



HAL
open science

Les effets de la mondialisation du tourisme dans les économies périphériques : le cas du Nicaragua

Liseth Gabriela Castro Soza

► **To cite this version:**

Liseth Gabriela Castro Soza. Les effets de la mondialisation du tourisme dans les économies périphériques : le cas du Nicaragua. Géographie. Université Paris-Saclay, 2023. Français. NNT : 2023UPASU004 . tel-04672720

HAL Id: tel-04672720

<https://theses.hal.science/tel-04672720v1>

Submitted on 19 Aug 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les effets de la mondialisation du tourisme dans les économies périphériques : le cas du Nicaragua

*The effects of tourism globalization on peripheral economies: the case of
Nicaragua*

Thèse de doctorat de l'université Paris-Saclay

École doctorale n°629 : Sciences sociales et humanités (SSH)
Spécialité de doctorat : Géographie
Graduate School : Sociologie et Science Politique
Réfèrent : Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

Thèse préparée dans l'unité de recherche **LIMEEP-PS (Université Paris-Saclay, UVSQ)**, sous la direction de **Frédéric LERICHE**, Professeur, la co-direction de **Dalila MESSAOUDI**, Maîtresse de conférences

Thèse soutenue à Guyancourt, le 21 avril 2023, par :

Liseth Gabriela CASTRO SOZA

Composition du Jury

Membres du jury avec voix délibérative

Nathalie FABRY PU, Université Gustave Eiffel	Présidente
Sylvie CHRISTOFLE MCF-HDR, Université de Côte d'Azur	Rapporteur & Examinatrice
Laurent FARET PU, Université Paris Diderot	Rapporteur & Examineur
Linda BOUKHRIS MCF, Université Panthéon-Sorbonne	Examinatrice
Christian GIRAULT DR CNRS émérite, IHEAL	Examineur
Steve HAGIMONT MCF, Université Versailles Saint Quentin	Examineur

Titre : Les effets de la mondialisation du tourisme dans les économies périphériques : le cas du Nicaragua

Mots clés : Tourisme, Mondialisation, Développement durable, Chaîne de valeur du tourisme, Amérique centrale, Nicaragua.

Depuis les années 1970, en sciences humaines et sociales, le lien entre tourisme et développement fait débat. De nos jours, dans un contexte marqué par la mondialisation de l'activité touristique et par l'avènement de préoccupations en faveur du développement durable et de la réduction de la pauvreté, ce travail de recherche vise à étudier l'influence de la mondialisation dans les pays relevant des économies périphériques ; nous appuyons ici nos réflexions sur le cas du Nicaragua. A partir de l'approche de la chaîne de valeur touristique, cette recherche analyse les dimensions de la mondialisation présentes dans la chaîne de valeur nationale nicaraguayenne et les effets de cette présence sur les dynamiques touristiques nationales. Cette recherche est structurée en quatre points. (1) Le cadre théorique de cette recherche se fixe pour objectif d'analyser la mondialisation du tourisme dans la perspective d'un modèle centre-périphérie, mobilisant les notions de chaîne de valeur et de développement durable. (2) Une

analyse d'ensemble de la filière touristique en Amérique centrale est conduite, tant du point de vue du système d'intégration touristique régional que de l'impact du secteur sur les différentes économies nationales centroaméricaines. (3) Ce travail documente ensuite l'histoire du tourisme au Nicaragua et la manière dont les ressources techniques et économiques ont été mises à disposition pour la mise en œuvre d'une politique d'aménagement du territoire. (4) Au final, cette recherche identifie les effets concrets de la mondialisation sur la chaîne de valeur au Nicaragua, mais aussi évalue l'incidence du développement touristique quant aux objectifs nationaux de développement durable et de réduction de la pauvreté.

Title: The effects of tourism globalization on peripheral economies: the case of Nicaragua

Keywords: Tourism, Globalization, Sustainable Development, Tourism Value Chains, Central America, Nicaragua.

Since the 1970s, the link between tourism and development has been debated in the humanities and social sciences. Today, in a context marked by the globalization of tourism and the advent of concerns for sustainable development and poverty reduction, this research aims to study the influence of globalization in countries as peripheral economies, focusing on the case of Nicaragua. Using the tourism value chain approach, this research analyzes the dimensions of globalization present in the Nicaraguan national value chain and its effects on the national tourism dynamics. This research is structured as follows: (1) The theoretical framework of this research aims to analyze the globalization of tourism from the perspective of a center-periphery model, mobilizing the concepts of the value chain and sustainable development. (2) An overall analysis of the tourism industry in Central America is conducted, both from the point of view of the regional tourism integration system and the impact of the sector on the different Central American national economies. (3) This research documents the history of tourism development in Nicaragua and the way technical and economic resources have been implemented in the national planning policy. (4) Finally, this research identifies the substantial effects of globalization on Nicaragua's value chain and assesses the impact of tourism development on the national goals of sustainable development and poverty reduction.

