



Conférence des Nations
Unies sur le Commerce
et le Développement

Distr.
GÉNÉRALE
UNCTAD/LDC/MISC.64
23 février 2001
FRANÇAIS
Original : ANGLAIS

**CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES SUR LE COMMERCE
ET LE DÉVELOPPEMENT**

Troisième Conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés
Tourisme et développement dans les pays les moins avancés
Las Palmas, îles Canaries (Espagne)
26-29 mars 2001

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DANS LES PAYS LES MOINS AVANCÉS

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

La présente note d'information a été établie en contribution aux débats des experts participant à la réunion de haut niveau sur le tourisme et le développement dans les pays les moins avancés, organisée dans le cadre de la préparation de la troisième Conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés. Elle illustre l'importance du tourisme international en tant que secteur économique prépondérant ou en expansion dans plus de la moitié des PMA, et ses retombées favorables sur le développement et l'efficacité économiques dans ces pays. Outre les principaux atouts et handicaps des PMA, y sont examinés diverses stratégies et politiques nationales qu'il serait souhaitable de mettre en œuvre, ainsi que les éléments d'un plan d'action mondial qui pourrait être adopté pour développer des activités touristiques bénéfiques et durables dans ces pays. À condition d'instaurer une stabilité sociopolitique durable et de réaliser les investissements voulus en capital humain et en infrastructures matérielles, le développement du tourisme apparaît comme l'un des moyens les plus efficaces de réduire la marginalisation des PMA dans l'économie mondiale.

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Paragraphe</u> s
Introduction	1 – 4
1. Développement du tourisme : évolution et facteurs favorables	5 – 18
1.1 Importance économique du tourisme international pour les PMA.....	5 – 8
1.2 Évolution du rôle du tourisme dans la spécialisation économique des PMA.....	9 – 14
1.3 Évolution des services de transport aérien dans les PMA.....	15 – 18
2. Facteurs influant sur les efforts déployés par les PMA pour développer le secteur du tourisme	19 – 37
2.1 Atouts et handicaps liés aux caractéristiques géographiques.....	20 – 21
2.2 Développement du tourisme et vulnérabilité aux chocs extérieurs.....	22 – 23
2.3 Handicaps structurels entravant le développement du tourisme dans les PMA.....	24 – 31
2.4 Faiblesses liées à l'action des pouvoirs publics.....	32 – 37
3. Stratégies et politiques d'appui au développement du tourisme dans les PMA	38 – 58
3.1 Stratégies et politiques de diversification et de spécialisation.....	40 – 47
3.2 Stratégies et politiques d'investissement.....	48 – 51
3.3 Stratégies et politiques concernant les transports aériens.....	52 – 53
3.4 Stratégies et politiques de promotion.....	54 – 58
4. Vers un programme d'action pour le développement du tourisme dans les PMA	59 – 68
4.1 Le développement du tourisme dans les PMA : une orientation stratégique.....	61 – 62
4.2 Éléments de réflexion pour l'élaboration d'un programme d'action en faveur du développement du tourisme dans les PMA.....	63 – 68

Introduction

1. Depuis 1971, l'Organisation des Nations Unies classe officiellement dans la catégorie des pays les moins avancés (PMA) des pays dont le développement socioéconomique est entravé par des handicaps structurels et dont la communauté internationale considère qu'ils doivent bénéficier d'un appui spécial aux efforts qu'ils déploient pour surmonter ces handicaps. La liste des PMA est révisée par le Conseil économique et social de l'ONU tous les trois ans, à partir de critères qui ont été affinés au fil des ans en fonction des motifs justifiant la constitution et le maintien de cette catégorie spéciale de pays. Lors du dernier examen triennal (2000), les critères utilisés ont été les suivants : a) revenu national peu élevé (mesuré par le produit intérieur brut par habitant et plafonné à 900 dollars pour les pays nouvellement admis); b) ressources humaines peu développées (mesurées par un indice composite constitué à partir d'indicateurs relatifs à la santé, à la nutrition et à l'éducation); et c) haut degré de vulnérabilité économique (mesuré par un indice composite constitué à partir d'indicateurs tenant compte de l'instabilité économique, de l'insuffisance de la diversification et de la taille). Le Sénégal ayant été ajouté à la suite de cet examen, la liste des PMA comprend actuellement 49 pays, dont 34 en Afrique, 9 en Asie, 5 dans le Pacifique et 1 dans les Caraïbes.

2. La présente note du secrétariat de la CNUCED contient des informations générales sur le développement du tourisme dans les PMA à l'intention des participants à la réunion de haut niveau sur le tourisme, organisée par la CNUCED dans le cadre de la préparation de la troisième Conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés (Bruxelles, 14-20 mai 2001).

3. Ce document, qui se veut pragmatique, devrait contribuer à mettre en évidence l'importance du tourisme international en tant que moyen d'améliorer la spécialisation économique et les perspectives de développement des PMA, tout en tenant compte de la grande diversité des situations dans lesquelles le tourisme pourrait contribuer au développement de ces pays. Dans le souci de faciliter les débats, il a été divisé en quatre sections. La **première section** illustre l'évolution de l'importance économique du tourisme international pour les PMA. Les atouts et les handicaps des PMA qui s'efforcent de développer leur industrie touristique sont analysés dans la **deuxième section**. Les politiques et les stratégies qu'il serait souhaitable de mettre en œuvre pour développer le tourisme dans ces pays sont étudiées dans la **troisième section**. Dans la **quatrième section** sont proposés des éléments d'un éventuel programme d'action pour le développement du tourisme dans les PMA, en prévision de l'adoption, par la troisième Conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés, d'un programme d'action mondial en faveur des PMA pour la nouvelle décennie.

4. Le secrétariat de la CNUCED remercie l'Agence espagnole pour la coopération internationale et le Conseil du transport et du tourisme des îles Canaries de la contribution financière et de l'aide qu'ils ont apportées à l'organisation de la réunion de haut niveau sur le tourisme et le développement dans les PMA à Las Palmas, Grande Canarie.

1. Développement du tourisme : évolution et facteurs favorables

1.1 Importance économique du tourisme international pour les PMA

5. Bien que 0,5 % seulement des exportations mondiales de services proviennent des PMA, la part des services internationaux dans l'économie de ces pays est importante. En 1998, si les services représentaient 20 % des exportations totales de biens et services des 49 PMA, dans 13 d'entre eux, les recettes d'exportation qu'ils procuraient dépassaient celles provenant des marchandises; dans 46 pays, la part des exportations de services touristiques dans les recettes totales en devises était plus de deux fois supérieure à celle des exportations de marchandises.

6. La part des PMA dans les exportations mondiales de services touristiques internationaux est passée de 0,6 % en 1988 (2,4 millions d'entrées de touristes étrangers) à 0,8 % en 1998 (5,1 millions d'entrées). Au cours des années 90, les entrées de touristes ont augmenté plus rapidement dans les PMA que dans le reste du monde; cette croissance a été particulièrement forte dans sept pays (Cambodge, Mali, Ouganda, Myanmar, République démocratique populaire lao, République-Unie de Tanzanie et Samoa), qui ont accueilli plus de 1,2 million de visiteurs en 1998, contre 0,4 million en 1992. Mais pendant la même période, l'activité touristique s'est nettement ralentie dans plusieurs PMA, et elle a même diminué dans ceux qui connaissaient des problèmes d'instabilité sociopolitique et économique.

7. Dans les années 90, les recettes provenant du tourisme international ont sensiblement augmenté dans les PMA : au total, elles ont plus que doublé entre 1992 et 1998 (passant de 1 milliard à 2,2 milliards de dollars). Elles étaient majoritairement réparties entre cinq pays - Cambodge, Maldives, Népal, Ouganda et République-Unie de Tanzanie - qui ont représenté 51 % du montant total des recettes touristiques de l'ensemble des PMA en 1998. Pendant la même période, l'augmentation des dépenses des touristes étrangers a été particulièrement forte au Cambodge, en République-Unie de Tanzanie, au Myanmar, au Bangladesh, au Samoa, en Ouganda et en Haïti.

