner les personnes à interroger. Dans le cas de los Campesinos, il serait judicieux d'interroger 2 hôteliers, 2 guides et 1 restaurateur, de manière à respecter les proportions. Ensuite, le guide d'entretien doit être établi selon les thématiques à aborder (cf annexe E). Les données seront ensuite analysées selon les points récurrents évoqués par les personnes interrogées.

2.2 La répartition équitable des bénéfices de l'activité touristique de los Campesinos

2.2.1 Les premières constatations révélées par le terrain

Comme il a été vu dans la partie précédente, cette seconde hypothèse repose sur une gouvernance et approche multi-partenariale et de liaison à d'autres activités connexes.

En matière de partenariat, Los Campesinos bénéficie d'une coopération avec l'association la plus influente du pays dans le domaine du tourisme communautaire, ACTUAR. Cela lui permet d'avoir un soutien financier, conceptuel et un rayonnement plus étendu pour sa communication et distribution. Les rapports entretenus avec les collectivités locales ne sont pas visibles d'après les premières constatations réalisées.

En ce qui concerne la liaison à d'autres activités, il peut être noté que la communauté a déjà relié l'activité d'élevage au centre touristique. Cette lancée se poursuit également par le projet de création d'une épicerie communautaire. Les habitants de la communauté ont développé plusieurs activités variées touristiques (randonnée à cheval, rafting, découverte de leurs modes de vie, de leurs pratiques et utilisations des plantes, visite de l'ancien moulin à sucre...).

Cependant, la localisation relativement isolée de los Campesinos dans la réserve représente un frein pour l'approfondissement et l'établissement de nouveaux liens avec d'autres activités.

2.2.2 Limites et proposition d'approfondissement méthodologique

Les informations concernant les rapports entretenus avec les acteurs majeurs du territoire ne sont pas précisées d'après les observations ayant pu être réalisées. Afin d'éclaircir ce point, il sera nécessaire d'investiguer auprès des acteurs du schéma touristique de los Campesinos qui sont détaillés dans le tableau ci-dessous (les données du tableau sont celles qui ont pu être collectées d'après les informations accessibles, la listes n'est donc pas exhaustive).

Tableau 1 Acteurs du schéma touristique los Campesinos

Collectivités et institutions locales	Entreprises touristiques du secteur	Entreprises intermédiaires		Associations
Mairie	Rafiki Safari	Tour-opérateurs		ACTUAR
Quepos +506 2777 0071	+506 8368 9944 Skype : lokshire	Iguana tours +506 2777 2052	Safari adventures +506 2777 7112	+506 2234 7002 San Pedro, Montes de Oca - San José
ICT	Finca Naturales wild refuge	Transports		Cooprena - Consultants
+506 2299 5800 (voir plus de détail annexe F)	+506 2777 0850	Avenida Central +506 2777 0743	Transportes Morales +506 2777 0544	+506 2290 8646 Rohrmoser, Pavas – San José Skype : cooprenatrc
PNUD	San Gerardo de Dota			
+506 2296 1544 Oficentro La Virgen #2, San José	+506 2293 8181			

Source : Barottin, 2016

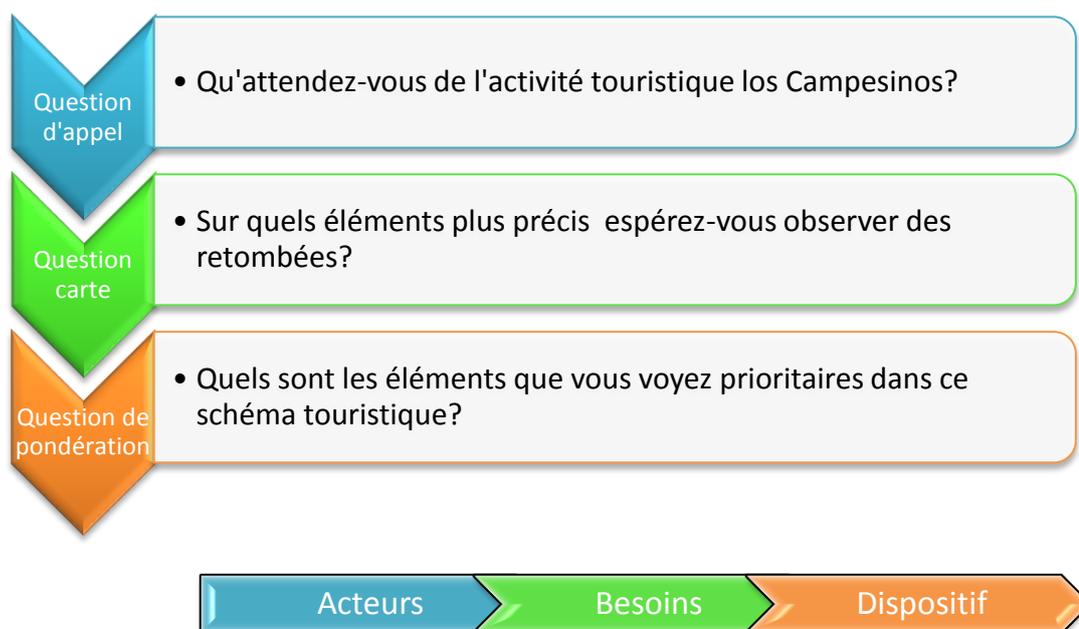
L'outil méthodologique qui semble le plus approprié dans cette situation est une forme d'entretien semi-directif de groupe, appelé méta plan.

Cet outil permet de dégager la dimension sociale de ce schéma touristique et ainsi éclairer les recherches sur les rapports entretenus et les besoins de chacun des membres. Cet instrument de type qualitatif est reconnu pour favoriser les interactions entre les acteurs du groupe déterminés et ainsi mettre en valeur la situation actuelle de leurs relations. Dans ce cas, cette dynamique de groupe sera orientée sur l'identification de l'intérêt, du pouvoir et des besoins de chaque acteur par rapport à los Campesinos. Le but sera alors de créer une entente entre tous si ce n'est pas le cas, afin de lier les activités dans la mesure du possible pour en développer une synergie.

Grâce au méta plan, l'information de tous les points de vue sera rassemblée et structurée afin de dégager une synthèse acceptable par la majorité des acteurs.

Pour préparer le plan de discussion, 3 questions suffisamment ouvertes pour permettre la discussion au sein du groupe doivent être déterminées. La première question est une « question d'appel » et sert à illustrer la démarche. Le médiateur se sera bien sûr présenté au préalable en rappelant sa démarche qu'il aura auparavant communiquée dans la première prise de contact avec les acteurs. La seconde question est une « question carte » et approfondit la première question. Les réponses devront être étudiées plus en détail et le modérateur du groupe aura écrit les réponses sur des post-it qu'il regroupera en pavés logiques. La troisième question est une « question de pondération » et servira à choisir des priorités d'action selon les réponses données, c'est-à-dire à déterminer l'importance de chaque pavé logique.

Figure 24 Structure du méta plan



Source : Barottin, 2016

2.3 Le tourisme communautaire de Los Campesinos vu comme une activité complémentaire

2.3.1 Les premières constatations révélées par le terrain

La troisième hypothèse soulevée dans la partie précédente relève de la connaissance de la population locale en tourisme afin de l'utiliser comme une activité complémentaire et non primaire.

D'une manière générale, depuis les années 1950, de nombreux scientifiques étrangers ont commencé à étudier les ressources naturelles et culturelles du Costa Rica, ce qui a mené au développement du biotourisme, tourisme scientifique et tourisme académique³⁰. Les deux universités principales du pays (University of Costa Rica et National University) ont établi des programmes d'échanges afin d'attirer des nombres croissants d'étudiants étrangers et favoriser le développement de connaissances à propos du tourisme pour le territoire. En 2015, 6,3% du PIB du pays était consacré à l'éducation³¹.

En ce qui concerne le cas particulier de los Campesinos, les informations collectées dans le premier chapitre de cette troisième partie semblent aller dans le sens de cette hypothèse puisqu'il a pu être observé que la population locale entretient cette activité touristique en plus de leur activité principale qui reste l'agriculture. De plus, l'association ACTUAR semble assister et apporter un soutien financier mais aussi de recherche et de connaissances à la communauté.