SOMMAIRE

<i>Introduction générale</i>	7
<i>Chapitre 1 : La mondialisation du tourisme une approche théorique</i>	16
1.1 Introduction	17
1.2 La notion du tourisme	18
1.3 La mondialisation : définitions et méthodes de mesure	29
1.4 L'approche centre-périphérie, Nord-Sud et le tourisme	46
1.5 L'approche de la chaîne de valeur du tourisme	68
1.6 L'étude des effets de la mondialisation à partir de l'approche de la chaîne de valeur	81
1.7 Le développement durable et la mondialisation du tourisme	115
1.8 Conclusions intermédiaires	126
<i>Chapitre 2: Le tourisme en Amérique centrale dans le contexte de la mondialisation</i>	130
2.1 Introduction	131
2.2 Le cadre institutionnel en Amérique centrale pour la promotion de la filière touristique	133
2.3 Vue d'ensemble de la mobilité touristique vers l'Amérique Centrale	139
2.4 Le tourisme dans l'économie de l'Amérique centrale	145
2.5 L'investissement direct étranger touristique en Amérique centrale	164
2.6 Caractéristiques de la chaîne de valeur du tourisme en Amérique centrale	170
2.7 Les TIC et le tourisme en Amérique centrale	175
2.8 Une réflexion sur la durabilité du secteur touristique en Amérique centrale	180
2.9 Conclusions intermédiaires	188
<i>Chapitre 3 : Le développement du tourisme au Nicaragua : une perspective géo - historique</i>	190
3.1 Introduction	191
3.2 Première période : les premiers pas pour l'organisation du tourisme (1936-1979)	192
3.3 Deuxième période : la révolution populaire sandiniste et l'institutionnalisation du tourisme (1979-1989)	195
3.4 Troisième période : les politiques d'ajustement structurel et la libéralisation des marchés de biens et services (1990-1996)	203

3.5 Quatrième période : la promotion et la commercialisation du Nicaragua en tant que destination touristique (1996- 2001)	215
3.6 Cinquième période : l'aménagement du territoire et la promotion de l'investissement touristique (2002-2006)	223
3.7 Sixième période : la consolidation de la filière touristique, l'investissement public et la coopération internationale (2007-2023)	229
3.8 Conclusions intermédiaires	243
Chapitre 4 :Les effets de la mondialisation du tourisme au Nicaragua	247
4.1 Introduction	248
4.2 Les effets de la mondialisation sur le produit touristique et les activités de loisirs	249
4.3 Les effets de la mondialisation sur la mobilité touristique vers le Nicaragua	256
4.4 Les effets de la mondialisation sur l'économie : indicateurs macroéconomiques du tourisme	261
4.5 Vue d'ensemble de la chaine de valeur de la filière touristique dans le cadre de la mondialisation	268
4.6 Les effets des technologies de l'information et la communication sur l'économie et la filière touristique	283
4.7 Les effets sur l'investissement direct étranger et le financement touristique au Nicaragua	292
4.8 Les effets sur l'emploi touristique	310
4.9 La chaine de valeur de Nicaragua par rapport au développement durable dans le contexte de la mondialisation	317
4.10 Conclusions intermédiaires	320
Conclusion générale	324
Bibliographie	334
Iconographie	354
Annexes	358

Remerciements

« *Le manque de science n'est bon pour personne...* »

Proverbes 19 :2

La Bible-Version Louis Segond, 1910

J'aimerais ouvrir cette thèse en exprimant ma reconnaissance et ma gratitude à ceux qui ont rendu possible ce travail. Je remercie Dieu, le tout puissant, pour m'avoir donné la vie et la force nécessaire. Je remercie mon père « *Rafael* » et ma mère « *Consuelo* » pour leur soutien permanent et pour m'encourager à continuer et affronter toutes les difficultés qui se sont hissés au travers de mon chemin d'études. À mes frères et ma sœur pour leur soutien inconditionnel qui ont toujours été soucieux de mon parcours.

J'adresse également mes remerciements à mon directeur de thèse de doctorat Monsieur Frédéric Leriche et à la co-directrice Madame Dalila Messaoudi pour vos conseils, votre patience et votre accompagnement tout au long de mon doctorat.

J'adresse mes vifs et sincères remerciements aux rapporteurs : Madame Sylvie Christofle et Monsieur Laurent Faret pour accepter d'examiner ce travail.

Je remercie Madame Nathalie Fabry, Madame Linda Boukhris, Monsieur Steve Hagimont et Monsieur Christian Girault, pour avoir répondu favorablement à la demande d'être dans ce jury de thèse.

Je tiens à remercier les personnes qui ont transmis des informations essentielles à l'élaboration de cette thèse : les anciens fonctionnaires de l'INTUR, les représentants du secteur privé et les chefs d'entreprises qui ont répondu aux questions posées durant la collecte des données.

Je tiens à remercier le Service de Coopération et d'Action Culturelle pour l'Amérique Centrale et l'Ambassade de France au Nicaragua pour son programme de coopération universitaire, ainsi que l'Université nationale autonome du Nicaragua (UNAN-Managua) pour son soutien.

Introduction générale

Contexte

Né en Europe au XIXe siècle, le tourisme s'est, depuis, progressivement répandu à travers le monde. Fondamentalement, l'essor de cette activité est lié à la démocratisation des moyens de transport, à l'amélioration du niveau de vie des populations dans les pays développés et à l'évolution du droit du travail, qui libère du temps pour le repos et l'accès aux loisirs. Le tourisme implique le déplacement de personnes vers des lieux ou des pays situés en dehors de leur environnement habituel, en dehors de leur quotidien, et se caractérise d'abord par une mobilité nationale, puis régionale ou internationale. A mesure que cette activité se développe, la recherche de nouveaux espaces de découverte invite au déplacement du regard en direction des « pays périphériques »¹ qui, à des prix inférieurs à ceux des pays développés, offrent des espaces de détente et de loisirs propices aux activités de type touristique.

