

Au-delà des mauvaises pratiques autour du développement touristique local ; Quelques réflexions sur le cadre théorique de « community based tourism »

Prof. Dr. Serge Schmitz ; www.laplec.ulg.ac.be, Département de Géographie, Université de Liège

En partant de constats d'erreurs commises fréquemment par le passé en Belgique mais également au Maroc et ailleurs, la conférence comporte deux parties. Elle rappelle d'abord les indissociables composantes d'un produit touristique qui si elles sont bien connues sont encore trop souvent négligées dans le cadre de projet de développement régional. Elle explore ensuite le concept de « community based tourism » et confronte l'histoire du tourisme dans les Ardennes belges à ce cadre théorique.

Le tourisme, on le sait, est une activité économique des plus importantes aujourd'hui. Dans certains états, il constitue la première activité économique en termes d'emplois, de valeur ajoutée et/ou de rentrées de devises. Un développement touristique laisse entrevoir de nombreux bienfaits pour la région visitée : revenus supplémentaires, nouveaux emplois, regain démographique, nouveaux équipements, mise en valeur du patrimoine naturel et culturel. Mais ces développements comportent également des menaces sur les équilibres entre les activités économiques, avec des influences du développement touristique sur le marché de l'emploi, sur les prix immobiliers, avec des risques de dénaturation du paysage et de la culture locale, avec des problèmes de circulation routière accrue (Schmitz, Decroly, 2011).

En raison même de ses retombées économiques, le tourisme est souvent présenté comme une solution quasi magique de développement régional ou local. En milieu rural européen, à voir se multiplier les initiatives, on pourrait penser qu'il est l'avenir pour toutes les campagnes. Les projets fleurissent souvent soutenus par les politiques de développement rural tels que le programme Leader dans l'Union européenne. Au Maroc, les projets de développements touristiques sont nombreux et le tourisme est depuis quelques décennies une priorité nationale (Hilali, 2007). Il est vrai que le développement touristique peut générer de nombreux emplois qui sont peu délocalisables, les services étant prestés là où sont les touristes et qu'à côté des retombées directes, ce secteur d'activités repose sur de nombreux produits, services et équipements ; il dynamise ainsi toute l'économie d'une région. Néanmoins, l'accueil de populations issues d'autres cultures, ne fussent que des populations urbaines en milieu rural, nécessite des compétences et des capitaux (au sens de Bourdieu) qu'il n'est pas si aisé de posséder et d'activer. De plus, toutes les régions ne sont pas égales face aux développements touristiques, la nature et l'histoire n'ayant pas fourni les mêmes curiosités à visiter partout, les accessibilités par rapport aux foyers de touristes potentiels étant un autre élément fondamental d'iniquité en matière de potentialité de développement touristique. Un produit touristique doit être appréhendé comme un assemblage de services, qui inclut des équipements et des services qui ne sont pas uniquement touristiques. Il y a le produit primaire, cette ressource particulière et localisée qui encourage le touriste à faire le déplacement. Il y a ensuite l'important et trop souvent négligé produit secondaire qui permet au touriste de se restaurer, d'être hébergé et d'acheter un souvenir ; et selon un autre point de vue, à la région de retirer un profit de la visite du touriste. Combien de régions ou de municipalités veulent mettre en valeur leur patrimoine pour développer le tourisme et négligent le développement de ce produit secondaire ? Enfin, il y a tout le contexte organisationnel : la promotion, la réservation, l'information, le transport, etc. sans oublier le contexte social à savoir les attitudes des populations vis-à-vis des visiteurs, leurs connaissances linguistiques, etc. (Claeys, 1993). Ce dernier point a longtemps été un écueil pour le développement durable du tourisme au Maroc

mais des politiques musclées et efficaces de police touristique et de formation ont permis de grands progrès.