Afin de confirmer cette hypothèse et d'approfondir la recherche à ce sujet, il va être intéressant de se focaliser sur la relation entre les connaissances en tourisme de la population locale et leur vision du schéma touristique.

³⁰ Cultural Survival. *Paradox of tourism in Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/costa-rica/paradox-tourism-costa-rica>. (Consulté le 15-3-2016).

³¹ Statistiques Mondiales. *Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur http://www.statistiques-mondiales.com/costa_rica.htm. (Consulté le 12-3-2016).

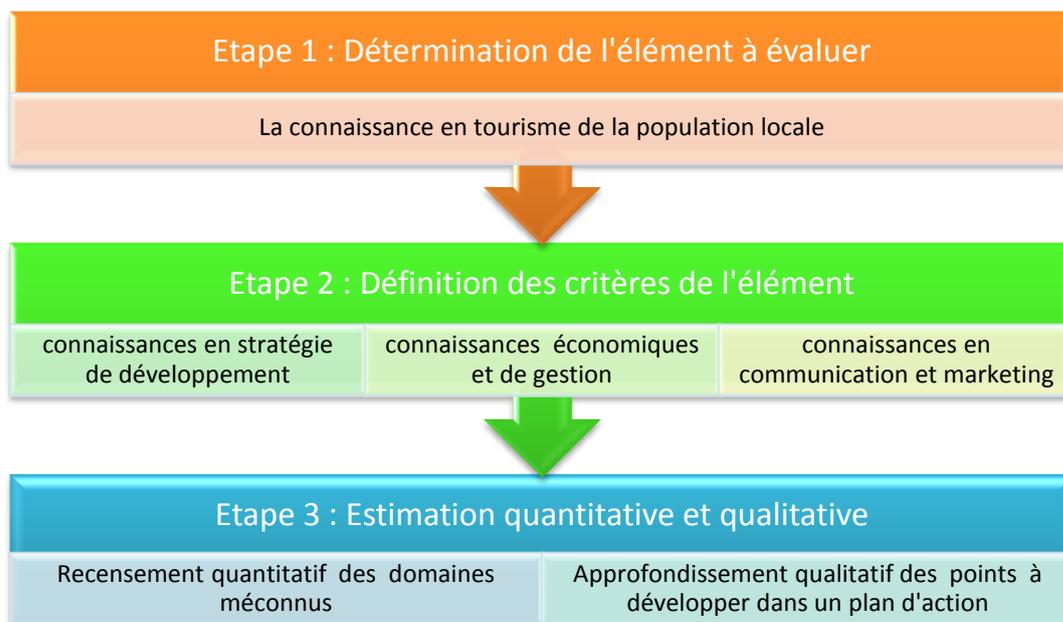
2.3.2 Limites et proposition d'approfondissement méthodologique

Afin de parvenir à déterminer la cohérence de l'hypothèse sur le terrain, une étude multicritères semble être l'outil méthodologique le plus adapté au cas los Campesinos. Celle-ci permet une analyse rétrospective et prospective de plusieurs critères et une structuration de ces éléments. Cette étude souligne également les logiques et par son évaluation d'ensemble, elle permet d'aboutir à des plans d'action futurs.

Dans le cas de los Campesinos, les principaux concernés sont les membres de la population locale impliqués dans le schéma touristique : hôteliers, restaurateurs, guides et autres organisateurs d'activités.

En vue de mener à bien cette étude, plusieurs étapes sont à respecter.

Figure 25 Structure de l'étude multicritères



Source : Barottin, 2016

∞∞∞∞

Les données accessibles concernant la situation du terrain à propos des différentes hypothèses explorées restent peu nombreuses. Ainsi, afin de répondre le plus justement à ces hypothèses, des outils méthodologiques adaptés à chacune des réflexions ont été développés. Ceux-ci pourront alors permettre une analyse approfondie une fois sur le terrain et il sera ensuite possible de définir la rectitude des hypothèses.

Chapitre 3. La conception d'une exploration méthodologique spécifique à los Campesinos

Dans ce dernier chapitre qui vient clore la partie d'analyse et application sur le terrain, un nouvel outil spécifique va être développé. En effet, à partir du croisement entre les aspects des 3 hypothèses, une grille d'analyse propre au cas los Campesinos va être proposée.

3.1 Constatations et perspectives d'approfondissement

3.1.1 Le croisement des aspects des hypothèses

Les 3 hypothèses suggérées dans ce travail de recherche, bien que portant sur des thématiques différentes, présentent des aspects communs dans leur développement.

La première recèle les notions d'adaptation au marché et de respect des valeurs de la communauté pour le centre touristique. Comme il a été détaillé, le premier aspect comporte les facteurs clefs de l'authenticité, le bien-être et l'exclusivité de l'expérience. De son côté, le second aspect concernant le respect des valeurs, implique les facteurs clefs d'environnement et de culture (cf Tableau 2 ci-dessous).

Tableau 2 Première étape création de la grille d'analyse - Hypothèse 1

Hypothèses	Aspects	Facteurs clefs
Hypothèse 1	adaptation au marché	authenticité
		bien-être
		exclusivité de l'expérience
	respect des valeurs	valeurs environnementales
		valeurs sociologiques et culturelles

Source : Barottin, 2016

La seconde hypothèse comprend les aspects de gouvernance et approche multi-partenariale et de connexité à d'autres activités. Comme vu précédemment, la première notion englobe les rapports avec les collectivités locales et ceux avec les autres acteurs du territoire déterminés dans le Tableau 1. Quant à la seconde notion, elle regroupe les

activités principales qui sont l'agriculture, l'artisanat et autres commerces (cf Tableau 3 ci-dessous).

Tableau 3 Première étape création de la grille d'analyse - Hypothèse 2

Hypothèses	Aspects	Facteurs clefs
Hypothèse 2	gouvernance et approche multi-partenariale	rappports collectivités locales
		rappports autres acteurs locaux
	liaison à d'autres activités	agriculture
		artisanat
		commerces

Source : Barottin, 2016

Enfin, la troisième hypothèse concerne le tourisme communautaire utilisé comme activité complémentaire. Cet aspect dénote des connaissances en matière de tourisme dont bénéficie la population locale. Celles-ci peuvent être analysées selon les connaissances en stratégie de développement, en communication et marketing général et les connaissances économiques et de gestion de la communauté (cf Tableau 4 ci-dessous).

Tableau 4 Première étape création de la grille d'analyse - Hypothèse 3

Hypothèses	Aspects	Facteurs clefs
Hypothèse 3	tourisme comme activité complémentaire	connaissances en stratégie de développement
		connaissances économiques et de gestion
		connaissances en communication et marketing

Source : Barottin, 2016

3.1.2 La création de groupes logiques

Après analyse et croisement des facteurs clefs déployés par chaque hypothèse, deux groupes logiques se dégagent : celui intégrant les connaissances du marché et du milieu du tourisme ; et celui associant l'intégration du projet dans la dynamique territoriale. Le

tableau ci-dessous illustre ces propos et 2 codes couleur ont été utilisés dans le but de séparer et regrouper les facteurs clefs en ces 2 groupes logiques.

Tableau 5 La centralisation des aspects en 2 groupes logiques

Hypothèses	Aspects	Facteurs clefs	Groupes logiques
Hypothèse 1	adaptation au marché	authenticité	connaissances du marché et du milieu du tourisme
		bien-être	
		exclusivité de l'expérience	
	respect des valeurs	valeurs environnementales	
		valeurs sociologiques et culturelles	
Hypothèse 2	gouvernance et approche multi-partenariale	rapports collectivités locales	intégration du projet dans la dynamique territoriale
		rapports autres acteurs locaux	
	liaison à d'autres activités	agriculture	
		artisanat	
		commerces	
Hypothèse 3	tourisme comme activité complémentaire	connaissances en stratégie de développement	
		connaissances économiques et de gestion	
		connaissances en communication et marketing	

Source : Barottin, 2016

En effet, l'adaptation au marché à travers l'authenticité, le bien-être et l'exclusivité de l'expérience, découle du niveau de connaissances de la population locale ; tout comme l'utilisation du tourisme comme activité complémentaire parallèlement à ce qui avait été commenté.

L'ébauche de la grille d'analyse est donc créée et son articulation va permettre le développement de critères et d'un dispositif correctif adaptable. L'objectif avec cet instrument n'est pas de remplacer mais plutôt d'appuyer la méthodologie établie en second chapitre. En effet, cette grille d'analyse devrait esquisser une meilleure approche de la recherche.