Au cours des dernières décennies, de manière spectaculaire, le nombre de touristes a augmenté ainsi que, corrélativement, les dépenses engendrées. La mobilité touristique a atteint désormais des niveaux extrêmement élevés, épargnant au passage peu d'espaces dans le monde². Même si de nombreux pays en développement émergent sur la carte mondiale comme pôle d'émission de touristes (à l'instar de la Chine), les principaux pays émetteurs de touristes internationaux, en raison de leur niveau de vie, restent les pays développés. L'expansion de ce tourisme international a contribué à la croissance économique dans de nombreux pays, au Nord comme au Sud. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme est devenu l'un des principaux acteurs du commerce international et représente en même temps l'une des principales

¹ Par « pays périphériques », nous désignons les pays qui n'appartiennent pas au cercle des économies développées ; plus bas nous reviendrons de manière plus précise sur cette notion, centrale dans ce travail.

² Voir Le Gargasson C., Messaoudi D. et Leriche F (2017). *Du tourisme de masse aux touristes de masse*. In Fagnoni E. (éd.), *Géographie du tourisme*, A. Colin, p. 68-79.

sources de revenus pour de nombreux pays en développement. Cette croissance va de pair avec une diversification de l'offre et une concurrence croissante entre les destinations. L'expansion mondiale du tourisme dans les États industrialisés et développés a produit des bénéfices économiques et généré la création d'emplois, dans la filière touristique et dans de nombreux secteurs connexes, de la construction à l'agriculture ou aux télécommunications. Dans certains pays en développement, l'activité touristique soulève un enjeu plus crucial encore, puisqu'elle est parfois un levier central de la vie économique du pays.

Dans beaucoup d'économies périphériques, comme celles de l'Amérique latine, le tourisme est vu comme un moteur majeur de l'économie nationale. Dans ce contexte, la possibilité que le tourisme contribue à la réduction de la pauvreté est une idée qui a été abordée par de nombreuses organisations internationales, dont l'Organisation des Nations unies. Cependant le développement durable et équitable du tourisme doit toujours être mis en question dans les différentes destinations de la périphérie. Au Mexique par exemple, d'après le secrétariat national du tourisme, les impacts de l'activité touristique sur la croissance économique, l'emploi et l'investissement ont certes contribué à l'atténuation de l'effet négatif du ralentissement économique mondial entre 2012 et 2017³. Cependant, l'offre de services et d'investissements touristiques s'y concentre sur des municipalités spécifiques et côtières qui deviennent des enclaves touristiques. Les économies périphériques insulaires des Caraïbes, quant à elles, sont fortement dépendantes du tourisme, qu'il s'agisse de tourisme « terrestre » ou de tourisme lié aux croisières. Ces économies sont en outre très dépendantes de leur environnement naturel, qui constitue le principal facteur de motivation des voyages internationaux vers de telles destinations, ce qui les rend plus vulnérables. Dans ce contexte, les économies périphériques de l'Amérique centrale cherchent à générer des revenus et des emplois afin de réduire la pauvreté et d'améliorer la qualité de vie des habitants de la région. Ainsi, le tourisme constitue l'un des principaux axes des stratégies de développement et

³ Secretaría de Turismo de México (2018). *Nuestro Turismo, el Gran Motor de la Economía Nacional*. [En ligne] https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_d_e_Estado.pdf

un point majeur des discussions conduites dans le cadre des efforts d'intégration de l'Amérique centrale. Ces discussions visent à faciliter et à stimuler le développement du tourisme dans toute la région, en ayant pour préoccupation de promouvoir l'intégration de cette activité, en tant que secteur stratégique dans chaque pays. Cependant la pandémie de la covid-19, par exemple, a mis en évidence la forte vulnérabilité de cette région en termes économiques et sociaux, ainsi que l'incapacité du secteur à subsister de manière durable.

Aujourd'hui, en raison de la mondialisation, les économies nationales sont de plus en plus intégrées via des chaînes de valeur globales et interdépendantes ; le tourisme en tant que secteur économique s'est développé sur ces mêmes mécanismes d'intégration. La mondialisation est également un sujet de débat politique permanent, opposant ceux qui en soulignent les gagnants et ceux qui en soulignent les perdants. Du point de vue méthodologique, les études de la mondialisation dédiées à la question touristique quantifient généralement le mouvement des flux de touristes dans le monde. Il s'agit d'un aspect essentiel du processus de mondialisation qui affecte le secteur du voyage et a donc un impact dans la réalisation des objectifs de développement durable dans les économies des pays développés et en développement, de sorte que son étude et son évolution dans La filière touristique ne peuvent être négligées.