Une recommandation fréquente en matière de tourisme durable est de baser son développement sur les ressources locales. Cela devrait ancrer l'activité touristique dans la société locale, éviter une délocalisation trop aisée et aider à marquer (to brand) la destination. Le concept de « community based tourism », discuté dans la littérature internationale depuis un peu plus de dix ans, propose un cadre de réflexion séduisant. Suivant Russel (2000), le « community based tourism » devrait remplir trois critères : reposer sur la participation et le soutien de la communauté locale ; assurer des retombées économiques à destination principale des personnes qui vivent à proximité des sites visités ; contribuer à la protection de l'identité culturelle des populations locales ainsi que de l'environnement naturel. Ainsi, le « community based tourism » devrait accroître la part des dépenses touristiques qui reviendrait à la communauté locale ; il conduirait à plus d'activités en matière d'emplois tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif ; étant bien connecté à l'économie locale, il renforcerait un développement économique général, il devrait contribuer à la protection du patrimoine ainsi qu'à l'amélioration de l'offre en biens et services dans la région ; finalement, il devrait contribuer au développement du tourisme. Néanmoins, ce modèle théorique est souvent difficile à appliquer car le tourisme est une activité qui nécessite des aptitudes très particulières dans la mesure où elle confronte généralement deux cultures différentes avec leurs propres codes et façons d'être. Attirer des touristes et répondre aux attentes des touristes requièrent des compétences qui ne sont pas toujours présentes dans la communauté locale. Un manque de savoir faire en matière de marketing et de connaissance des marchés expliquent souvent l'intervention d'intermédiaires mais ne devraient pas expliquer, pour autant, l'ampleur des marges bénéficiaires de ces derniers. Il y a aussi des soucis pour trouver les financements afin de démarrer une activité touristique et parfois même un manque criant d'esprit entrepreneurial dans la région potentiellement touristique.

L'analyse du développement touristique dans les Ardennes belges au cours de la deuxième moitié du vingtième siècle devrait éclairer de nouveaux développements ailleurs dont quelques destinations marocaines encore à développer. Les Ardennes belges sont une destination de tourisme de proximité particulièrement pour les touristes néerlandais qui, de leurs perspectives, y trouvent les premières montagnes et espaces « sauvages » où ils peuvent pratiquer entre autres, l'escalade, le rafting, la spéléologie et même le ski en hiver. Cet aspect « sauvage » et un mode de vie latin constituent pour les Néerlandais un espace « naturel » proche où l'on peut compenser le fait de vivre dans un pays, les Pays-Bas, densément peuplé et très (trop) bien organisé. De plus, la présence d'un réseau d'entrepreneurs néerlandais très professionnels et connaissant bien les attentes des compatriotes renforce l'attractivité de la région pour ce public au risque de dénaturer la destination pour d'autres publics et d'altérer l'identité régionale (Schmitz, 2012). Suite au manque d'esprit d'entreprise des Ardennais, confinés dans leurs traditionnelles pratiques agro-sylvicoles, et parce que les entreprises néerlandaises connaissent très bien le marché néerlandais, celles-ci détiennent une part importante de l'activité touristique en Ardennes belges. On peut même y voir une autre application du concept de "community based tourism" avec la particularité que la communauté n'est pas les locaux mais les étrangers qui ont développé leur propre réseau de services touristiques. Les partages des incidences positives et négatives du développement touristique sont alors tout autres que dans le modèle théorique précédemment décrit. Les nouveaux emplois créés sont détenus pas de nombreux Néerlandais, les sous-traitants sont également en grande partie néerlandais, le développement d'infrastructures et de services profitant également à la région d'accueil est faible et la focalisation du produit sur le marché

néerlandais risque de dénaturer l'authenticité des lieux. Si au départ, les compagnies néerlandaises développèrent un tourisme basé sur la nature et la contemplation du paysage rural, elles ont aujourd'hui diversifié leurs activités jusqu'au tourisme hors sol (ex. paradis subtropicaux) conduisant à une disneyfication de plusieurs lieux. Le nombre de touristes a certes augmenté mais à quel prix et pour quelles perspectives d'un point de vue du développement durable ?