3.2 Proposition d'une grille d'analyse

3.2.1 Le développement de critères d'appréciation des groupes logiques

D'après le croisement des aspects des 3 hypothèses, 2 groupes logiques se sont dégagés.

En vue d'analyser les résultats de ceux-ci sur le terrain choisi, plusieurs critères qui en émanent ont été déterminés.

Concernant les connaissances du marché et du milieu du tourisme, il a été jugé approprié de commencer par vérifier le niveau de connaissances de la population locale dans les domaines essentiels qui ont été relevés (stratégie de développement, gestion, communication et marketing globaux ainsi que les points clefs de la demande du marché). En fonction des résultats obtenus, il semble ensuite inévitable de combler le manque de notions pour, par la suite, appliquer ces mesures apprises et vérifier si le nouveau dispositif est concluant. Dans le cas contraire, un retour au début du cycle sera nécessaire.

Tableau 6 Critères d'appréciation des connaissances du marché et du milieu du tourisme

Groupe logique	Critères d'appréciation du groupe logique
connaissances du marché et du milieu du tourisme	1 - vérification des connaissances
	2 - comble du manque de notions
	3 - application des mesures apprises
	4 - contrôle de l'opération et retour au début du cycle si besoin

Source : Barottin, 2016

En ce qui concerne l'intégration du projet touristique dans la dynamique territoriale, il a été jugé approprié de commencer par identifier les acteurs locaux reliés à los Campesinos, puis d'analyser leurs besoins dans le but de mettre en place un dispositif permettant une relation multi-partenariale respectueuse de chaque partie. Pour finir, un contrôle de l'opération diagnostiquera si un retour au début du cycle est nécessaire pour effectuer des modifications quelconques.

Tableau 7 Critères d'appréciation de l'intégration du projet dans la dynamique territoriale

Groupe logique	Critères d'appréciation du groupe logique
intégration du projet dans la dynamique territoriale	1 - identification des acteurs locaux
	2 - détermination de leurs besoins
	3 - mise en place d'un dispositif permettant une connexité multi-partenariale respectueuse
	4 - contrôle de l'opération et retour au début du cycle si besoin

Source : Barottin, 2016

3.2.2 Les réalisations sur le terrain

Pour pouvoir effectuer les critères abordés précédemment, des réalisations sur le terrain précises doivent être élaborées.

Pour le premier groupe logique, afin de vérifier le niveau de connaissances de la population locale, l'étude multicritères détaillée dans le chapitre 2 semble être l'outil adéquat. Concernant les 2 critères suivants, comble du manque de notions et application des mesures apprises, il a été jugé plus pertinent de contacter l'association ACTUAR qui interviendrait de manière adaptée et en connaissance de cause. Enfin, le contrôle du bon fonctionnement du dispositif se ferait via le questionnaire aux clients et les entretiens semi-directifs élaborés en chapitre 2 (voir également annexes) qui permettront de donner une vision rétrospective du processus.

Tableau 8 Réalisations terrain Groupe logique 1

Groupe logique	Critères d'appréciation	Réalisations terrain
connaissances du marché et du milieu du tourisme	1 - vérification des connaissances	1 : via l'étude multicritères
	2 - comble du manque de notions	2 et 3 : via l'intervention d'une association
	3 - application des mesures apprises	
	4 - contrôle de l'opération et retour au début du cycle si besoin	4 : via le questionnaire aux clients et les entretiens semi-directifs

Source : Barottin, 2016

A propos du second groupe logique, l'identification des acteurs locaux a déjà été réalisée dans le chapitre 2 ; quant à la détermination de leurs besoins, elle pourra être réalisée via la méthode du méta plan détaillée précédemment. De plus, cette méthode pourra également être l'instrument de mesure du bon fonctionnement du dispositif. En effet, cet outil est reconnu pour permettre l'identification des besoins et la mise en valeur des relations entre les différentes parties. Son utilisation dans le cadre d'un contrôle permettra l'analyse de ces deux points.

Tableau 9 Réalisations terrain Groupe logique 2

Groupe logique	Critères d'appréciation	Réalisations terrain
intégration du projet dans la dynamique territoriale	1 - identification des acteurs locaux	1 : déterminés dans le chapitre 2
	2 - détermination de leurs besoins	2 : via le méta plan
	3 - mise en place d'un dispositif permettant une connexité multi-partenariale respectueuse	3 : réalisation du schéma déterminé
	4 - contrôle de l'opération et retour au début du cycle si besoin	4 : via le méta plan

Source : Barottin, 2016

3.3 *La finalisation de l'outil*

3.3.1 *La présentation complète de la grille*

D'après le cheminement réalisé, la grille d'analyse spécifique au cas los Campesinos a pu être élaborée. Sa création propre à la situation particulière du cas étudié va pouvoir permettre une analyse terrain approfondie à travers son exploitation.

Le tableau ci-dessous représente cette grille. Les 3 premières colonnes du côté gauche sont constituées des données appropriées à chaque hypothèse selon les démarches réalisées précédemment. Les 3 dernières colonnes du côté droit correspondent respectivement à la création méthodique des 2 groupes recensant les facteurs clefs des hypothèses ; à leurs critères d'appréciation qui en découlent ; puis aux réalisations terrain nécessitées.

Tableau 10 La grille d'analyse los Campesinos

Hypothèses	Aspects	Facteurs clefs	Groupes logiques	Critères d'appréciation des groupes logiques	Réalisations sur le terrain
Hypothèse 1	adaptation au marché	authenticité	connaissances du marché et du milieu du tourisme	1 - vérification des connaissances	1 : via l'étude multicritères
		bien-être		2 - comble du manque de notions	2 et 3 : via l'intervention d'un organisme
	respect des valeurs	exclusivité de l'expérience		3 - application des mesures apprises	4 : via le questionnaire aux clients et les entretiens semi-directifs
	valeurs environnementales	valeurs sociologiques et culturelles		4 - contrôle de l'opération et retour au début du cycle si besoin	
Hypothèse 2	gouvernance et approche multi-partenaire	rappports collectivités locales	intégration du projet dans la dynamique territoriale	1 - identification des acteurs locaux	1 : déterminés dans le chapitre 2
		rappports autres acteurs locaux		2 - détermination de leurs besoins	2 : via le méta plan
	liaison à d'autres activités	agriculture		3 - mise en place d'un dispositif permettant une connectivité multi-partenaire respectueuse	3 : réalisation du schéma déterminé
		artisanat		4 - contrôle de l'opération et retour au début du cycle si besoin	4 - via le méta plan
Hypothèse 3	tourisme comme activité complémentaire	commerces			
		connaissances en stratégie de développement			
		connaissances économiques et de gestion			
		connaissances en communication et marketing			

Source : Barottin, 2016

3.3.2 L'analyse et l'utilisation des résultats

L'analyse des résultats va se dérouler en 2 parties distinctes suivant la logique des groupes établis.

Concernant celui portant sur les connaissances du marché et du milieu du tourisme de la population locale, l'analyse s'effectuera en 2 temps.

Premièrement, les résultats de l'étude multicritères visant à quantifier et qualifier le niveau de connaissances appropriées de la population locale seront divisés selon les différents domaines représentés. Cette division sera effectuée de manière quantitative afin d'établir un ordre de priorité. Ensuite, chaque domaine fera l'objet d'une analyse qualitative en vue de dégager les points clefs à approfondir d'après l'évaluation des ressentis généraux des personnes interrogées.

Dans un second temps, après l'intervention de l'association permettant le comble du manque de notions observé et l'application des mesures ainsi apprises, le questionnaire aux clients et les entretiens semi-directifs devront être sondés. L'analyse du questionnaire s'effectuera en fonction de l'évaluation du niveau de satisfaction des différents critères abordés. Une moyenne pondérée sera établie afin de déterminer les domaines précis à améliorer et ceux à garder comme tels. Les entretiens semi-directifs seront regroupés et appréciés d'après les thématiques qui en ressortiront.

Concernant le second groupe logique portant sur l'intégration du projet dans la dynamique territoriale, les réalisations terrain sont concrétisées via le méta plan. Le premier exercice de cette méthode visant à déterminer les besoins des acteurs locaux sera analysé selon les points clefs ressortant de la discussion établie. Le but ici sera de déterminer les besoins respectueux de tous et avantageux pour la majorité. D'après l'importance globale exprimée pour ces différents besoins, un ordre de priorité sera établi. Le second méta plan intervenant au moment du processus de contrôle reprendra la même approche que le premier puisqu'il vient suivre celui-ci afin de constater son efficacité.