Questions, hypothèse

En sciences humaines et sociales, le lien entre tourisme et développement fait débat depuis le début des années 1970 et l'essor des *Tourism Studies*⁴. De quelle manière le contexte de la mondialisation contemporaine, évoqué ci-dessus, réinterroge-t-il ce lien ? De quelle manière l'impératif du « développement durable », également, réinterroge-t-il ce lien ? La mondialisation du tourisme contribue-t-elle à la réduction de la pauvreté dans les pays périphériques ? Autrement dit, est-ce que le tourisme peut s'inscrire – ou non – sur une trajectoire de développement soutenable dans un contexte mondialisé ? L'ambition de cette

⁴ Réau B. (2017). *Esquisses pour une analyse critique des Tourism Studies*. Revue Zilsel, Éditions du Croquant, n° 2, p. 223-249.

thèse est précisément de s'inscrire dans ce débat académique. Dans un contexte marqué par la mondialisation et la croissance de l'activité touristique dans les économies périphériques, ce travail de recherche vise à étudier l'influence de la mondialisation touristique sur les pays relevant des économies périphériques. Nous nous appuyons à cet effet sur le cas du Nicaragua, impliqué dans le processus d'intégration touristique régionale en Amérique centrale. Dans cette perspective, ce travail de recherche avance l'hypothèse suivante :

La mondialisation du secteur du tourisme affecte la chaîne de valeur du tourisme dans les économies périphériques, notamment au Nicaragua, en accentuant la relation Nord-Sud et en générant des goulets d'étranglement qui diminuent les bénéfices tirés du secteur pour les communautés locales et la réalisation des objectifs stratégiques nationaux de réduction de la pauvreté.

Le tourisme au Nicaragua représente l'un des principaux axes de croissance économique. Il est le principal contributeur au PIB, à un niveau non négligeable. En 2019 en effet (avant la pandémie de la covid-19), les revenus touristiques représentaient 19,1 % des exportations totales du pays. Sur le plan économique, le Nicaragua est le pays le plus pauvre d'Amérique latine, après Haïti. Après des décennies d'instabilité socio-politique et de catastrophes naturelles incessantes, en 2023, le pays est toujours confronté au grand défi de la réduction de la pauvreté, problème érigé en objectif national prioritaire.

L'histoire du Nicaragua est marquée par des guerres, des conflits géopolitiques, des dictatures, une corruption omniprésente, des crises sociopolitiques et des luttes pour le pouvoir central. Depuis 2018, le Nicaragua est plongé dans une crise sociopolitique, un événement cyclique et récurrent dans son histoire. Les manifestations ont été déclenchées par la communication des réformes du système de sécurité sociale, qui est déficitaire depuis plusieurs années. La mission du Fonds monétaire international (FMI) au Nicaragua a averti en 2017 que les réserves de trésorerie du système d'assurance (INSS) seraient épuisées en 2019 si la réforme du système n'était pas mise en œuvre. Ces mesures ont déclenché d'autres protestations, notamment sur des questions liées à la démocratie, et des manifestations sociales, des violences, du vandalisme, et de

nombreux morts. Cette crise a conduit à une série de sanctions prises par les États-Unis et l'Europe à l'encontre de fonctionnaires, de structures institutionnelles publiques et de hauts représentants du milieu académique. Les alertes aux voyages dans le pays émis par certaines ambassades ainsi que par les médias ont affecté l'image internationale du Nicaragua ainsi que les voyages vers le pays. En conséquence, la filière touristique y a été sévèrement touchée ces dernières années.

Méthodologie

Cette section se propose de présenter la méthode de recherche mobilisée pour conduire cette étude. En utilisant une démarche hypothético-déductive, nous avons conduit un travail empirique fondé sur des données qualitatives et quantitatives.

Pour le premier chapitre, « *La mondialisation du tourisme : une approche théorique* », les principales notions étudiées ont été prises en considération, notamment la mondialisation, les économies périphériques, le tourisme et le développement durable. Le cadre théorique a été construit sur la base d'une consultation bibliographique d'auteurs reconnus dans l'étude de ces notions et d'une réflexion sur la relation entre elles. La bibliographie est variée et comprend des ouvrages importants sur la mondialisation, des articles de spécialistes, des rapports d'organisations multilatérales, des rapports nationaux, entre autres. En outre, ce chapitre s'attache à contextualiser et à comprendre les méthodologies utilisées pour étudier la mondialisation du tourisme, leurs principaux centres d'intérêt et la manière dont elles peuvent être utilisées pour le sujet en question.

Pour la construction du deuxième chapitre, « *Le tourisme en l'Amérique centrale dans le contexte de la mondialisation* », une recherche a été effectuée pour trouver des rapports statistiques provenant d'organismes officiels et des informations procédant de sources secondaires sur le tourisme en Amérique centrale. Ces sources ne manquent pas ; l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), ainsi que de nombreux d'organismes régionaux, comme le Système

d'intégration centraméricain (SICA)⁵, fournissent énormément de données statistiques. Il convient cependant de mentionner que les informations sur l'Amérique centrale sont très éparpillées et qu'il existe des différences d'information entre les agences officielles. Quoiqu'il en soit, en tâchant de mettre en cohérence ces diverses données statistiques, ce chapitre a pour ambition de contextualiser la dynamique touristique régionale, et de saisir ses objectifs et ses défis.