8. Le tourisme est la principale source de recettes en devises dans les 49 PMA, compte non tenu du secteur pétrolier, qui n'est présent que dans trois pays (Angola, Yémen et Guinée équatoriale). En 1998, les recettes d'exportation de services touristiques ont représenté 16,2 % des recettes d'exportation totales de l'ensemble des PMA hors pétrole, soit 39 % et 82 % de plus que les secteurs exportateurs arrivant respectivement en deuxième et troisième positions hors pétrole (à savoir le coton et les produits textiles).

1.2 Évolution du rôle du tourisme dans la spécialisation économique des PMA

9. On trouvera ici un rappel de la diversité des situations dans lesquelles se trouvent les PMA en termes de résultats et de potentiel touristiques, ainsi que du développement touristique de ces pays dans le cadre de leur spécialisation économique pendant la période 1985-1998. En 1998, le tourisme figurait parmi les cinq premiers secteurs d'exportation de biens ou de services dans près des deux tiers des PMA (31 sur 49). Dans 24 de ces 31 pays, il arrivait au premier rang des services d'exportation, la deuxième place étant occupée par les services aux entreprises ou les transports dans la grande majorité des cas. En outre, il est actuellement la première source de recettes en devises dans 7 des 49 PMA et constitue l'un des trois premiers secteurs exportateurs dans 22 pays. En 1985, seuls 16 PMA avaient fait du tourisme l'une des trois premières sources de recettes en devises (voir le tableau 1).

Tableau 1

Indicateurs du tourisme dans les PMA

	Entrées de touristes (en milliers)			Revenus du tourisme (en millions de dollars)			Revenus du tourisme/ exportations de biens (en %)	Revenus du tourisme/ importations de biens (en %)	Entrées provenant de la même région (en %)
	1988	1992	1998	1988	1992	1998	1998	1998	1998
République-Unie de Tanzanie	130	202	447	40	120	431	63,38	30,79	0,39
Maldives	156	236	403	55	113	292	417,14	83,43	0,05
Cambodge	20	88	220	-	50	143	20,43	14,30	0,60
Ouganda	40	92	238	8	38	142	-	-	0,80 ^b
Népal	266	334	435	94	110	124	26,38	9,54	0,36
Haïti	133	90	150	19	38	96	54,86	12,00	0,90
Zambie	108	159	382	5	51	90	-	-	0,72
Érythrée	-	176	414	-	-	75	150,00	15,31 ^c	0,90
Madagascar	35	54	133	20	39	74	30,83	14,80 ^a	0,15
Yémen	60	72	81	21	47	69	4,60	3,14	0,17
République démocratique populaire lao	25	30	260	1	18	68	18,38	12,36	0,02
Bangladesh	121	110	163	13	8	65	1,71	0,92	0,45
Sierra Leone	75	89	50	15	17	57	814,29	57,00	0,47 ^b
Vanuatu	16	43	51	18	56	52	148,57	55,32 ^c	0,94
Samoa	49	38	71	18	17	43	286,67	43,00	0,83
Éthiopie	76	83	121	19	23	40	7,14	4,00	0,27
Burkina Faso	83	92	140	11	24	39	16,96	5,57	0,41
Myanmar	26	27	194	8	16	35	3,18	1,30	0,06
Bénin	75	130	152	40	32	33	8,25	4,93	0,65 ^a
Gambie	102	64	87	18	27	33	110,00	13,75	0,02
Mali	36	38	85	38	11	28	-	-	0,24
Comores	8	19	27	3	8	26	-	-	0,54 ^c
Lesotho	110	155	115	-	19	20	-	-	0,99
Niger	33	13	18	11	17	18	-	-	0,42
Cap-Vert	18	19	52	3	7	17	188,89	6,80	-
Rwanda	36	5	2	7	4	17	-	-	-
Togo	104	49	96	36	39	15	2,86	2,21	0,57
Mauritanie	-	-	-	12	8	11	-	-	-
Tchad	21	17	8	7	21	10	-	-	0,36
Angola	39	40	52	-	-	8	0,15	0,40	0,24
Malawi	99	150	215	11	8	8	1,45	1,19	0,83
Îles Salomon	11	12	16	5	6	7	5,83	-	0,85

	Entrées de touristes (en milliers)			Revenus du tourisme (en millions de dollars)			Revenus du tourisme/ exportations de biens (en %)	Revenus du tourisme/ importations de biens (en %)	Entrées provenant de la même région (en %)
	1988	1992	1998	1988	1992	1998	1998	1998	1998
Bhoutan	2	3	5	1	3	6	-	-	0,00
République centrafricaine	5	7	20	5	3	6	-	-	-
Guinée	-	33	99		11	6	-	-	-
Soudan	37	17	34	29	5	6	1,00	0,32	-
Djibouti	29	28	19	5	6	4	13,33	2,50	-
Burundi	82	86	15	4	4	2	3,08	1,33	0,47
République démocratique du Congo	39	22	32	7	7	2	0,15	0,13	0,38
Kiribati	3	4	5	1	1	2	-	-	0,64
Sao Tomé-et-Principe	1	3	2	1	2	2	-	-	0,23
Afghanistan	9	6	4	1	1	1	-	-	-
Ghana	-	-	-	-	-	-	-	-	0,01
Somalie	40	20	10	-	-	-	-	-	-
Tuvalu	1	1	1	-	-	-	-	-	0,73
Total	2 359	2 956	5 124	610	1 035	2 223			

Source : Organisation mondiale du tourisme.

^a 1995.

^b 1996.

^c 1997.

Tableau 2

Classement des pays les moins avancés en fonction de l'importance du secteur touristique dans leur économie
(en pourcentage des exportations totales de biens et services en 1998, sauf indication contraire en ce qui concerne l'année)

PMA dont le secteur touristique était prépondérant en 1998				PMA où le secteur touristique était moins prépondérant en 1998		PMA où les activités touristiques étaient négligeables en 1998	
<i>Pays où le tourisme est resté le premier secteur exportateur depuis 1985</i>	<i>Pays où le tourisme est devenu le premier secteur exportateur depuis 1985</i>	<i>Pays où le tourisme est resté un secteur exportateur prépondérant depuis 1985, et a été la deuxième source de recettes d'exportation en 1998</i>	<i>Pays où le tourisme est devenu un secteur exportateur prépondérant depuis 1985, et a été la deuxième ou la troisième source de recettes d'exportation en 1998</i>	<i>Pays où le secteur touristique est moins prépondérant, mais enregistre des résultats sensiblement meilleurs</i>	<i>Pays où le secteur touristique est peu développé et n'enregistre pas de résultats sensiblement meilleurs</i>	<i>Pays connaissant une situation instable (facteur pénalisant)</i>	<i>Pays dépourvus de politique touristique cohérente jusqu'en 1998</i>
Gambie (58,8) ¹ Maldives (71,0) Tuvalu (29,5) Vanuatu (33,9)	Comores (51,7) ² Samoa (47,4) République-Unie de Tanzanie (34,9)	Haïti ³ (23,6) Lesotho (9,9) Népal (18,0) Sénégal (12,7) ¹	Bénin (10,3) ¹ Cambodge (9,5) Cap-Vert (17,1) Rép. pop. dém. lao (19,5) Madagascar (11,1) Sao Tomé-et-Principe (34,2) Ouganda (18,2) ¹	Bangladesh (0,9) Bhoutan (.) Burkina Faso (4,8) ² Éthiopie (3,7) Malawi (1,1) ² Mali (4,1) ¹ Mauritanie (5,1) Myanmar (9,9) Yémen (3,7) Zambie (.)	Tchad (3,8) ² Kiribati (5,9) ² Niger (2,0) ² Îles Salomon (3,4) Togo (7,2) ²	Afghanistan Angola Burundi Congo Érythrée Guinée Guinée-Bissau Libéria Rwanda Sierra Leone Somalie	République centrafricaine Djibouti Guinée équatoriale Mozambique Soudan

¹ 1997.