Si ce développement correspond assez bien au (bien connu) cycle de vie d'une destination touristique, l'analyse des difficultés que rencontrent les autorités pour réguler le développement touristique et pour maintenir la qualité des ressources locales est riche d'enseignements. Certes, les autorités locales et régionales peuvent brandir les chiffres de croissance de la fréquentation des Ardennes belges comme argument d'une bonne politique touristique. Néanmoins, l'attention doit être également portée sur les dépenses des touristes et en particulier sur les bénéficiaires de ces développements touristiques. Ces informations sont plus difficiles à recueillir que le nombre de nuitées ou de fréquentations et les autorités sont rarement informées de ces aspects, ce qui peut expliquer que la question des dépenses soit fréquemment négligée et donc peu gérée. Les autorités régionales et communales ont longtemps naïvement pensé que tout développement touristique conduirait vers des emplois et le développement économique de la région. Les connaissances en matière de développements touristiques étaient encore peu développées. Les patrimoines culturels et naturels n'étaient pas perçus comme des ressources fragiles à gérer avec parcimonie, en particulier dans ces Ardennes profondes, pauvres et ravagées par la Seconde Guerre mondiale. On n'insistait pas encore sur la nécessité de connecter le tourisme à d'autres activités économiques locales. D'un autre côté, les initiatives locales étaient rares et cette faiblesse peut expliquer pourquoi les investisseurs néerlandais étaient si bienvenus.

Au niveau local, des moyens financiers ont été alloués à la promotion, en particulier au support des offices du tourisme locaux, et à la facilitation des investissements touristiques en ce compris les aspects liés à l'aménagement du territoire. Souvent, les municipalités rentraient dans une concurrence déraisonnée avec les communes voisines pour attirer les investisseurs y compris et surtout les investisseurs étrangers (Mormont, 1980). Aux niveaux national et régional, les autorités ont investi dans la promotion de la destination. Elles réglementent aussi les équipements touristiques et offrent de l'aide à l'investissement. Des aides à la promotion et à l'investissement qui ne tiennent pas compte de l'origine des entrepreneurs.

Cette communication basée en grande partie sur le développement passé du tourisme en Ardennes Belges y compris les politiques d'aide au développement et à la promotion soulève plusieurs questions qui ne sont pas spécifiques à l'étude de cas ardennais. Un bref regard sur les Allemands à Tenerife, sur les Espagnols dans le Rif ou sur les Américains au Mexique constate également l'importance du marché et la présence d'« imported community based tourism » similaire aux investissements néerlandais en Ardennes. Un agenda de recherche devrait penser la façon pour les autorités locales et régionales de gérer aujourd'hui ces développements touristiques étrangers pour permettre aux régions visitées de retirer les justes bénéfices du développement d'activités touristiques.

Références

Claeys U., 1993. *Toerisme Vlaanderen, fundamenteen voor de toekomst*, Leuven: Acco, 160 p.
Hilali M., 2008. La politique touristique au Maroc, Paris : L'Harmattan, 294 p.

- Mormont M., 1980. Espace rural et domination, le tourisme dans les Ardennes belges. *Sociologia Ruralis*, 10(4), 272-286.
- Russel P., 2000. Community based tourism, *Travel and Tourism analysis*, 5, 87-114.
- Schmitz S., 2012. A « Dutch vision » of community based tourism: Dutch's in the Belgian Ardennes, in M. Cawley, *The sustainability of Rural Systems : Local and Global Challenges and Opportunities, 19th Annual Conference of the IGU Comission on the Sustainability of Rural System* (submitted).
- Schmitz S., Decroly J.-M. (dir), 2011. *Questionner le tourisme rural*, Bulletin de la Société géographique de Liège, vol.57, 96 p.