Pour la construction du troisième chapitre, « *Le développement du tourisme au Nicaragua : une perspective géo-historique* », une recherche dans la littérature académique des livres historiques sur le Nicaragua a été effectuée, ainsi que des entretiens avec d'anciens fonctionnaires des années 1980 et 1990, afin de sauver la mémoire historique du développement touristique du pays pendant ces périodes. En outre, nous avons consulté les archives nationales des lois et règlements de l'Assemblée générale et les magazines officiels du tourisme du pays qui étaient en possession de certains anciens fonctionnaires de l'Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), afin d'identifier la vision du développement du tourisme, ses priorités nationales et ses principales réalisations par période. Il est important de souligner que les cartes des processus de planification et d'utilisation des sols présentées dans cette partie ont été sauvées et scannées à partir de documents physiques et de documents officiels disponibles sur CD qui ont également été fournis par ces anciens fonctionnaires. Cette partie de la recherche est purement descriptive et analytique, et cherche à montrer le rôle des organisations multilatérales, des États-Unis et de l'Europe dans la construction des politiques publiques et leur influence sur la prise de décision de la nation dans le secteur du tourisme. Nous espérons que ce chapitre, ainsi, contribue à la sauvegarde de la mémoire du développement touristique du Nicaragua.

Pour le quatrième chapitre, « *Les effets de la mondialisation du tourisme au Nicaragua* », nous avons procédé à la consultation des données disponibles sur les statistiques du tourisme au Nicaragua, ainsi que des données du compte satellite du tourisme fournies par la banque centrale pour réaliser l'analyse statistique. Des systèmes d'information géographiques (SIG) tels que ARCVIEW

⁵ Sistema de la Integración Centroamericana.

ont été utilisés pour créer les cartes. Pour la collecte de données, des entretiens auprès de la Chambre nationale du tourisme et l'Association nicaraguayenne de tourisme réceptif ont été menés pour comprendre le contexte actuel du tourisme au Nicaragua ainsi que pour identifier l'état et le rôle des différents maillons de la chaîne de valeur du tourisme. En outre, des enquêtes ont été menées dans un certain nombre d'entreprises touristiques. Pour la réalisation des enquêtes, il a été utilisé l'échantillonnage par convenance, choisi pour des raisons de volonté de participer à l'étude de la part des entreprises. Il convient de mentionner qu'au moment de la collecte des données, le pays s'est trouvé confronté à une situation sociopolitique difficile et les entreprises ont eu tendance à être réticentes à coopérer. Les données collectées correspondent au total – modeste – de 13 entreprises ; il s'agit notamment d'hébergeurs, de voyagistes et de restaurateurs. L'enquête était composée de six sections. Ces sections portaient sur les aspects suivants : informations générales sur l'entreprise, la principale demande touristique, le salaire mensuel et l'emploi (les fourchettes de revenus des employés), le niveau d'utilisation des technologies de l'information et de la communication (y compris l'utilisation des systèmes de paiement et de réservation, de distribution et de réservation, la collaboration avec les agences de voyages internationales et les agences de voyages en ligne), le financement des investissements et les fournisseurs locaux. Cette enquête a été remplie par le propriétaire, le gestionnaire ou l'administrateur, et la condition requise pour y répondre était la connaissance des processus de marketing opérationnel, d'approvisionnement et de passation de marchés de l'entreprise. Pour compléter ce travail empirique, l'observation sur le terrain du comportement des touristes dans le pays nous a permis de prendre connaissance de faits et de situations directement dans l'espace géographique et de collecter ainsi un maximum d'éléments informatifs.

Structure

Cette recherche est donc composée de quatre chapitres. Le premier chapitre « *La mondialisation du tourisme : une approche théorique* » comprend une réflexion sur la mondialisation dans ses différentes dimensions, sur le modèle centre-périphérie et les rapports Nord-Sud, et sur le rapport entre mondialisation

et tourisme. Il s'attarde sur les effets de la mondialisation sur le tourisme, à partir de l'approche de la chaîne de valeur, et l'impact de la mondialisation sur le développement durable et la réduction de la pauvreté dans les pays périphériques. Le deuxième chapitre « *Le tourisme en l'Amérique centrale dans le contexte de la mondialisation* » aborde le contexte international et régional du tourisme en Amérique centrale dans le cadre de la mondialisation. Il traite des effets de la mondialisation sur la filière touristique, insistant sur la création d'emplois et le tourisme de croisière. Le troisième chapitre « *Le développement du tourisme au Nicaragua : une perspective géo-historique* » porte sur l'histoire du développement du tourisme au Nicaragua, ses crises et ses défis, et sur la manière dont les ressources techniques et économiques ont été mises à disposition pour la mise en œuvre d'une politique d'aménagement du territoire. Nous identifions les différentes périodes de gouvernement au cours desquelles le cadre juridique et institutionnel du tourisme dans le pays a été consolidé, ainsi que le rôle des organisations multilatérales de coopération internationale dans le développement du secteur touristique au Nicaragua. Le quatrième chapitre « *Les effets de la mondialisation du tourisme au Nicaragua* » décrit le panorama général du secteur du tourisme dans le pays à partir d'une approche de la chaîne de valeur, puis évoque les effets de la mondialisation sur les produits touristiques, la mobilité touristique à l'intérieur du pays, les effets sur l'économie et l'emploi, l'utilisation des technologies d'information et de communication (TIC) et, enfin, l'investissement et le financement.