² 1995.

³ En Haïti, l'activité touristique a fortement chuté par rapport à 1985, avant de se redresser à la fin des années 90.

10. Dans le tableau 2, les PMA sont classés en fonction de l'importance du secteur touristique dans leur économie. Il en ressort que dans 18 PMA sur 49 (soit plus du tiers), le secteur touristique est prépondérant et le tourisme international est l'une des trois premières sources de recettes en devises. Dans 15 autres PMA, le secteur touristique est moins prépondérant, bien que ses résultats se soient sensiblement améliorés dans 10 pays pendant les années 90. Certains pays (par exemple, le Bhoutan, le Myanmar et le Yémen) devraient devenir des destinations touristiques importantes dans les prochaines années.

11. Pendant la période 1985-1998, le tourisme est resté le premier secteur exportateur aux Maldives, en Gambie, à Vanuatu et à Tuvalu. Aux Maldives depuis 1994 et à Vanuatu depuis 1996, les exportations de services touristiques contribuent à l'excédent du commerce extérieur de biens et de services (et de la balance des paiements courants à Vanuatu en 1998). Dans trois autres pays (Comores, Samoa et République-Unie de Tanzanie), le tourisme international est la première source de recettes en devises depuis 1985.

12. Dans trois au moins des PMA (Bangladesh, Éthiopie et Myanmar) qui possèdent un secteur touristique moins prépondérant, mais dont les résultats se sont améliorés, le rang modeste qu'occupe ce secteur dans les exportations est dû à sa "petite taille". Bien que chacun de ces trois pays enregistre plus de 100 000 entrées de touristes par an, quatre ou cinq secteurs au moins sont une source de recettes en devises plus importante que le tourisme. Ces trois pays font partie des quatre PMA les plus peuplés et ont réussi à diversifier et à développer dans une large mesure leurs activités primaires, secondaires et tertiaires prédominantes.

13. Enfin, 16 PMA (soit un tiers) restent en marge du tourisme international, soit parce qu'ils sont pénalisés par une situation sociopolitique instable (11 pays), soit parce qu'ils n'ont pas de politique touristique cohérente. Il convient de noter qu'entre le milieu des années 80 et celui des années 90, le tourisme international a connu un essor remarquable en Sierra Leone. Malheureusement, l'industrie touristique a été paralysée par la guerre civile et la récession économique.

14. Malgré les risques d'instabilité auxquels les activités touristiques sont constamment confrontées dans plusieurs PMA, la "respécialisation" économique par le biais d'un développement touristique continu peut réduire la sensibilité d'un pays aux facteurs externes défavorables, sa vulnérabilité économique et sa dépendance extérieure. Cela est le cas lorsque le tourisme remplace, dans la structure économique générale du pays, des activités qui sont encore plus sensibles aux chocs extérieurs que le tourisme.

1.3 Évolution des services de transport aérien dans les PMA

15. Le transport aérien joue un rôle essentiel dans le développement économique de nombreux PMA sans littoral ou insulaires qui, du fait de leur situation géographique, sont fortement tributaires des transports aériens pour leurs liaisons internationales. Les vols internationaux à destination des PMA ont augmenté de 31,1 % entre 1995 et 1999, passant de 10 538 millions à 13 823 millions de kilomètres-passagers. Bien que faible, la part des PMA dans le trafic aérien mondial est passée de 0,53 % à 0,59 % pendant la même période.

16. Toutefois, le transport aérien à destination des PMA est inégalement réparti, le Bangladesh représentant, à lui seul, 25 % du total (3 447 millions de kilomètres-passagers en 1999) et cinq

autres pays – Éthiopie, Népal, Yémen, Madagascar et Soudan – 42 %. La plupart des pays enregistrant une croissance élevée dans le domaine transport aérien sont en même temps ceux où le tourisme se développe le plus. C'est le cas du Myanmar, de la République démocratique populaire lao, de la Guinée, du Cap-Vert, de l'Ouganda et de Madagascar. Certains PMA, comme l'Éthiopie ou le Bangladesh, sont des plaques tournantes régionales dont la croissance est due au développement des liaisons aériennes avec les pays voisins.

17. Il est intéressant de noter que bien que les vols internationaux aient progressé plus rapidement (31,1 %) que les vols nationaux (15 %) pendant la période 1995-1999 au niveau régional, l'inverse est également vrai dans un certain nombre de pays (Ouganda, Mozambique, République démocratique populaire lao, Îles Salomon, Sao Tomé-et-Principe et Comores). En outre, le trafic aérien national a augmenté proportionnellement au trafic aérien international au Burundi, aux Maldives et au Malawi. Cela pourrait être le résultat d'un développement dynamique du tourisme, favorisant une diversification intérieure du transport aérien, étant donné que dans huit PMA, la part des vols nationaux est plus importante que celle des vols internationaux dans le trafic aérien total. Il s'agit souvent des destinations touristiques les plus importantes, notamment de la République-Unie de Tanzanie, de l'Ouganda et des Îles Salomon. En outre, pour de nombreux pays, notamment le Burundi, la République démocratique du Congo, l'Angola, le Samoa, la République-Unie de Tanzanie et les Îles Salomon, le montant des billets d'avion et des autres dépenses effectuées par les touristes est supérieur aux recettes enregistrées.

18. Enfin, il convient de noter que le transport aérien est en essor constant dans tous les PMA, à l'exception de ceux où l'instabilité politique met en péril la sécurité. Ce secteur est donc très sensible à la situation régnant dans les pays destinataires et à la demande. L'allocation des ressources y est également très efficace.

2. Facteurs influant sur les efforts déployés par les PMA pour développer le secteur du tourisme

19. Lorsqu'ils s'efforcent de développer leur secteur du tourisme, les PMA cherchent généralement à exploiter leurs avantages comparatifs propres. Ils doivent en même temps tenir compte des contraintes et des handicaps particuliers dont ils souffrent du fait de leurs désavantages structurels, notamment géographiques. Dans tout PMA, une stratégie de développement du tourisme doit donc, avant tout, prendre en considération l'existence d'un ensemble de facteurs positifs et négatifs; sur certains de ces facteurs, les responsables de l'élaboration des politiques n'ont aucun pouvoir, pas plus que les entrepreneurs, tandis qu'il est possible d'agir sur d'autres par des mesures gouvernementales.

2.1 Atouts et handicaps liés aux caractéristiques géographiques

20. *"Insularité et absence de littoral"*. Cinq des sept PMA dans lesquels le secteur du tourisme international domine l'économie sont de petits États insulaires (Comores, Maldives, Samoa, Tuvalu, Vanuatu), tandis que trois autres États insulaires (Haïti, Cap-Vert, Sao Tomé-et-Principe) relèvent aussi de la catégorie des PMA dans lesquels le secteur du tourisme est important (voir le tableau 2). Toutefois, comme le montre le cas de Kiribati - l'un des PMA où le secteur du tourisme est peu important - la beauté de l'environnement marin ne

suffit pas toujours à assurer une prospérité fondée sur le tourisme : l'exiguïté extrême et l'éloignement exercent un fort effet dissuasif sur ceux qui pourraient investir dans des hôtels, sur les entreprises de tourisme et sur les touristes, car la distance est un élément de poids lorsqu'il s'agit de choisir une destination de vacances. En revanche, les résultats obtenus au Botswana (ancien PMA) et au Lesotho, au Népal, en Ouganda et dans la République démocratique populaire lao (actuellement PMA) attestent que l'environnement peut offrir de précieux avantages comparatifs, même loin de la mer, lorsque, par exemple, la commercialisation des produits touristiques repose sur des atouts comme des sites naturels, une culture, une faune ou une flore uniques. Plusieurs PMA dans lesquels le secteur du tourisme n'est pas très important mais est en train de se développer sont des pays sans littoral, et certains - Bhoutan, Burkina Faso, Éthiopie, Malawi, Mali et Zambie – ont la capacité d'accueillir des flux touristiques croissants.