∞∞∞∞

La grille d'analyse construite dans ce chapitre permet ainsi une recherche plus en profondeur et plus structurée. En effet, le rassemblement des éléments opérationnels de chaque hypothèse en 2 groupes logiques distincts permet une meilleure approche terrain. La réalisation de la collecte de données primaires devrait alors s'opérer de manière plus systémique afin de favoriser les mises en parallèle.

Conclusion

Dans cette partie, après avoir été décrit et détaillé, le cas de tourisme communautaire los Campesinos a été analysé d'après les données disponibles selon les différentes hypothèses précédemment établies.

Ces premières constatations ont pu esquisser un aperçu de la situation.

Cependant, dans l'objectif de pouvoir approfondir dans le futur cette recherche et d'y apporter des réponses plus précises, des outils méthodologiques appropriés à chaque idée ont été élaborés et proposés. L'utilisation d'outils quantitatifs et qualitatifs permettra d'apporter des résultats des plus complets.

De plus, une grille d'analyse visant à faciliter la mise en relation des données ainsi que leur étude a été spécifiquement créée. Celle-ci devrait pouvoir permettre à la recherche de s'établir de manière la plus précise et la plus juste possible.

Conclusion générale

À travers cet exercice de recherche, le tourisme communautaire dans les pays du Sud a été placé au cœur de l'étude. La méthodologie précise qui a été suivie a visé à explorer dans quelles mesures cette activité pourrait être la réponse de développement adaptée aux pays du Sud.

Dans un premier temps, la place du tourisme dans le monde, et plus précisément dans les pays du Sud, a été étudiée afin d'avoir une vision plus poussée et plus experte de la situation actuelle. Il a été noté l'importance et l'impact de ce secteur dans l'économie mondiale. Cependant, les retombées ne sont pas toujours celles espérées et c'est cette constatation qui a alimenté l'essor de la notion de durabilité dans le tourisme. Puisant ses racines dans ce concept de développement durable, le tourisme communautaire a récemment fait son apparition. Dans le but de favoriser le développement, cette nouvelle forme de tourisme place la contribution de la population locale au cœur des préoccupations. Cependant, ce schéma reste aujourd'hui un risque de folklorisation et d'une image rustique pour la destination.

C'est alors dans un second temps que plusieurs hypothèses ont été explorées afin de restituer ces aspects négatifs et d'apporter au tourisme communautaire un dynamisme faisant de lui une réponse au besoin de développement des pays du Sud.

L'importance du respect des valeurs du territoire a été démontrée et son application au cas de los Campesinos a partiellement été confirmée.

Ensuite, la répartition équitable des bénéfices dans une dynamique territoriale pour un tourisme communautaire de développement a été étudiée et approfondie. Son application au cas de los Campesinos n'a pu être que brièvement constatée à cause du manque de données du terrain.

Enfin, l'utilisation de ce type de tourisme comme une activité complémentaire a été développée et s'est révélée également partiellement confirmée dans le cas terrain de los Campesinos.

Cependant, en vue d'éliminer les difficultés rencontrées à récolter des données primaires, un dernier temps a été consacré à la création et l'adaptation d'outils méthodologiques. Appropriés à chaque dimension, ceux-ci ont eu pour but d'établir les bases d'une future recherche sur le terrain qui permettra de répondre de manière la plus complète et la plus juste aux hypothèses qui ont été amenées dans cet exercice de recherche.

Toutefois, quelques aspects ont pu être d'ores et déjà soulevés à travers ce travail de recherche. En effet, dans un monde où tout tourne de plus en plus vite, il devient fortement compliqué de ne pas perdre ses attaches et objectifs premiers. Le meilleur moyen d'éviter de se perdre dans les promesses de la globalisation est donc de conserver son authenticité. Le tourisme communautaire présente alors ici un énorme avantage puisqu'il est en mesure de préserver cette identité à travers la participation de la population locale. Cette forme de tourisme peut alors se révéler extrêmement pertinente et judicieuse si elle est amenée de manière plus dynamique et plus attractive.

Bibliographie

Articles de revues académiques

Alden, D., Steenkamp, J. B. et Batra, R. Consumer attitudes towards marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, n°23, p. 227-239.

Briedenhann, Jenny et Wickens, Eugenia. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 2004, n°25, p.71-79.

Cohen, Erik. Principal trends in the contemporary tourism. *Politics and Society*, 2005, n°18, p.11–24.

Cole, Alfred. Decentralization in France: Central Steering, Capacity Building and Identity Construction. *French Politics*, 2006, n°4, p.31-57.

Drakopoulos, Leuteris (2008). The paradox of happiness: towards an alternative explanation. *Journal of Happiness Studies*, 2008, n°9, p.303-315.

Dyer, P., Aberdeen, L. et Schuler, S. Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study. *Tourism Management*, 2003, n°24, p.83-95.

Etgar, Michael. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, n°36, p. 97-108.

Faulkner, Bill. A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1997, n°5, p.3–28.

Fisman, Raymond et Gatti, Roberta. Decentralization and corruption: evidence across countries. *Journal of Public Economics*, 2002, n°83, p.325-345.

Graburn, Nelson, et Jafari, Jafar. Introduction; Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*, 1991, n° 3, p.1-11.

Haralambopoulos, Neumann et Pizam, Akin. Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 1996, n°23, p. 503-526.

Jamal, Tazim et Camargo, Blanca. Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2014, n°22, p.11–30.

Kibicho, Wanjohi. Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 2008, n°16, p.211-231.

Kiss, Agnès. Trends in Ecology and Evolution, *Journal of Sustainable Tourism*, 2004, n°9, 68p.

Kitson, M., Martin, R., et Tyler, P. Regional Competitiveness: an elusive yet key concept. *Regional Studies*, 2004, n°38, 99p.

Lanfant, Marie-Françoise. L'appel à l'éthique et la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international. *Tiers-Monde*, 2004, n°178, p.365-386.

Lopez-Guzman Thomas. Community-based tourism in developing countries. *An international multidisciplinary journal of tourism*, 2011, n°6, p. 69-84.

Mansoor, Dura. The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 2011 n°6, p. 104-115.

Milne, Simon. Tourism and Development in South Pacific Microstates. *Annals of Tourism Research*, 1992, n°19. p.199-212.

Moine, Alexandre. Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace géographique*, 2006, n°35, p.115-132.

Okazaki, Etsuko. A community-based tourism model. Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 2008, n°16, 529p.

Ponting, J., McDonald, M., et Wearing, S. De-constructing wonderland: Surfing tourism in the Mentawai Islands, Indonesia. *Society and Leisure*, 2005, n°28, p. 141–162.

Porter, Michael. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 2008, n°86, p.28-43.

Saufi, Akhmad. Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 2013, n°22, 21p.

Seers, David. The Meaning of Development. *International Development Review*, 1969, n°11, p.3-4.

Teye, V., Sonmez, S. et Sirakaya E. Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 2002, n°29, p.66-88.

Timothy, Dallen. Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 1999, n°26, p. 371–391.

Tosun, Cevat. Towards a typology of community participation in the tourism development process. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 1999, n°10, 134p.

Rapports Officiels

Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement. *Rapport Brundtland*, 1987, 349p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf. (Consulté le 1-12-2015).

Costa Rica Tourism Board. *Tourism Statistical yearly Report*, 2013, 68p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.visitcostarica.com/ict/pdf/anuario/Statistical_Yearly_Report_2013.pdf. (Consulté le 11-3-2016).

Organisation Mondiale du Tourisme – OMT. *Annual Report*, 2014, 122p. [en ligne]. Disponible sur : http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf. (Consulté le 22-11-2015).

World Travel & Tourism Council. *Costa Rica economic report*, 2014, p. 7 [en ligne] Disponible sur : http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/costa_rica2014.pdf/. (Consulté le 13-3-2016).

Thèses

Manhchien, Vu. *Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable*. Economies and finances. Université du Sud Toulon Var, 2007, 323p.

Neves, Fragoso. *Local agenda 21 and the implementation of renewable energies at the local level*. Lisbon: University of Lisbon, 2007, 128p.