Chapitre 1

La mondialisation du tourisme une approche théorique

1.1 Introduction

Ce chapitre a pour objectif de préciser le cadre théorique de cette recherche. Pour l'essentiel, il traite de la notion du tourisme, et de la mondialisation, perçue sous l'angle du modèle centre-périphérie (Nord-Sud), dans son rapport avec le tourisme. Ce rapport est analysé dans ses aspects essentiels : géographique, économique et social. Il existe des méthodes pour mesurer le niveau de mondialisation des pays, de sorte que pour les besoins de cette étude, deux méthodologies ont été sélectionnées, mobilisant différentes variables, dont les flux touristiques. La réflexion sur le modèle centre-périphérie permet de mettre en évidence que l'Amérique latine, et ici plus spécifiquement l'Amérique centrale, se situe en tant qu'économie périphérique dans les dynamiques de la mondialisation.

Cette partie contient également la description du modèle d'analyse des effets de la mondialisation sur la filière touristique. Ce modèle repose sur les quatre aspects fondamentaux influençant la chaîne de valeur : les flux touristiques, l'investissement direct étranger, les technologies de l'information et de la communication dans le système de distribution du tourisme, les produits et activités de loisirs. Enfin, cette partie conclut sur la question du développement durable des économies périphériques dans le contexte du tourisme et de la mondialisation.

1.2 La notion du tourisme

Comme nous l'avons mentionné en introduction, le tourisme est une pratique sociale qui implique le déplacement de personnes vers des lieux ou des pays situés en dehors de leur environnement habituel, en dehors de leur quotidien. Pour autant, le tourisme peut être appréhendé de multiples manières. A cet égard, Lefort (2017) rappelle que « *Le tourisme est un objet relativement tard venu dans le champ académique géographique, bien après que d'autres – le paysage, le rural, la ville, ou les spécialités de la géographie physique – ont participé à la fondation scientifique de la discipline* ». ⁶ Les différentes disciplines liées au tourisme, pour lesquelles il constitue un champ d'étude important, ont jugé nécessaire de le définir afin de pouvoir aborder son analyse de manière systématisée, donnant lieu à une série de définitions et de concepts. La définition même du tourisme est sujette à débat. Comme l'explique Christofle (2017) : « *Plusieurs définitions académiques existent, proposées par des géographes, par exemple, mais les chercheurs n'ont pas encore réussi à créer un concept opératoire. En effet, la recherche autour de l'objet d'étude « tourisme » est, particulièrement en France, récente, par rapport à d'autres thématiques universitaires. La Géographie du tourisme en est à ses balbutiements au vu de l'historique d'autres thèmes de recherche, comme, par exemple, la géographie agraire, la géographie rurale etc. La situation a évolué cette dernière décennie avec la multiplication de travaux. Toutefois, même si la définition institutionnelle de l'Organisation Mondiale du Tourisme, reprise en France par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques est parfois considérée par les chercheurs comme trop extensive ou générale, elle n'en reste pas moins celle sur laquelle les institutions, les professionnels et les universitaires se fondent et par laquelle transitent les systèmes statistiques officiels. Le tourisme correspondrait donc à « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une*

⁶ Lefort, Isabelle (2017). *Les espaces du tourisme et de loisirs. Perspectives épistémologiques sur la géographie du tourisme et des loisirs*. Armand Colin p 36.

année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »⁷.

Le concept de tourisme peut être étudié sous différentes perspectives et disciplines, étant donné la complexité des relations entre les éléments qui le composent. Le concept le plus connu et le plus largement accepté renvoie à l'idée qu'il s'agit d'un phénomène social, culturel et économique lié au déplacement de personnes vers des lieux autres que leur lieu de résidence habituel, pour des raisons personnelles ou professionnelles. Les motivations de la mobilité touristique sont diverses, comme l'exprime Duhamel (2018) : « *Habiter touristiquement le Monde signifie partir à la recherche d'altérité exprimée par la différentielle entre les lieux de départ et d'arrivée. Ce voyage permet des apprentissages qui renforcent nos compétences spatiales, sociales et culturelles. S'il n'est pas le seul voyage à le permettre, mais il est le voyage le plus pratiqué par le plus de personnes au Monde depuis longtemps. Cette accumulation de pratiques et des lieux ont conduit à un changement profond des sociétés qui le pratiquent comme des espaces et des sociétés hôtes. Cela lui confère une place spécifique. Le tourisme est sans doute la plus grande expérimentation de la rencontre entre les personnes, entre les personnes et les lieux, dans un contexte pacifique et pacifié, même si cela est loin d'être dénué des tensions et de conflits* »⁸.

L'Organisation Mondiale du tourisme (OMT), dans un effort d'unification et d'harmonisation du concept du tourisme, a présenté la proposition du concept suivante : « *le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes ; des résidents ou des non-résidents ; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des*

⁷ Sylvie Christofle. Encadre Théorique : Tourisme et événementiel. *Les espaces du tourisme et des loisirs*, 2017. [\(hal-03520171\)](#)

⁸ Duhamel, Philippe (2018). Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires p 20.

dépenses touristiques »⁹. Amparo Sancho (1998) mentionne cette définition et identifie quelques éléments en commun à toutes les définitions et certaines particularités qui leur sont propres, à savoir « *l'existence d'un mouvement physique de touristes qui, par définition, sont ceux qui quittent leur lieu de résidence, ceux qui se déplacent hors de leur lieu de résidence, le séjour à la destination doit être d'une certaine durée, non permanente, le tourisme comprend à la fois le voyage vers la destination et les activités réalisées pendant le séjour et quelle que soit la motivation du voyage, le tourisme englobe les services et les produits créés pour satisfaire les besoins des touristes* »¹⁰.