21. *Exiguïté et éloignement.* La taille d'un pays n'y influence pas nécessairement la viabilité du tourisme (la moitié des PMA dans lesquels le secteur du tourisme est important sont de petits pays, avec une population inférieure à 5 millions d'habitants). Dans certains PMA, en particulier dans les petites régions insulaires, elle peut être un facteur déterminant de la demande touristique, grâce à l'étroite association entre l'existence de microenvironnements et l'attente d'un produit exclusif que cette petite taille suscite (les Maldives en sont un exemple). De même, l'éloignement, malgré l'inconvénient que représente la longueur des distances à parcourir, peut être considéré comme un avantage par le touriste, qui y verra une garantie d'exclusivité et de tranquillité. L'exiguïté et l'éloignement restent, néanmoins, des handicaps, en particulier pour ce qui est de mobiliser des ressources humaines qualifiées, ou de construire et d'entretenir un minimum d'infrastructures, étant donné les faibles ressources financières du pays. Selon toute probabilité, le capital local pouvant être investi dans le tourisme sera insuffisant dans un petit PMA, sauf pour de petits projets, d'envergure familiale.

2.2 Développement du tourisme et vulnérabilité aux chocs extérieurs

22. *Vulnérabilité aux chocs extérieurs.* De nombreux PMA dans lesquels il y a des activités touristiques ou un potentiel de développement du tourisme sont exposés à des catastrophes naturelles et souffrent des répercussions, sur le secteur du tourisme, de chocs extérieurs fréquents. Parmi les PMA insulaires, les pays qui ont été le plus souvent touchés pendant la période 1977-1996 sont Haïti (14 inondations, 8 ouragans et tempêtes), les Îles Salomon (14 tremblements de terre, 5 cyclones) et Vanuatu (14 tremblements de terre, 11 cyclones). La grande instabilité de la production agricole à Tuvalu pendant la période 1979-1997 a révélé la fragilité du lien entre approvisionnements alimentaires locaux et industrie du tourisme, et explique notamment le très lent développement du tourisme international dans ce pays. Il y a aussi – moins visibles, mais d'une importance considérable à long terme – l'impact du réchauffement de la planète et les conséquences catastrophiques qu'il peut entraîner, dont une élévation du niveau des mers et la décoloration des coraux; celle-ci aurait déjà commencé à nuire aux activités de plongée sous-marine, forme importante de spécialisation du tourisme aux Maldives.

23. *Vulnérabilité aux chocs extérieurs d'origine autre que naturelle.* Plusieurs PMA sont aussi vulnérables à des chocs extérieurs ou à des facteurs extérieurs indirects de caractère politique ou économique qui peuvent être fortement préjudiciables à l'industrie du tourisme. En 1991, la guerre du Golfe a freiné l'activité touristique aux Maldives et au Yémen. Les chocs

économiques extérieurs qui peuvent nuire à l'économie touristique d'un PMA sont au premier chef les fluctuations de la demande internationale de services touristiques, en particulier lorsqu'elle provient de marchés sur lesquels elle se caractérise par une forte élasticité-revenu. Les destinations accueillant surtout un tourisme "milieu de gamme" (comme le Sénégal) sont celles qui souffriront le plus dans ce contexte. L'instabilité des taux de change ne semble pas avoir défavorisé de nombreuses destinations parmi les PMA, car peu de ces pays ont connu des périodes de surévaluation de leur monnaie, en particulier en Afrique, avec la dévaluation du franc CFA. Si, dans un PMA, il y a dépréciation de la monnaie, ce qui est plus courant, les exportations de services touristiques deviennent plus compétitives par rapport aux marchés à monnaie forte, dès lors que le prix des produits touristiques offerts reste inchangé. Toutefois, étant donné la forte teneur en importations des produits touristiques dans la plupart des PMA, la dépréciation de la monnaie n'y a pas nécessairement une influence globalement positive sur la compétitivité du secteur touristique : c'est la stabilité qui est généralement le plus souhaitable.

2.3 Handicaps structurels entravant le développement du tourisme dans les PMA

24. Les PMA ne subissent pas seulement l'effet de contraintes géographiques et de chocs d'origine extérieure sur lesquels ils n'ont aucun pouvoir, ils souffrent aussi de handicaps structurels étroitement liés à leur sous-développement, dont la plupart pourraient être surmontés ou atténués par la mise en œuvre de politiques appropriées. Les principaux handicaps structurels préjudiciables au développement du tourisme dans les PMA tiennent à la faiblesse des infrastructures matérielles (transports, hébergement), de l'infrastructure des télécommunications, des ressources humaines, ainsi que de la densité et de la qualité des liaisons intersectorielles.

25. *Transports et hébergement.* Les touristes considèrent de plus en plus les conditions internationales et locales de voyage comme faisant partie intégrante du produit touristique. Les réseaux de transport terrestre déterminent naturellement la répartition géographique des flux touristiques dans un pays et sont de la plus haute importance si l'on veut créer de nouvelles formes spécialisées de tourisme dans le souci d'une répartition spatiale équitable des avantages. La faiblesse des infrastructures de transport terrestre, caractéristique de nombreux PMA, perpétue une forte concentration des lieux d'hébergement dans les grandes villes et à proximité des aéroports. Ces concentrations tendent à être nuisibles à l'environnement et accroissent la distance entre les touristes et les populations locales. La demande de lieux de séjour de bonne qualité est en hausse et constitue un élément décisif à partir duquel définir le type de tourisme à proposer.

26. De nombreux PMA, qui disposent d'un potentiel touristique, mais sont géographiquement éloignés, sont handicapés dans leurs efforts de développement parce qu'ils restent à l'écart des grandes liaisons aériennes internationales du fait de leur situation géographique ou d'un trafic trop faible. En outre, la plupart ne disposent pas en quantité et/ou en qualité suffisantes du matériel et de l'infrastructure de transport aérien (aéronefs, aéroports, contrôle de la circulation aérienne) nécessaires, en raison des apports de capital, de technologie et de compétences importants qu'ils exigent. Les contraintes financières auxquelles les PMA sont soumis tiennent généralement à l'insuffisance des fonds publics qu'ils peuvent consacrer aux efforts de modernisation et de perfectionnement qui seraient nécessaires pour amener leurs matériels et infrastructures de transport aérien à un niveau conforme aux normes internationales. De plus, l'absence de cohérence (quand ce n'est pas le divorce total) entre politique du transport aérien

et politique du tourisme voue parfois à l'échec tout effort de développement et de promotion de produits concurrentiels en matière de voyage et d'hébergement.

27. *Infrastructure des télécommunications.* Les télécommunications sont indispensables à des liaisons efficaces entre l'industrie du tourisme et son marché, d'une part, et entre cette industrie et ses fournisseurs, d'autre part. Une infrastructure des télécommunications efficace est indispensable pour l'accès aux systèmes mondiaux de distribution et aux systèmes de réservation informatisés, comme pour un fonctionnement efficace des services de transport aérien. Dans l'économie mondiale du tourisme, où les pays les plus défavorisés se doivent d'être aussi compétitifs que le sont de nombreuses destinations dans des pays plus développés, aucun PMA ne peut négliger l'importance de ce domaine dans sa stratégie de développement. Les PMA doivent donc se doter non seulement d'équipements modernes, mais aussi de politiques appropriées de gestion des télécommunications à l'échelon national.

28. *Systèmes de réservation informatisés et systèmes mondiaux de distribution.* Quelle que soit la destination envisagée, les systèmes de réservation informatisés et les systèmes mondiaux de distribution sont devenus des outils de commercialisation indispensables au tourisme international, dans la mesure où ils permettent une interaction entre toutes les entreprises du secteur, condition majeure d'une gestion efficace des produits touristiques. Dans de nombreux PMA, l'accès à ces systèmes est entravé par des handicaps qui tiennent à l'infrastructure des télécommunications, aux contraintes de coût associées à l'utilisation ou à l'entretien de la technologie nécessaire et aux compétences informatiques requises. Les prestataires les plus touchés sont les petites entreprises de tourisme, qui ne disposent souvent pas des moyens financiers et des compétences nécessaires pour tirer parti des systèmes mondiaux de communication. De plus, les pratiques anticoncurrentielles sont relativement courantes parmi les propriétaires de systèmes mondiaux de distribution et de systèmes de réservation informatisés, qui exercent parfois une discrimination à l'encontre des petits prestataires dans la présentation visuelle de l'information et imposent des différences de prix en faveur des utilisateurs les plus fréquents.