Wafaa, Nasser. *Construction territoriale, développement local et tourisme : le cas du Liban*. Economies and finances. Université de Grenoble, 2011, 236p.

Cours

Torrente Pierre. *Stratégie de développement touristique*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016.

Dumazedier dans Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse - Jean-Jaurès, 2016.

Ouvrages

Allières, Danielle. *Luxe, stratégie Marketing*. Orléans: Economica, 2005, 269p.

Ashley, Caroline et Dilys, Roe. *Enhancing community involvement in wildlife tourism issues and challenges*. London : IIED (international institute for environment and development), 1998, 48p.

Baker, Simon. *New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System*. Chichester : John Wiley & Sons, 2003, 159p.

Bataillou, Christian et Schéou, Bernard. *Tourisme et développement, regards croisés*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, 2007, 483p.

Bergery Line, *Qualité globale et tourisme*. Nice : Economica, 2002, 236p.

Bouchet, Patrick et Lebrun, Anne-Marie. *Management du tourisme sportif – de la consommation à la commercialisation*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2009, 355p.

Chassande Pierre. *Développement durable, pourquoi? Comment?* Aix-en-Provence : Edisud, 2002, 189p.

De Kadt, Emmanuel. *Tourism – Passport to Development?* Oxford : Oxford University Press, 1979, 345p.

Hillali, Mimoun. *Le tourisme international vu du Sud, essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*. Québec : Presse de l'université du Québec, 2003, 250p.

Jules, Salomon. *Sustainable tourism in St. Lucia: A sustainability assessment of trade and liberalization in tourism services*. Winnipeg : International Institute for Sustainable Development, 2005, 98p.

Laurent, Alain. *Tourisme responsable, clé d'entrée du développement territorial durable. Guide pour la réflexion et l'action*. Lyon : CNL Lyon, 2009, 512p.

Lea, John. *Tourism and Development in the Third World*. London : Routledge, 1988, 88p.

Lewis, David. *The Soul of the New Consumer: Authenticity What We Buy and Why in the New Economy*. London : Nicholas Brealey Publishing, 2000, 213p.

Maslow, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers Publishers, 1970, 336p.

Pearce, Paul. *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. London : Pergamon. 1982, 246p.

Pecqueur, Bernard. *Fondements théoriques et conceptuels du développement gouvernance territoriale*. Dans A. Diop, *Développement local, gouvernance territoriale : enjeux et perspectives*. Dakar : Karthala, 2008, p. 11-22.

Pollard, Doug. *Outils pratiques pour la participation à la planification et au développement de collectivités durables*. Montréal : SCHL, 2001, 139p.

Rodary Estienne. *Tourisme Durable dans les Suds ?* New York : Oxford, 2010, 316p.

Scheyvens, Regina. *Tourism for development empowering communities*. Essex : Pearson Education, 2002, 273p.

Schor, Juliet. *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*. Kluang : S & S International, 2005, 304p.

Sharpley, Richard et Telfer, David. *Tourism and Development in the Developing World*. London : Routledge, 2007, 280p.

Slob, Bart, et Wilde, Joseph. *Tourism and sustainability in Brazil : The tourism value chain in Porto de Galinhas, northeast Brazil*. Amsterdam : Centre for Economic Research on Multinational Corporations (SOMO), 2006, 63p.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. et Hogg, M. K. *Consumer Behavior – A European Perspective*. 4ème édition, Prentice Hall, Financial Times : Harlow, 2010, 445p.

Smith, Vanel. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1992, 253p.

Swarbrooke, John. *Sustainable tourism management*. New York : CABI, 1999, 371p.

Weaver, David et Lawton, Laura *Tourism management*. Milton : Wiley, 2009, 432p.

Weaver, David. *Ecotourism in the Less Developed World*. Wallingford : CAB International, 1998, 298p.

Pages Web

Banque mondiale. *Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur <http://donnees.banquemondiale.org/pays/costa-rica>. (Consulté le 12-3-2016).

BBC. *Education guides* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.bbc.co.uk/education/guides/zt666sg/revision>. (Consulté le 24-11-2015).

Commission Européenne. *Statistiques de compétitivité régionale* [en ligne], Disponible sur : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Regional_competitiveness_statistics/fr. (Consulté le 11-12-2015).

Cultural Survival. *Paradox of tourism in Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/costa-rica/paradox-tourism-costa-rica>. (Consulté le 15-3-2016).

Echoway. *Los Campesinos* [en ligne]. Disponible sur <http://www.echoway.org/page12.php?ct=7&py=251&li=121>. (Consulté le 11-3-2016).

Google maps. *Los Campesinos* [en ligne]. Disponible sur <https://www.google.fr/maps/place/Los+Campesinos/@9.7953956,-84.5435716,9z/data=!4m2!3m1!1s0x8fa16b70b0390543:0xa1dfb72e18334fe3>. (Consulté le 13-3-2016).

ICT – Instituto Costarricense de Turismo. *Cifras turísticas* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-turisticas.html>. (Consulté le 12-3-2016).

Journaldunet. *Les salaires au Costa Rica*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.journaldunet.com/business/salaire/costa-rica/pays-cri>. (Consulté le 11-3-2016).

KeytoCostaRica. *What is ACTUAR ?* [en ligne]. Disponible sur <http://keytocostarica.com/community/faq/what-is-actuar.html>. (Consulté le 11-3-2016).

Organisation Mondiale du Tourisme – OMT. *Les exportations du tourisme international grimpent à 1 500 milliards d'USD en 2014* [en ligne]. Disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2015-04-15/les-exportations-du-tourisme-international-grimpent-1-500-milliards-d-usd-e>. (Consulté le 21-11-2015).

Radiosai. *Costa Rica, riche et coloré* [en ligne]. Disponible sur http://media.radiosai.org/journals/Vol_06/01SEP08/04-costa-rica.htm. (Consulté le 11-3-2016).

Statistiques-mondiales. *Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur http://www.statistiques-mondiales.com/costa_rica.htm. (Consulté le 12-3-2016).

Tripadvisor. *Los Campesinos Reserve* [en ligne]. Disponible sur https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g309289-d1631808-Reviews-Los_Campesinos_Reserve-Quepos_Province_of_Puntarenas.html. (Consulté le 19-3-2016).

VIPDestinationAndEvents. *Voyages au Costa Rica* [en ligne]. Disponible sur <http://vipdestinationsandevents/nos-voyages/costa-rica/>. (Consulté le 11-3-2016).

Veille info tourisme. *Attentats de Paris, Russes et Japonais les plus nombreux à annuler leur séjour* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/attentats-de-paris-russes-et-japonais-les-plus-nombreux-a-annuler-leur-sejour-en-novembre-158447.kjsp?RH=SECU> (Consulté le 12-03-2016).

Veille info tourisme. *Attentats, épidémies, migrants rebattent les cartes du tourisme mondial* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/attentats-epidemies-migrants-rebattent-les-cartes-du-tourisme-mondial-papier-d-angle--159517.kjsp?RH=SECU> (Consulté le 13-03-2016).

Veille info tourisme. *Le zika frappe durement le tourisme aux Antilles* [en ligne]. Disponible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-zika-frappe-durement-le-tourisme-aux-antilles-160501.kjsp?RH=SECU>. (Consulté le 12-03-2016).