L'OMT (1995), pour sa part, établit une distinction entre le concept général de voyageur, à savoir « *toute personne qui voyage entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités de son pays de résidence habituelle* » et celle de visiteur, revoyant à « *tous les types de voyageurs liés au tourisme* »¹¹. L'OMT précise les conditions à remplir pour qu'un voyageur soit considéré comme un touriste (appelé aussi comme un visiteur qui passe la nuit) : son voyage doit comprendre un séjour intégrant une nuitée ; dans le cas contraire, ce voyageur est à considérer comme un excursionniste ou un visiteur à la journée.

Par ailleurs, la recherche académique montre qu'il est possible de distinguer différentes catégories de tourisme. Il existe en effet différents types de tourisme, qui se différencient en fonction du type d'activité exercée, des attractions touristiques visitées, de la raison du voyage ou de l'espace où se déroule l'activité touristique.

Dans les notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT (2019) se trouvent trois définitions de types de tourisme utilisés pour présenter la base de données et les indicateurs des statistiques du tourisme comparables à l'échelon international, dont le tourisme récepteur, interne et émetteur : « *Le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non-résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage*

⁹ Voir Glossaire, OMT. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

¹⁰ Sancho, Amparo (1998) «Introducción al Turismo (Versión española)». Publicaciones de la OMT en educación turística, N.º de páginas: 394 páginas.
<https://doi.org/10.18111/9789284402694>.

¹¹ Organización Mundial del Turismo (OMT), (1995): Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual, Madrid.

de tourisme récepteur. Les dépenses correspondantes sont recensées comme dépenses du tourisme récepteur [...] Le tourisme interne comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence (dans le cadre d'un voyage de tourisme interne ou d'un voyage de tourisme émetteur [...]) Le tourisme émetteur désigne les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence (dans le cadre d'un voyage du tourisme émetteur ou d'un voyage de tourisme interne). Les dépenses correspondantes sont recensées comme dépenses du tourisme émetteur »¹².

Parmi les types de tourisme les plus courants se trouve le tourisme culturel, lequel interroge quant aux stratégies marketing des acteurs. C'est ainsi que Cousin (2008) demande : « *Qui parle de « tourisme culturel ? Dans les brochures et les sites touristiques à destination du public, cette expression désigne une « niche marketing », au même titre que le tourisme blanc, vert, ou, plus récemment, solidaire. Elle permet de redonner au tourisme son caractère distingué. Mais le discours sur le tourisme culturel est avant tout professionnel, politique et institutionnel. [...] A quoi sert l'expression « tourisme culturel » ? Lors de sa création, le concept de « patrimoine mondial » est utilisé pour « sauver » des sites situés dans des pays dits en voie de développement, sans qu'il y ait une nécessaire demande des pouvoirs locaux »¹³.*

L'Organisation Mondiale du tourisme définit le tourisme culturel comme « *un type d'activité touristique dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre à connaître, de découvrir et de consommer les attractions / produits culturels d'une destination touristique, matériels et immatériels, et d'en faire l'expérience. Ces attractions / produits se rapportent à un ensemble de caractères distinctifs d'une société – d'ordre matériel, intellectuel, spirituel et émotionnel – recouvrant les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives*

¹² Organisation mondiale du tourisme (2019), Notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme, édition 2020, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421473>.

¹³ Saskia Cousin, « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations* [En ligne], 57 | 2008, mis en ligne le 30 décembre 2011, consulté le 17 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/civilisations/1541>; DOI : <https://doi-org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/10.4000/civilisations.1541>

et les cultures vivantes avec leurs styles de vie, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances et leurs traditions »¹⁴. En termes généraux, le tourisme culturel est un type d'activité touristique dans laquelle la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre, de découvrir, d'expérimenter et de consommer les biens culturels, matériels et immatériels d'une destination touristique.

Depuis quelques années, dans le sillage de la montée en puissance des questions environnementales, se développe l'écotourisme, qui peut être défini comme un voyage responsable dans des zones de conservation naturelle qui soutient la communauté locale et comprend l'interprétation et l'éducation. L'éducation s'adresse à la fois aux membres de l'équipe et aux visiteurs. Mais Ventura (2015) montre que cette notion est complexe : *« Le terme « écotourisme » a des (quasi) synonymes assez explicites, comme on peut s'en apercevoir en consultant n'importe quel moteur de recherche bibliographique : « tourisme durable », ou encore « tourisme vert » ou « tourisme alternatif », ou bien « solidaire », « responsable » ou « équitable », de même que tourisme « volontaire » ou encore, tourisme « vécu » ou « expérientiel ». Héctor Ceballos Lascuráin reprend la définition de l'écotourisme produite par l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) :*

[...] modalité touristique responsable environnementalement parlant, consistant à voyager ou visiter des zones naturelles sans les endommager, et avec l'objectif de profiter, apprécier et étudier les attractions naturelles de ces dites régions, ainsi que telle ou telle manifestations culturelles qu'il est possible d'y rencontrer, à travers un processus qui promeut la conservation, n'ayant qu'un faible impact sur les milieux environnementaux et culturels, et encourage un développement socio-économique actif qui soit bénéfique aux populations locales. (Cité par Ceballos Lascuráin: VIII) »¹⁵.