29. *Ressources humaines.* Dans la plupart des PMA, la main-d'œuvre est abondante, mais les possibilités de la former aux professions du tourisme sont inexistantes ou insuffisantes. En exacerbant la nécessité de faire appel à du personnel expatrié, les pénuries de compétences sont une cause d'"évaporation" ou de "fuite" des revenus tirés du tourisme. Elles limitent aussi les perspectives d'innovation et de progrès qualitatif, lorsqu'elles n'entravent pas purement et simplement le maintien d'activités touristiques régulières. La mise en valeur des ressources humaines à tous les niveaux de compétence est donc une condition préalable à l'offre de produits touristiques concurrentiels. L'éventail des compétences nécessaires doit être déterminé compte tenu de la spécialisation et de la stratégie touristiques du pays. Les PMA ont besoin d'obtenir des organisations régionales et internationales compétentes une assistance technique très diversifiée pour mettre en valeur leurs ressources humaines et se doter des institutions nécessaires au tourisme. Cette assistance suppose un appui tout particulier des organismes financiers internationaux et des donateurs bilatéraux.

30. *Faiblesses des liaisons intersectorielles et question de l'"évaporation".* Dans tout pays de destination, la compétitivité et la qualité des produits offerts exigent un approvisionnement constant en de nombreux biens et services requis par l'industrie du tourisme et qui, ensemble, constituent l'économie touristique. Un système de liaisons efficaces est donc la condition

nécessaire pour qu'il y ait un effet multiplicateur des dépenses des touristes et une large redistribution au niveau local des avantages économiques liés au tourisme. Lorsque ces liaisons sont faibles ou inexistantes, les recettes tirées du tourisme "s'évaporent". L'ampleur de ces "fuites" est généralement difficile à estimer dans la plupart des PMA, mais elle y est sans doute beaucoup plus importante que dans d'autres pays en développement, faute, peut-être, d'une bonne intégration intersectorielle de l'économie, en particulier dans les PMA où le développement du tourisme est encore un phénomène nouveau. D'importantes "fuites" constituent donc une perte pour l'économie nationale.

31. Les "fuites" consistent tout d'abord en dépenses d'importation supportées chaque fois que l'économie locale n'est pas en mesure de fournir les biens et services nécessaires : envois de fonds prélevés sur les revenus du tourisme par le personnel expatrié, et rétention ou rapatriement de bénéfices par les entreprises de tourisme à capitaux étrangers. Renforcer les liaisons intersectorielles et réduire l'ampleur de l'"évaporation" sont donc des objectifs essentiels pour les planificateurs du développement du tourisme dans les PMA – et ce, même s'il reste "entendu" que des fuites sont le prix normal à payer pour le développement d'une industrie dans un pays qui ne dispose pas de la densité économique nécessaire. Réduire les fuites en encourageant la participation des fournisseurs locaux, des compétences locales et des capitaux nationaux est donc une dimension essentielle des stratégies de développement du tourisme dans les PMA (voir l'annexe 3).

2.4 Faiblesses liées à l'action des pouvoirs publics

32. Des politiques intérieures cohérentes sont des éléments clés d'un environnement favorable au secteur du tourisme, politiques dont l'absence ou les insuffisances nuisent gravement à la performance des entreprises de tourisme dans la plupart des PMA. L'action des pouvoirs publics est donc tout aussi importante que la dotation en ressources. Dans la plupart des PMA où le tourisme s'est peu développé ou ne s'est pas développé du tout, cette action en faveur du secteur a été soit insuffisante, soit inexistante.

33. *Contexte national.* Sur le plan intérieur, le handicap le plus grave des PMA est le poids de la dette, qui diminue le volume des ressources disponibles pour le développement (expansion et modernisation de l'infrastructure du tourisme, par exemple). Tout aussi importants sont les handicaps très réels des PMA qui se sont engagés dans un processus d'ajustement structurel controversé, dans le cadre de programmes FAS/FASR¹. Par leur rigidité, ces programmes ont alourdi les handicaps avec lesquels les PMA sont aux prises. La marge de liberté laissée aux gouvernements a été réduite à plusieurs égards, s'agissant en particulier de l'utilisation de fonds publics pour la mise en place ou la modernisation de capacités dans le secteur du tourisme. Il en résulte que les gouvernements des PMA voient leur liberté de manœuvre amoindrie, les prestataires de services touristiques existants ou potentiels sont pénalisés, l'effet d'"évaporation" se renforce et les perspectives d'ensemble du tourisme sont gravement compromises.

34. Réciproquement, en l'absence de cadre de politique générale, on constate souvent qu'il n'y a aucune vision d'ensemble, l'opinion, erronée, étant que le tourisme se développera

¹ Voir le chapitre 4 du Rapport 2000 sur les pays les moins avancés.

grâce aux seuls avantages comparatifs du pays, en particulier son environnement naturel. En conséquence, bien que l'importance du tourisme soit souvent proclamée, la spécialisation et la stratégie sectorielles ne sont pas conceptualisées. Les mesures gouvernementales manquent souvent de cohérence : par exemple, en matière de transports aériens, on adoptera une politique de monopole allant à l'encontre de la compétitivité des prix de produits touristiques "tout compris". La chronologie des mesures adoptées a souvent été inadéquate ou mal conçue : on n'avait pas vu qu'il fallait mettre en place une infrastructure matérielle appropriée et disposer des ressources humaines nécessaires avant que de promouvoir une offre de produits touristiques. Enfin, le respect des principes vitaux de préservation de l'environnement en matière de développement du tourisme et la prise en considération des répercussions sociales de ce développement ont souvent laissé à désirer.

35. *Contexte international.* Le contexte international du développement du tourisme dans les PMA renvoie essentiellement aux concessions que la communauté internationale prétend accorder à ces pays en raison de leur statut de PMA. Du point de vue financier, l'attitude des donateurs à l'égard des questions d'endettement est un élément de poids : si l'octroi d'une aide financière est assujéti à des conditions préalables de stabilisation et de libéralisation, la poursuite de ces objectifs théoriques ira à l'encontre des objectifs de développement du secteur du tourisme.

36. Du point de vue commercial, les chances qu'ont les PMA de bénéficier d'un environnement international plus favorable dépendent : a) de l'application effective du traitement spécial et différencié prévu par les accords commerciaux multilatéraux (par exemple, l'article IV de l'Accord général sur le commerce des services – AGCS); b) de l'amélioration des engagements, dans les négociations en cours relatives à l'AGCS, des pays d'origine, concernant en particulier la suppression des obstacles à la présence commerciale des PMA dans ces pays et des obstacles aux mouvements de personnes; et c) d'une amélioration des engagements des mêmes pays d'abolir les pratiques anticoncurrentielles qui nuisent aux prestataires locaux de services de tourisme et se traduisent par une totale "évaporation" des revenus procurés par le tourisme.

37. Pour conserver les avantages qu'implique leur statut, les PMA doivent faire preuve d'initiative dans les négociations multilatérales. Ils doivent pour cela renforcer leur capacité institutionnelle de participer aux négociations en cours relatives à l'AGCS et surveiller les incidences des mesures de libéralisation sur le développement du tourisme, afin de protéger leurs intérêts nationaux compte tenu des objectifs de développement du tourisme.