Congrès et colloques

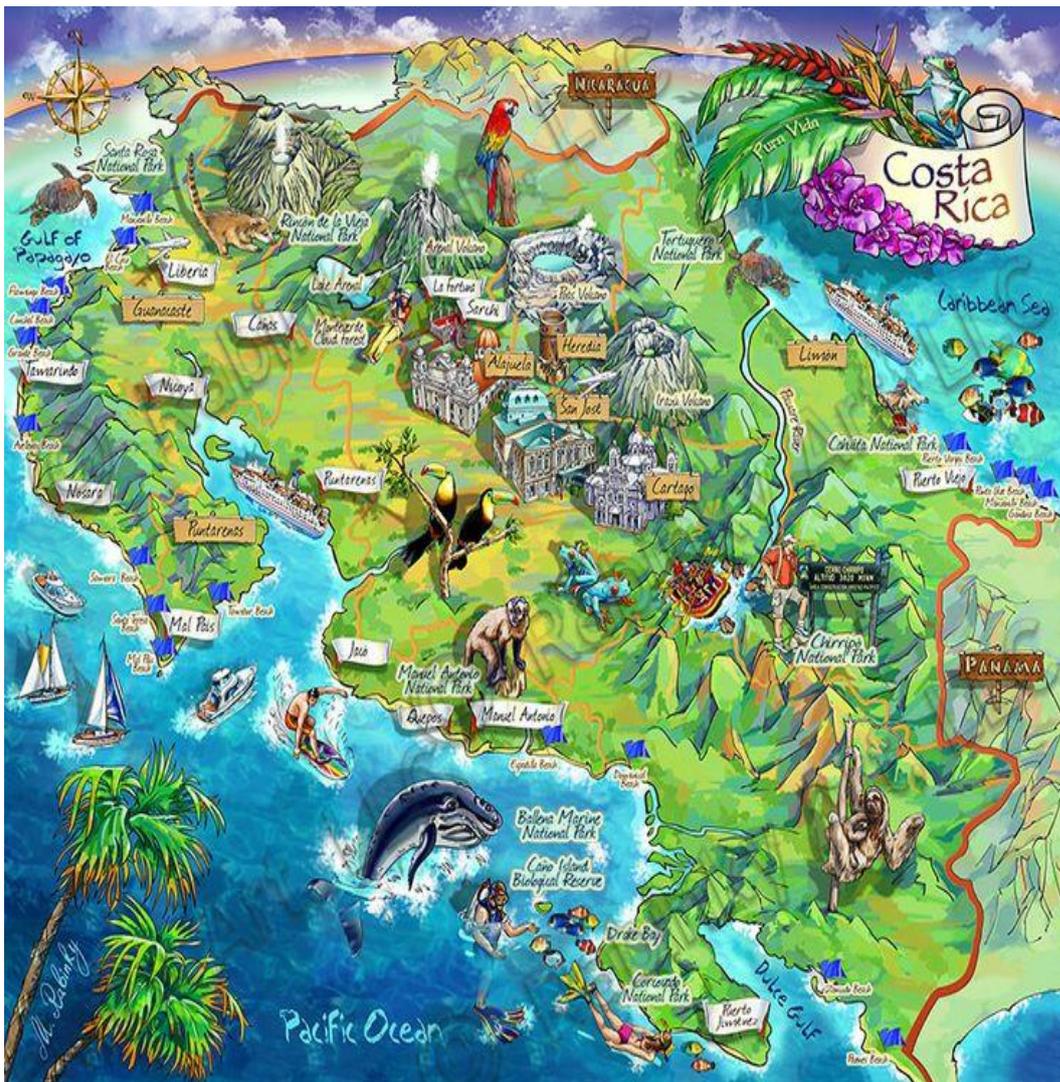
Cortes-Jimenez, I. et Artis, M. *The role of the tourism sector in economic development: lessons from the Spanish experience*. Quarante-cinquième congrès de l'association European Regional Science, 2005, Amsterdam.

Morena, Antonio. *Le tourisme en tant que moteur du développement économique et social durable*. Vingt-neuvième congrès de l'Africa travel association (ATA), 2004, Douala (Cameroun).

Table des annexes

ANNEXE A : ACTIVITES TOURISTIQUES AU COSTA RICA.....	103
ANNEXE B : CLASSEMENT DES TOURISTES DU COSTA RICA PAR PAYS D'ORIGINE, 2015..	104
ANNEXE C : STATISTIQUES POUR L'AGRICULTURE, LES COMMUNICATIONS ET LA POPULATION COSTARICIENNE.....	105
ANNEXE D : ARTICULATION DU QUESTIONNAIRE AUX CLIENTS DU CENTRE TOURISTIQUE.	106
ANNEXE E : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF.....	109
ANNEXE F : CONTACTS ICT QUEPOS.....	110

ANNEXE A : ACTIVITES TOURISTIQUES AU COSTA RICA



Source : <https://es.pinterest.com/pin/384424518166754975/>

ANNEXE B : CLASSEMENT DES TOURISTES DU COSTA RICA PAR PAYS D'ORIGINE, 2015

Top 30 arrivées de visiteurs par pays d'origine en 2015 ^[34]							
Classement	Pays d'origine	Visiteurs arrivées 2015	% Annuel de croissance	Classement	Pays d'origine	Visiteurs arrivées 2015	% Annuel de croissance
1	 États Unis	1077044	8.0	16	 Pays-Bas	27083	1.5
2	 Nicaragua	446870	-3.7	17	 Argentine	24204	13.9
3	 Canada	175771	1.8	18	 Suisse	20383	7.3
4	 Panama	97135	1.2	19	 Brésil	19272	8.9
5	 Mexique	84940	13.2	20	 Israël	15806	17.6
6	 El Salvador	69427	9.8	21	 Chili	11887	18,6
7	 Allemagne	66450	4.0	22	 Australie	11642	3.2
8	 l'Espagne	65188	1.4	23	 Pérou	11268	25.4
9	 Guatemala	57600	2.0	24	 Belgique	10597	-1.1
dix	 France	54773	10.2	25	 Suède	10588	7.1
11	 Royaume-Uni	47499	20.1	26	 Chine	9552	29.2
12	 Colombie	41185	8.7	27	 Autriche	7679	3.7
13	 Honduras	39560	7.0	28	 Inde	6565	21.1
14	 Venezuela	34745	15.8	29	 Equateur	6171	5.6
15	 Italie	28406	4.3	30	 Japon	5461	3.5
Le nombre de visiteurs par région d'origine en 2015 (Top 4)							
1	Amérique du Nord	1337755	7.4	3	Europe	393115	6.1
2	Amérique centrale	711404	-0.7	4	Amérique du sud	156152	13,0

Source : https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Costa_Rica

ANNEXE C : STATISTIQUES POUR L'AGRICULTURE, LES COMMUNICATIONS ET LA POPULATION COSTARICIENNE

Agriculture	
 Population active agricole (2009)	12,0 %
 Part du PIB agricole dans le PIB total (2014)	6,0 %
 Production de céréales en milliers de tonnes (2004)	234
 Rendement des céréales (Kg par hectare) (2013)	3 639
 Production de viande en milliers de tonnes (2007)	218
 Terres arables (% superficie émergée) (2009)	3,9 %
 Consommation d'engrais (Kg/hectare de terre arable) (2010)	490,6
 Forêts (pourcentage du territoire) (2013)	52,8 %
Communications	
 Nombre de lignes de téléphones fixes pour 1000 habitants (2011)	321
 Nombre de téléphones mobiles pour 1000 habitants (2012)	1 280
 Utilisateurs d'Internet pour 1000 habitants (2012)	475
 Abonnés à l'Internet fixe haut débit pour 1000 habitants (2011)	86
 Nombre de postes de télévision pour 1000 habitants (2000)	231
 Domaine Internet	.cr
 Indicatif téléphonique	+506
Indices	
 Pourcentage de population sous-alimentée (2004)	5 %
 Indice de démocratie (2014)	● 8,03
 Indice de Développement Humain - IDH (2011)	● 0,763
 Taux de chômage (2014)	8,5 %
 Coefficient de Gini	● 0,498
 Indice de liberté civile (2011)	● 1,0
 Indice de liberté de la presse (2015)	● 12,26
 Travail des enfants de 5 à 14 ans (2004)	● 50 %
 Indice de corruption (2013)	● 53
 Nombre d'homicides pour 100 000 habitants (2011)	10,0
 Pourcentage de femmes au parlement (2014)	39,0 %
Population	
 Population (2015)	4 814 143
 Densité de population (2015)	94,2 h./Km ²
 Population de moins de 15 ans (2014)	23,5 %
 Population de plus de 64 ans (2015)	7,27 %
 Espérance de vie à la naissance (2015)	78,40 ans
 Population urbaine (2013)	75,0 %
 Population vivant dans des agglomérations de plus de 1 million d'habitants (2012)	32,0 %
 Age médian (2015)	30,4 ans
 Taux de fécondité (2015)	● ? 1,90
 Taux de natalité (2015)	15,91 ‰
 Taux de natalité (1970)	33,0 ‰
 Taux de mortalité (2015)	4,55 ‰
 Taux d'accroissement naturel (2015)	● ? 1,14 %
 Mortalité infantile (2015)	8,46 ‰
 Mortalité maternelle pour 100 000 naissances (2010)	40
 Taux de migration (2015)	0,83 ‰

Source : http://www.statistiques-mondiales.com/costa_rica.htm

ENQUETE DE SATISFACTION CLIENTS

Los Campesinos

Soucieux de l'amélioration continue de ses prestations et dans le but de répondre au mieux à vos attentes, le centre touristique los Campesinos se permet de vous faire parvenir ce questionnaire.