3. Stratégies et politiques d'appui au développement du tourisme dans les PMA

38. La croissance régulière d'un tourisme international compétitif, dans les PMA, suppose un dosage particulier de stratégies et de politiques permettant à ces pays de tirer parti de leurs avantages comparatifs, tout en tenant compte des nombreux et divers handicaps qui sont les leurs. Ces stratégies et politiques comprennent, notamment, le choix de méthodes et d'approches spécialisées dans l'application de programmes spécifiques et la mise en route d'actions concertées visant à développer la capacité d'offre, à diversifier les produits touristiques offerts et à promouvoir ces produits sur des marchés ciblés. De telles stratégies et politiques fournissent généralement, en outre, les concepts opérationnels et le cadre nécessaires à une interaction entre autorités nationales responsables du tourisme, prestataires de services privés (hôtels, agences de voyage, voyagistes, transporteurs), investisseurs, associations de tourisme, organisations

internationales et autres intervenants majeurs à l'intérieur d'un même pays et sur les marchés étrangers.

39. Étant donné les contraintes financières existantes et la faiblesse de la capacité institutionnelle du secteur privé dans les PMA, les autorités nationales chargées du tourisme (qui veillent à l'organisation, au développement et à la bonne marche de l'industrie touristique dans un pays) doivent jouer un rôle de premier plan dans la conception et la mise en œuvre d'une stratégie du tourisme. Les options et les approches que les PMA pourraient retenir pour se doter de stratégies et de politiques du tourisme pourraient comporter les trois éléments ci-après : i) diversification et spécialisation; ii) promotion de l'investissement; iii) promotion du tourisme.

3.1 Stratégies et politiques de diversification et de spécialisation

40. Diverses stratégies et politiques de développement du tourisme dans les PMA sont ici considérées du point de vue de la diversification et de la spécialisation économiques et des questions d'investissement et de promotion.

41. Dans le contexte de la mondialisation, la question de la spécialisation économique revêt une importance décisive pour tous les PMA. La libéralisation des échanges est source de multiples opportunités économiques, mais elle provoque aussi des chocs concurrentiels pour les pays les plus défavorisés. Améliorer la structure actuelle de spécialisation et trouver des modèles de re-spécialisation sont des objectifs primordiaux pour de nombreux PMA, en particulier ceux qui comptent sur le tourisme international pour éviter la marginalisation. La brève analyse du rôle du tourisme dans l'économie des PMA montre que cette activité économique offre d'importantes possibilités d'améliorer la structure économique d'un pays et de lui permettre de s'intégrer davantage dans l'économie mondiale.

42. Une stratégie de spécialisation touristique doit se fonder tout d'abord sur une définition correcte des avantages comparatifs et concurrentiels à prendre en considération pour développer l'activité touristique, compte tenu, en particulier, de l'offre des pays de la région, et de l'intérêt de parvenir à un minimum de complémentarité intrarégionale.

Voir grand ou choisir un créneau ?

43. S'il est vrai que la spécialisation du tourisme peut se faire par l'investissement dans des produits touristiques qui ne sont pas propres aux PMA, il y a souvent de solides raisons de chercher à développer des activités utilisant des atouts spécifiques, de caractère exceptionnel. Un inventaire des avantages potentiels ou effectifs en matière de tourisme, dans les PMA comme dans la plupart des autres pays en développement, révélera l'importance des biens naturels et culturels. Mais d'autres caractéristiques ont aussi d'appréciables implications économiques : la distance par rapport aux pays dont proviennent des flux touristiques importants, l'état de l'infrastructure des transports et des communications et la compétitivité quant au coût de la main-d'œuvre, par exemple. L'existence de services aux producteurs d'une densité suffisante pour garantir une efficacité économique minimale et permettre l'établissement de liaisons est aussi un bon atout. Si une économie dispose de quelques-uns au moins de ces atouts et caractéristiques (outre la stabilité sociopolitique qui, elle, est une condition nécessaire), la production de services touristiques "compétitifs à l'échelon mondial" peut être envisagée.

44. Systématiquement appliquée, la méthode fondée sur la recherche d'une compétitivité à l'échelon mondial contribuera à la création d'un environnement d'efficacité économique, qui préparera ensuite le succès d'une stratégie fondée sur la recherche de "créneaux". Cette stratégie consiste à préférer aux produits types exposés à la concurrence mondiale de produits étrangers similaires la recherche d'un "créneau". La méthode du créneau se rattache à l'économie mondiale, en ce sens que : a) les partenaires étrangers (essentiellement, des investisseurs) sont souvent des acteurs économiques du marché mondial (engagés dans des investissements multinationaux et ayant accès à des moyens de financement et de communication à l'échelle mondiale, par exemple); et b) la commercialisation du "créneau" devra être compétitive, si spécialisé que soit le marché. Le succès de la méthode fondée sur la concurrence mondiale passe par le recours à une technologie de communication mondiale.

45. Pour ce qui est des perspectives s'offrant à de nouvelles formes spécialisées de tourisme, l'approche du "créneau" devient possible si elle s'appuie sur une solide infrastructure de tourisme. Ainsi, les chances de succès de l'écotourisme sont importantes dans les PMA dotés d'un riche environnement naturel et d'une grande biodiversité (par exemple, Madagascar, Népal). Les produits touristiques fondés sur des environnements naturels particuliers – déserts (Mauritanie, Niger, Yémen), montagnes (Bhoutan, Népal, République-Unie de Tanzanie), volcans actifs (Vanuatu), flore et faune (Ouganda) – peuvent être exploités de façon profitable à condition que les principes de durabilité soient respectés. Le tourisme culturel et historique intéresse la quasi-totalité des PMA et se prête à une vaste gamme d'activités économiques, depuis les services d'accueil liés à la visite de monuments ou de sites historiques (Angkor au Cambodge, île de Gorée au Sénégal) jusqu'aux manifestations en rapport avec la musique locale (Cap-Vert, Haïti), l'industrie cinématographique (Burkina Faso), l'art local (Haïti, dont la réputation est mondiale), les services thérapeutiques comme la thalassothérapie (spécialisation potentielle identifiée au Sénégal), ou les sports pour lesquels la nature joue un rôle important, tels que la planche à voile (Cap-Vert) ou la pêche sportive (Maldives).

Réduire les coûts de transaction

46. Un deuxième aspect essentiel, qui fait partie intégrante de toute stratégie visant à une spécialisation optimale, concerne la réduction des nombreux "coûts de transaction" qui peuvent limiter l'efficacité économique des acteurs du secteur du tourisme (investisseurs, exploitants, fournisseurs, visiteurs). Les obstacles à l'efficacité microéconomique visent tout un ensemble de services - transports, douanes, entreposage, services aux entreprises, maintenance, services professionnels - qui sont essentiels non seulement pour les établissements touristiques, mais aussi pour de nombreux fournisseurs en amont qui contribuent à une offre touristique régulière et de qualité. Cet aspect va très loin en ce sens qu'il permettra aussi aux professionnels du tourisme d'utiliser les technologies modernes de l'information pour promouvoir le plus large éventail possible de produits touristiques.

Promouvoir l'établissement de liens

47. Enfin, promouvoir l'établissement de liens intersectoriels au niveau national devrait être considéré comme un élément à part entière de toute stratégie de spécialisation dans le secteur du tourisme. Outre qu'ils limiteront les fuites de recettes touristiques, des liens intersectoriels stables permettront d'obtenir au niveau local les éléments nécessaires à l'offre de biens (en particulier alimentaires) et services touristiques et de développer une classe de gestionnaires locaux, ce sans

quoi il serait impossible de créer une économie touristique spécialisée viable. Promouvoir tout un éventail de compétences et de chaînes d'approvisionnement locales pour répondre aux besoins de l'industrie touristique est l'approche la plus recommandable d'un développement à long terme du tourisme dans les PMA.

3.2 Stratégies et politiques d'investissement

48. Pour avoir les plus grandes chances d'attirer des investisseurs dans l'industrie du tourisme, un PMA devrait se doter d'un cadre directif témoignant de sa volonté politique de mettre en place un environnement favorable pour tous les acteurs économiques du secteur. Cela implique, en tant que préalable, une stabilité politique et macroéconomique qui écartera toute crainte d'un manque de constance dans la volonté d'attirer des partenaires économiques. Les investisseurs, qu'ils soient nationaux ou internationaux, doivent être extrêmement attentifs au système réglementaire dans lequel ils devront opérer.

49. On trouve généralement parmi les incitations aux investissements touristiques les exonérations fiscales et exonérations de droits d'importation, des mesures de facilitation des importations, des mesures d'aide à la promotion, ainsi que des subventions et des garanties dans certains cas. Ces incitations doivent être cohérentes, de façon que les avantages consentis dans un domaine ne soient pas battus en brèche dans un autre domaine. Une certaine stabilité dans l'application de ces mesures est nécessaire, de façon que les projets touristiques puissent être menés à leur terme avant que des changements ne soient envisagés. Si des modifications de la réglementation sont adoptées, elles doivent toujours l'être de façon transparente, afin que les entreprises en soient averties suffisamment à l'avance et que les dispositions initiales puissent être conservées pour les projets en cours. De plus, les investisseurs devraient toujours pouvoir compter sur un mécanisme fiable de règlement des différends.

50. La réglementation relative aux investissements dans le secteur du tourisme devrait être conçue pour répondre aux besoins aussi bien des petites entreprises de tourisme que des investisseurs étrangers. Les petits investissements touristiques devraient également être facilités du point de vue de l'accès au financement. À cette fin, les gouvernements devraient envisager la possibilité de créer des fonds de capital-risque régionaux, voire sectoriels, qui pourraient s'accommoder de diverses formes de participation mixte à des projets touristiques - soit entre entités privées, soit entre entreprises privées et secteur public.

51. D'autres formes novatrices de financement de projets pourraient offrir d'importants avantages - taux d'intérêt spéciaux, mécanismes spéciaux de prêt. Par exemple, divers pays ont émis des obligations liées à des projets touristiques, garanties par les projets eux-mêmes ou par d'autres recettes d'exportation.

3.3 Stratégies et politiques concernant les transports aériens

52. La coopération régionale offre aux PMA de vastes possibilités d'améliorer leur offre de services de transport aérien. Les mesures de libéralisation relevant des politiques régionales de

"ciel ouvert" pourraient être utilisées par ces pays à cette fin². Dans ce contexte, exploiter les possibilités offertes par les aéroports pivots régionaux est un moyen de pallier la faiblesse d'un trafic et d'assurer des correspondances adéquates. En Afrique, la libéralisation des services de transport aérien pourrait être organisée dans le cadre des accords d'intégration existants.

53. On trouvera dans l'annexe 4 un certain nombre de propositions de politique générale et de stratégies concernant la coopération entre compagnies aériennes, les aéroports pivots régionaux, la réglementation intérieure des transports aériens, la promotion des compagnies aériennes nationales et l'encouragement des investissements dans les transports aériens, ainsi que les politiques internationales pour la promotion des vols affrétés internationaux, la modernisation des entreprises nationales de transport aérien, la rationalisation des politiques de transport aérien et des politiques de "ciel ouvert", et la participation aux négociations intéressant le secteur des transports aériens dans le cadre de l'Accord général sur le commerce des services.

3.4 Stratégies et politiques de promotion

54. Une stratégie de promotion internationale est indispensable pour la commercialisation d'une destination touristique, par la diffusion d'une information sur le pays, ses sites et ses produits touristiques. Les stratégies de promotion du tourisme comportent deux grands axes. Le premier concerne les mesures d'encouragement destinées aux investisseurs nationaux et étrangers, dans le cadre d'un programme national ou d'un plan-cadre de développement du tourisme. Le second comprend des mécanismes de promotion pour la commercialisation d'une destination touristique (image du pays, sites et produits touristiques) et les modalités spécifiques proposées sur les marchés d'origine visés.

Dimension nationale des stratégies de promotion du tourisme

55. Des mesures d'encouragement telles que des incitations et autres mécanismes d'appui aux entreprises, en particulier aux PME (qui sont les plus nombreuses dans le secteur du tourisme), sont indispensables pour encourager le développement du tourisme. Toutefois, entre autres paramètres de différenciation, les particularités et la diversité des PMA du point de vue des ressources disponibles, des vulnérabilités, des handicaps, de la capacité financière, du niveau de développement du tourisme et du niveau d'efficacité évoqué dans les chapitres I et II, doivent être prises en considération dans l'élaboration d'un ensemble de directives et d'options pour la gestion d'une stratégie de développement du tourisme. La présentation et l'examen de l'expérience de différents PMA seront extrêmement instructifs à cet égard.

² Une politique de "ciel ouvert" comprend fondamentalement les éléments suivants : libre accès à la totalité des itinéraires; absence de restrictions concernant les capacités et les fréquences sur tous les itinéraires; absence de restrictions à l'accès aux marchés internationaux; suppression des restrictions concernant les vols affrétés; libéralisation des règles concernant le transport aérien de marchandises; absence de restrictions concernant la conversion des recettes en devises et leur rapatriement; accord de partage de codes; possibilité pour les transporteurs d'assurer leurs propres services au sol à l'étranger; absence de restrictions en matière d'alliance entre transporteurs; accès non discriminatoire aux SRI/GDS.

56. Les politiques intérieures de promotion devraient englober d'autres aspects importants : a) correspondance aussi étroite que possible entre l'offre intérieure et la demande internationale; b) diversification et spécialisation des produits touristiques privilégiant une offre plus spécialisée et plus rentable, comme indiqué plus haut; c) adaptation des transports aériens aux besoins en matière de développement, en tenant compte des conditions particulières et de la situation géographique de chaque PMA; d) assouplissement de la réglementation afin d'encourager le tourisme - par exemple, délivrance des visas, douanes, sécurité des touristes, droit d'établissement accordé aux entreprises étrangères, mesures visant à limiter les pratiques anticoncurrentielles, protection des consommateurs et protection de l'environnement; et e) programmes de formation de base et de formation professionnelle, privilégiant notamment la formation aux nouvelles technologies en vue d'encourager la promotion et la vente en ligne de produits touristiques et la maîtrise d'autres aspects du commerce électronique. Les stratégies de développement du tourisme devraient intégrer l'ensemble des politiques mentionnées plus haut afin de réduire la vulnérabilité et d'éliminer les handicaps des PMA. L'importance et la place accordées à chacune de ces politiques varieront en fonction de la situation particulière de chaque PMA.

Dimension internationale des stratégies de promotion du tourisme

57. *Des stratégies de promotion internationale sont essentielles pour la commercialisation des destinations touristiques, avec la diffusion d'une information sur le pays, ses équipements, ses sites et ses produits touristiques. L'information fournie doit être exacte, attrayante et adaptée à la clientèle touristique visée, selon des critères de "créneaux" ou de "niches". Le ciblage est indispensable pour réduire les coûts de diffusion de l'information, en particulier sur de grands marchés tels que les États-Unis, l'Union européenne et le Japon. Les PMA doivent donc impérativement regrouper leurs ressources et nouer des partenariats dans le cadre d'alliances stratégiques et de mécanismes de solidarité avec d'importants acteurs du marché, pour lancer des campagnes de promotion et développer la commercialisation de leurs produits. Cette promotion conjointe risquant de banaliser les offres, il est important que les campagnes de promotion reposent sur une coopération régionale et sous-régionale faisant ressortir le caractère unique de chaque destination touristique.*

58. Les responsables de l'organisation et de la planification du secteur du tourisme dans les PMA doivent être conscients du potentiel énorme *de la commercialisation et de la promotion "en ligne" du tourisme*. La promotion en ligne est un phénomène tout récent, qui s'explique par la large diffusion et le succès du réseau Internet. Une étude récemment publiée par l'Organisation mondiale du tourisme souligne l'importance croissante des nouvelles techniques de commercialisation et de promotion issues des progrès de la technologie et rendues possibles par Internet³. Un élément à prendre en compte en ce qui concerne Internet est que la plupart des

³ *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Edge*, septembre 1999, World Tourism Business Council. Cette étude indique qu'à la fin de la dernière décennie, on comptait environ 75 millions d'utilisateurs de services en ligne, dont plus de 80 % se trouvaient dans des pays développés. De plus en plus de personnes utilisant des services en ligne, les possibilités commerciales qu'offre Internet apparaissent évidentes. D'après les prévisions

individus qui sont "connectés" sont des touristes potentiels, qui se trouvent essentiellement sur les principaux marchés d'origine. Internet et les communications électroniques favorisent ainsi l'apparition de nombreuses filières virtuelles de distribution de produits touristiques, dont des sites et des portails Web spécialisés, ainsi que d'organisations de gestion ou de promotion des destinations (OGD), créées par des pays et des entreprises pour vendre leurs produits dans le monde entier⁴. Pour exploiter ces nouvelles techniques de commerce et de promotion, les PMA doivent moderniser leurs infrastructures de télécommunication, assurer un accès universel à des coûts abordables et former les compétences nécessaires à leur intégration dans la société de l'information.