Nous vous remercions de répondre le plus sincèrement et le plus spontanément possible.

Le questionnaire dure environ 5 minutes.

L'accès à los Campesinos

1 – A propos de l'accès à los Campesinos, êtes-vous satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
La facilité à trouver los Campesinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La facilité à réserver à los Campesinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les facilité à accéder à los Campesinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant l'accès ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des choses à rajouter concernant l'accès ?

Les locaux de los Campesinos

2 – A propos de l'auberge et du restaurant de los Campesinos, êtes-vous satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
La propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le confort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La praticité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant les locaux ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des choses à rajouter concernant les locaux ?

Le service de los Campesinos

3 – A propos du service du centre touristique, êtes-vous satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
L'accueil et le contact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le réalisme et l'authenticité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le sentiment d'exclusivité de l'offre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant le service ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des choses à rajouter concernant le service ?

L'offre touristique globale de los Campesinos

4 – A propos de l'offre touristique globale de los Campesinos, êtes-vous satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
L'authenticité et la qualité du service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le bien-être dans les locaux et avec le personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'exclusivité de l'expérience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant l'offre globale ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 – Avez-vous des suggestions d'améliorations concernant los Campesinos ? Si oui, quelles sont-elles ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Votre profil

6 – Etiez-vous déjà venu dans la région ? oui non

7 – Vous êtes dans la tranche d'âge suivante : moins de 18 ans

18 – 34 ans 35 – 64 ans 65 ans et plus

8 – Quelle est votre profession ?

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre, profession intellectuelle supérieure, profession libérale
- Profession intermédiaire (technicien, contremaître...)
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Autre – sans activité

9 – Vous voyagez : Seul(e) En couple En famille Entre amis

10 – Quel est le but de votre venue à los Campesinos ? (plusieurs options possibles)

- Se dépayser
- Découvrir une nouvelle culture
- Bénéficier d'une offre touristique unique
- Autres , précisez :
- Je ne sais pas

11 – Recommanderiez-vous los Campesinos à votre entourage ? oui non
Pour quelles raisons ?

.....
.....
.....

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire.

ANNEXE E : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

INTRODUCTION :

Présentation personnelle

Présentation de la thématique du mémoire et de ses objectifs

Visée de l'entretien et confidentialité des données

PRESENTATION DE L'INTERROGE

Origine ?

Parcours ?

Motivations ?

REPRESENTATIONS DES VALEURS

Définition de la notion de valeurs

Quelles sont les valeurs principales de sa communauté selon lui ?

VALEURS DE LA COMMUNAUTE ET PRATIQUES TOURISTIQUES

Se comporte-t-il différemment lors de l'exercice de l'activité touristique ?

Certaines valeurs se trouvent-elles négligées lors des pratiques touristiques ? Si oui, pourquoi selon lui ? Est-il à l'aise avec la situation ? Si non, pourquoi cette situation n'est-elle pas changée ? Quels en sont les freins ?

CONCLUSION

Désire-t-il rajouter quelque chose sur le sujet ?

Remerciements et formule de départ

ANNEXE F : CONTACTS ICT QUEPOS

OFIC. QUEPOS ICT				ictquepos@ict.go.cr		2777-4217 2777-4221		2777-4146		25 metros este del Muelle de Quepos. Edificio COPAZA.
Pedro González González	Coordinadora			hsibaja@ict.go.cr						
Mirra Molina González	Ejecutivo de Turismo			mmolina@ict.go.cr						
Marcia Enriquez	Gestor Gestión			jaguliar@ict.go.cr						
Gustavo Artavia Carvajal	Gestor Sostenibilidad									

Source : ICT, 2016

Table des figures

Figure 1 La limite Nord Sud _____	14
Figure 2 Représentation des recettes touristiques par rapport aux recettes d'exportation de services _____	16
Figure 3 Les 5 principes pour le tourisme facteur de développement _____	22
Figure 4 Les 3 volets du développement durable _____	23
Figure 5 Les aspects du tourisme durable _____	24
Figure 6 Les indicateurs de compétitivité territoriale selon la Commission européenne _____	26
Figure 7 Les indicateurs de compétitivité territoriale selon Porter _____	26
Figure 8 La chaîne d'acteurs du tourisme _____	32
Figure 9 Les 4 niveaux de participation communautaire _____	33
Figure 10 Le récapitulatif des avantages du tourisme communautaire _____	35
Figure 11 Les avantages d'un tourisme communautaire respectueux des valeurs d'un territoire _____	42
Figure 12 La réponse du tourisme communautaire aux 3 D de Dumazedier _____	43
Figure 13 Les entraves de la gouvernance dans la participation de la population locale au tourisme _____	50
Figure 14 Les 3 facteurs d'intégration territoriale d'un tourisme communautaire _____	51
Figure 15 Activités directement liées au tourisme communautaire _____	52
Figure 16 Activités indirectement liées au tourisme communautaire _____	54
Figure 17 La localisation du Costa Rica _____	66
Figure 18 Cartographie du Costa Rica _____	67
Figure 19 Progression des arrivées des touristes au Costa Rica _____	68
Figure 20 Secteurs économiques et leur représentation sur l'activité au Costa Rica _____	70
Figure 21 Contribution du tourisme sur l'économie costaricienne _____	70
Figure 22 Evolution du revenu national brut par habitant au Costa Rica _____	71
Figure 23 Emplacement de Los Campesinos _____	72
Figure 24 Structure du méta plan _____	80
Figure 25 Structure de l'étude multicritères _____	82



Table des tableaux

Tableau 1 Acteurs du schéma touristique los Campesinos _____	79
Tableau 2 Première étape création de la grille d'analyse - Hypothèse 1 _____	84
Tableau 3 Première étape création de la grille d'analyse - Hypothèse 2 _____	85
Tableau 4 Première étape création de la grille d'analyse - Hypothèse 3 _____	85
Tableau 5 La centralisation des aspects en 2 groupes logiques _____	86
Tableau 6 Critères d'appréciation des connaissances du marché et du milieu du tourisme _____	87
Tableau 7 Critères d'appréciation de l'intégration du projet dans la dynamique territoriale _____	88
Tableau 8 Réalisations terrain Groupe logique 1 _____	88
Tableau 9 Réalisations terrain Groupe logique 2 _____	89
Tableau 10 La grille d'analyse los Campesinos _____	90

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
METHODOLOGIE DE RECHERCHE	9
PARTIE 1 LE PARADOXE DU TOURISME DANS LES PAYS DU SUD.....	10
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1. LA PLACE DU TOURISME DANS LES PAYS DU SUD	12
1.1 <i>La taille et croissance du secteur.....</i>	<i>12</i>
1.1.1 Impact économique de l'industrie du tourisme	12
1.1.2 Croissance de l'industrie du tourisme	13
1.1.3 Tendances de l'industrie du tourisme	13
1.2 <i>Pays du Sud et perspectives de réduction de pauvreté</i>	<i>14</i>
1.2.1 Pays du Sud, une approche situationnelle.....	14
1.2.2 Tourisme et sa conjoncture dans les pays du Sud	15
1.3 <i>Une vision controversée de l'industrie du tourisme dans les pays du Sud.....</i>	<i>17</i>
1.3.1 Les impacts du tourisme sur le développement territorial	17
1.3.2 Les impacts du tourisme sur le développement social	18
1.3.3 Les impacts du tourisme sur l'environnement	18
CHAPITRE 2. LA MONTEE EN PUISSANCE DU DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LA	
SPHERE TOURISTIQUE	20
2.1 <i>Tourisme et développement, perspectives et limites</i>	<i>20</i>
2.1.1 La naissance d'une considération grandissante pour le développement.....	20
2.1.2 Le lien entre tourisme et développement.....	21
2.2 <i>Caractéristiques du développement durable appliquées au tourisme</i>	<i>23</i>
2.2.1 Les origines du développement durable	23
2.2.2 Le tourisme né du développement durable	24
2.2.3 Du tourisme durable au développement local d'un territoire	25
2.3 <i>Limites de son application dans les pays du Sud</i>	<i>27</i>
2.3.1 La difficulté d'une vision sur le long-terme	27
2.3.2 La difficulté de son application sur le champ entrepreneurial	28
2.3.3 La difficulté du financement.....	28
CHAPITRE 3. L'EMERGENCE DU TOURISME COMMUNAUTAIRE	30
3.1 <i>La naissance du tourisme communautaire, une couleur locale à la durabilité</i>	<i>30</i>
3.1.1 Origines du tourisme communautaire	30
3.1.2 Tourisme communautaire et participation des locaux.....	31
3.2 <i>Impact sur un territoire des pays du Sud.....</i>	<i>33</i>
3.2.1 Un atout pour les populations locales	33
3.2.2 Un atout pour les touristes.....	34
3.2.3 Un atout pour la compétitivité touristique d'un territoire	35
3.3 <i>Limites actuelles de cette forme de tourisme.....</i>	<i>36</i>
3.3.1 Folklorisation.....	36
3.3.2 Un schéma encore peu développé	36
CONCLUSION	38