4. Vers un programme d'action pour le développement du tourisme dans les PMA

59. Les paragraphes qui suivent visent à fournir aux autorités responsables du tourisme dans les PMA et à leurs partenaires de la communauté internationale des éléments de réflexion pour l'élaboration d'un programme d'action à l'appui du développement du tourisme.

60. En dépit de leurs différences considérables – situation géographique, ressources naturelles, vulnérabilité et résistance aux chocs extérieurs, handicaps structurels – le tourisme peut, pour les PMA, être un moteur de développement économique. Dès lors que l'importance du tourisme est reconnue, toutes les dimensions de l'économie touristique doivent être considérées comme des éléments à part entière de la stratégie de développement, ce qui a des incidences sur les mesures à prendre pour atténuer les handicaps structurels dont souffrent les PMA. Il est donc important de souligner le rôle de catalyseur du développement du tourisme pour l'ensemble de l'économie, qui en profitera considérablement grâce à un accroissement général de la densité, de l'efficacité et de la compétitivité des fournisseurs de biens et services. C'est une condition fondamentale pour une large multiplication des liens économiques et des avantages socioéconomiques. En bref, un secteur touristique florissant sera profitable à d'autres secteurs qui lui sont liés, par exemple les transports aériens.

4.1 Le développement du tourisme dans les PMA : une orientation stratégique

61. La reconnaissance par la communauté internationale de l'importance du tourisme en tant que moteur potentiel du développement socioéconomique des PMA fait que le développement de ce secteur peut, pour les pays les moins avancés, être un moyen d'entrer dans une dynamique d'échanges commerciaux et, par voie de conséquence, être l'un des moyens les plus efficaces d'éviter le risque d'une marginalisation croissante dans l'économie mondiale (menace qui pèse sur la plupart de ces pays). Par son rôle de catalyseur, le tourisme semble être l'un des rares secteurs économiques capable de placer un grand nombre de PMA sur la voie d'une plus grande prospérité et d'en faire sortir certains de cette catégorie.

d'Activ Media, les recettes provenant des transactions réalisées sur Internet dépasseront 1 200 milliards de dollars en 2002.

⁴ Voir le document établi par le secrétariat de la CNUCED pour la Réunion d'experts sur le commerce électronique et le tourisme, intitulé *Commerce électronique et tourisme - Nouvelles perspectives et nouveaux enjeux pour les pays en développement* (TD/B/COM.3/EM.9/2, 27 juillet 2000).

62. Cela nécessite un certain nombre d'efforts à la portée de la plupart des PMA, mais implique aussi un appui extérieur substantiel de la communauté internationale. Cela justifie également que l'on envisage un programme d'action global en faveur du développement du tourisme dans les PMA, en particulier dans le contexte de la troisième Conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés.

4.2 Éléments de réflexion pour l'élaboration d'un programme d'action en faveur du développement du tourisme dans les PMA

63. À la lumière de l'analyse qui vient d'être présentée des atouts et des handicaps des PMA, un programme d'appui de la communauté internationale au développement de l'industrie du tourisme pourrait être élaboré, qui s'articulerait autour des quatre grands axes suivants :

- i) renforcer les moyens pour les pays de parvenir à la spécialisation la plus souhaitable;
- ii) encourager l'investissement dans l'économie du tourisme, y compris les transports aériens;
- iii) intensifier les efforts de réduction des coûts de transaction et d'accroissement de l'efficacité microéconomique dans le secteur du tourisme; et
- iv) accroître la capacité des PMA d'utiliser à leur profit les éléments du système commercial multilatéral qui intéressent le développement du tourisme.

Renforcer les moyens pour les pays de parvenir à la spécialisation la plus souhaitable

64. Il s'agirait d'aider directement les PMA à analyser leurs possibilités de développer ou d'améliorer leur spécialisation touristique. Dans les cas des PMA possédant déjà un secteur touristique, les efforts porteraient sur les possibilités d'expansion ou de diversification des produits. Dans le cas des pays ne possédant pas d'expérience du tourisme, mais souhaitant explorer toutes les possibilités dans ce secteur, il s'agirait d'analyser de façon approfondie le potentiel de développement touristique en fonction des vulnérabilités, des handicaps, des ressources disponibles et du niveau de compétitivité régionale et internationale. Un appui pourrait également être apporté pour l'analyse de l'impact environnemental de projets touristiques. Enfin, un important élément dans ce contexte serait la mise en valeur des ressources humaines dans tous les secteurs intéressant le développement du tourisme, ainsi que la sensibilisation des populations visées (y compris les jeunes générations) à l'importance et aux implications, dans une perspective nationale, du développement du tourisme. Tous ces efforts viseraient à encourager une densification des liens économiques entre entreprises de tourisme et fournisseurs de biens et services correspondants, s'agissant notamment de l'approvisionnement en denrées alimentaires.

Encourager l'investissement dans l'économie du tourisme, y compris les transports aériens

65. Il s'agirait d'aider les PMA intéressés à créer les conditions générales les plus favorables à l'investissement dans l'industrie du tourisme et l'industrie des transports aériens. On pourrait ainsi envisager de réaliser des examens des politiques sectorielles de l'investissement, d'instituer des mécanismes de promotion de l'investissement (y compris les modalités d'une action de promotion à l'étranger) et d'élaborer des directives adaptées à chaque pays. Des stratégies de développement des transports aériens nationaux pourraient être élaborées en vue de sensibiliser les décideurs nationaux à l'ensemble des possibilités existant aux niveaux régional et sous-régional compte tenu du potentiel de développement du tourisme.

Intensifier les efforts de réduction des coûts de transaction et d'accroissement de l'efficacité microéconomique dans le secteur du tourisme

66. Pour accroître l'efficacité des activités liées au tourisme (y compris les transports aériens), il conviendrait de moderniser les conditions de l'ensemble des transactions et communications qui s'y rapportent par une utilisation généralisée des technologies modernes de l'information (techniques modernes de promotion globale, systèmes mondiaux de réservation, mouvements de passagers, systèmes d'information, procédures de délivrance de visa et d'immigration, procédures douanières, entreposage). L'exploitation de ces techniques passerait par un effort de mise en valeur des ressources humaines et de formation.

Accroître la capacité des PMA d'utiliser à leur profit les éléments du système commercial multilatéral qui intéressent le développement du tourisme

67. Il s'agirait de renforcer la capacité des PMA d'utiliser l'Accord général sur le commerce des services comme cadre pour l'élaboration de leur stratégie nationale de développement du tourisme et de faire reconnaître cette stratégie par leurs partenaires commerciaux et partenaires de développement. Pour les PMA possédant un potentiel touristique, l'AGCS est à la fois une ouverture et un stimulant.

68. Globalement, le programme d'action envisagé pour le développement du tourisme dans les PMA comporterait un large éventail d'activités de conseil, de formation et de sensibilisation, ainsi que la fourniture du matériel correspondant. En tant que tel, il serait complémentaire - et devrait s'accompagner - de programmes nationaux de développement des infrastructures.