PARTIE 2 TOURISME COMMUNAUTAIRE ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT POUR LES PAYS DU SUD

39

INTRODUCTION 40

CHAPITRE 1. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE FACTEUR DE DEVELOPPEMENT RESPECTE

UNE OFFRE TOURISTIQUE ADAPTEE AUX VALEURS DU TERRITOIRE..... 41

1.1	<i>L'importance du respect des valeurs d'un territoire.....</i>	41
1.1.1	Mise en valeur et meilleure maîtrise de la part des populations locales	41
1.1.2	Cohérence de l'offre	42
1.2	<i>L'exigence de la demande des consommateurs contemporains</i>	42
1.2.1	Besoin de confort et bien-être	43
1.2.2	Besoin d'expériences inédites	44
1.2.3	Besoin d'authenticité	44
1.3	<i>La solution d'une alliance entre confort et authenticité, source d'une expérience inédite</i>	45
1.3.1	Respecter et développer sans bouleverser, l'alignement du produit touristique selon le capital	45
1.3.2	L'adaptation au marché touristique	46

CHAPITRE 2. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE FACTEUR DE DEVELOPPEMENT ASSURE

UNE REPARTITION EQUITABLE DES BENEFICES A TRAVERS UNE SYNERGIE TERRITORIALE 48

2.1	<i>L'avantage du tourisme communautaire pour la répartition équitable des bénéfices</i>	48
2.1.1	La participation de l'ensemble de la communauté favorise l'équité.....	48
2.1.2	Gouvernance et disparités entre les acteurs.....	49
2.1.3	La solution d'une gouvernance fédératrice	50
2.2	<i>La liaison du tourisme à d'autres activités connexes</i>	51
2.2.1	De nombreux secteurs directement impactés par le tourisme communautaire.....	51
2.2.2	Plusieurs secteurs indirectement impactés par le tourisme communautaire	53
2.3	<i>L'importance de la valorisation de l'ensemble du pays.....</i>	54
2.3.1	Une approche multi-partenaire.....	54
2.3.2	La création d'une synergie territoriale	55

CHAPITRE 3. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE FACTEUR DE DEVELOPPEMENT EST

TRAITE COMME UNE ACTIVITE COMPLEMENTAIRE 57

3.1	<i>La demande touristique, imprévisible et spontanée</i>	57
3.1.1	Évènements perturbateurs.....	57
3.1.2	Volatilité de la demande	58
3.2	<i>Le tourisme, un levier de développement restreint et risqué</i>	59
3.2.1	Les 5 conditions pour un tourisme de développement	59
3.2.2	L'instabilité et le caractère éphémère du tourisme contemporain	60
3.3	<i>L'importance du développement de la recherche en tourisme</i>	60
3.3.1	La situation de la recherche dans les pays du Sud.....	60
3.3.2	Les bénéfices d'une maîtrise optimale du tourisme communautaire	61

CONCLUSION 63

PARTIE 3 TOURISME COMMUNAUTAIRE AU COSTA RICA, LE CAS DE LOS CAMPESINOS..... 64

INTRODUCTION 65

CHAPITRE 1. CHOIX ET COHERENCE DU TERRAIN, LA PRESENTATION DU COSTA RICA ET

DE LOS CAMPESINOS..... 66

1.1	<i>Costa Rica panorama, géographie et tourisme.....</i>	66
1.1.1	Présentation de ce pays du Sud.....	66
1.1.2	Type d'offre touristique.....	67

1.1.3	Type de clientèle attirée.....	68
1.2	<i>Histoire, situation économique et sociodémographique.....</i>	69
1.2.1	Histoire du Costa Rica.....	69
1.2.2	Situation économique	69
1.2.3	Situation sociodémographique	71
1.3	<i>Zoom sur Los Campesinos</i>	72
1.3.1	Situation géographique	72
1.3.2	Une offre touristique particulière	73
1.3.3	Un tourisme communautaire soutenu	74
CHAPITRE 2. ANALYSE DU CAS LOS CAMPESINOS ET MISE EN PARALLELE DES HYPOTHESES		76
2.1	<i>Le respect des valeurs de la communauté los Campesinos dans leur offre touristique.....</i>	76
2.1.1	Les premières constatations révélées par le terrain	76
2.1.2	Limites et proposition d'approfondissement méthodologique.....	77
2.2	<i>La répartition équitable des bénéfices de l'activité touristique de los Campesinos</i>	78
2.2.1	Les premières constatations révélées par le terrain	78
2.2.2	Limites et proposition d'approfondissement méthodologique.....	79
2.3	<i>Le tourisme communautaire de Los Campesinos vu comme une activité complémentaire</i>	81
2.3.1	Les premières constatations révélées par le terrain	81
2.3.2	Limites et proposition d'approfondissement méthodologique.....	82
CHAPITRE 3. LA CONCEPTION D'UNE EXPLORATION METHODOLOGIQUE SPECIFIQUE A LOS CAMPESINOS		84
3.1	<i>Constatations et perspectives d'approfondissement</i>	84
3.1.1	Le croisement des aspects des hypothèses	84
3.1.2	La création de groupes logiques.....	85
3.2	<i>Proposition d'une grille d'analyse</i>	87
3.2.1	Le développement de critères d'appréciation des groupes logiques	87
3.2.2	Les réalisations sur le terrain.....	88
3.3	<i>La finalisation de l'outil</i>	89
3.3.1	La présentation complète de la grille	89
3.3.2	L'analyse et l'utilisation des résultats.....	90
CONCLUSION		92
CONCLUSION GENERALE		93
BIBLIOGRAPHIE.....		95
TABLE DES ANNEXES		102
TABLE DES FIGURES		111
TABLE DES TABLEAUX		111
TABLE DES MATIERES.....		112

Tourisme communautaire et opportunités de développement pour les pays du Sud

RESUME

Cette recherche s'attache à démontrer les opportunités de développement que peut procurer un tourisme communautaire maîtrisé dans les pays du Sud. À travers l'étude de la place du tourisme dans ces pays pauvres et la montée en puissance du concept de développement durable, cette nouvelle forme de tourisme qu'est le tourisme communautaire a été explorée et ses impacts actuels dans les pays du Sud ont été mesurés. Des propositions de réponses relevant d'une meilleure utilisation de ce type de tourisme ont été suggérées et des premières constatations ont pu être observées à travers le cas de Los Campesinos au Costa Rica. Des outils méthodologiques appropriés à chaque dimension avancée ont été développés dans un but d'approfondissement des recherches sur le terrain.

MOTS-CLEFS : TOURISME COMMUNAUTAIRE, PAYS DU SUD, DEVELOPPEMENT DURABLE, COSTA RICA.

Community-based tourism and development opportunities for developing countries

ABSTRACT

This dissertation aims to show the development opportunities that can engender a mastered community-based tourism in developing countries. Throughout the study of the tourism situation in those countries, and the rise of sustainable development, this new form of tourism has been explored and its current impacts in developing countries have been measured. Propositions for a better use of this tourism have been made and some first findings have been observed through the case of Los Campesinos in Costa Rica. Methodological tools have been created along each dimension in order to offer an opportunity to deep the research.

KEY WORDS : COMMUNITY-BASED TOURISM, DEVELOPING COUNTRIES, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, COSTA RICA.