L'écotourisme est utilisé pour désigner les formes de tourisme basées sur la nature dans lesquelles la principale motivation des touristes est l'observation et l'appréciation de la nature ou des cultures traditionnelles dominantes dans les

¹⁴ Voir Glossaire, OMT. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

¹⁵ Antoine Ventura, « Écotourisme : une brève introduction », *ELOHI* [En ligne], 7 | 2015 ; consulté le 17 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/elohi/454>

zones naturelles. Il comprend en outre des éléments éducatifs et interprétatifs. Il cherche à réduire les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socioculturel, ainsi que la protection des zones naturelles utilisées comme centres d'attraction pour l'écotourisme. Ce type de tourisme cherche à générer des avantages économiques pour les communautés d'accueil, les organisations et les administrations qui gèrent les zones naturelles avec des objectifs de conservation, en offrant des possibilités d'emploi alternatives et en sensibilisant la population locale et les touristes à la conservation des biens naturels et culturels.

Autre dimension du tourisme, le tourisme rural est un type d'activité dans lequel l'expérience du visiteur est liée à un large éventail de produits généralement liés aux activités de la nature, à l'agriculture, aux modes de vie et aux cultures rurales. Par définition (bien que la délimitation entre rural et urbain est sujette à débat), ces activités se déroulent dans des environnements non urbains (ruraux donc). Marcotte, Bourdeau et Doyon (2006) soulignent la diversité de cette forme de tourisme : « *Agritourisme, tourisme rural, tourisme à la ferme, tourisme en espace rural, les formes du tourisme sont à l'image des prestations proposées : elles se rejoignent sur des éléments constitutifs fondamentaux (fourniture d'aménités rurales donc) mais se distinguent les unes d'autres sur la base des rapports de connexion entretenus entre monde agricole et sphère touristique. Ainsi, un produit agritouristique s'appuyant sur des prestations combinées d'hébergement à la ferme, de restauration sur site et d'une visite ou d'une animation pédagogique (type dégustation ou visite à la ferme) s'avère-t-il différent d'une simple offre d'hébergement en espace rural, quand bien même serait-elle le fait d'un agriculteur.* »¹⁶. Au tourisme rural est par ailleurs volontiers associé le tourisme gastronomique, bien que la ville soit un lieu privilégié des arts de la table. Ainsi, pour Kreisel (2001) : « *Il est possible d'articuler l'offre gastronomique autour des produits du terroir et d'en améliorer la qualité par la*

¹⁶ Marcotte P., Bourdeau L., et Doyon M., 2006. – « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative », *Téoros*, vol. 25, n° 3, p. 59-67. En ligne : <https://journals-openedition-org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/teoros/1091>. Cité par Caroline Tafani, « Le management du tourisme rural en Corse : des concurrences aux complémentarités. Acteurs, territoires et stratégies », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 110-4 | 2022, mis en ligne le 17 mars 2022, consulté le 19 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/rga/10073>

promotion de mets typiques. À côté d'un livre de cuisine, une série d'actions peut être associées : une route des spécialités régionales, jalonnée de restaurants qui préparent des mets régionaux, des journées d'action gastronomique, un marché de produits locaux, des concours de cuisine traditionnelle. [...] En ce qui concerne l'artisanat et l'industrie, dont les produits peuvent être également vendus dans les magasins régionaux, on peut créer un réseau de visites, dans lequel sont intégrés les ateliers d'hier et d'aujourd'hui. On peut en outre envisager des cours d'artisanat d'art. [...] Les produits artisanaux doivent être actuels dans leur design et d'excellente qualité. Le paysage est la base du tourisme car le tourisme est avant tout lié à la beauté des paysages naturels et culturels. Bien qu'il puisse contribuer à améliorer la structure économique des régions rurales, le tourisme présente cependant certaines menaces qu'il faut dompter (tourisme de masse, encombrement routier) »¹⁷. Le tourisme gastronomique est un type d'activité touristique caractérisé par le fait que l'expérience du visiteur lors de son voyage est liée à la nourriture et aux produits et activités connexes.

Le tourisme d'aventure est un type de tourisme qui se déroule normalement dans des destinations présentant des caractéristiques géographiques et des paysages spécifiques et qui tend à être associé à l'activité physique, à l'échange culturel, à l'interaction et à la proximité avec la nature. Cette expérience peut impliquer un certain type de risque, réel ou perçu, et peut nécessiter un effort physique et/ou mental important. Ce type de tourisme comprend généralement des activités de plein air telles que l'alpinisme, l'escalade, le rafting, le kayak, le vélo de montagne (VTT), la randonnée, la plongée sous-marine, entre autres.

Par ailleurs, le tourisme de santé connaît un nouvel essor, comme le souligne Hopkins (2010) : « *Les questions de santé et de tourisme sont liées de longues dates. Les cures thermales, spas et autres prestations de bien-être jalonnent l'histoire touristique. La question du tourisme médical apparaît d'abord dans la littérature économique pour désigner les mobilités globales liées au recours de services de soins dans un pays étranger. La notion prend racine dans un contexte*

¹⁷ Bettina KREISEL, « Le tourisme : une chance pour le développement rural », *Bulletin de la Société Géographique de Liège* [En ligne], 41 (2001/2) - Le développement rural durable en Europe, URL : <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=2498>.

de croissance des échanges internationaux et de marchandisation des soins. Plébiscité comme un vecteur de croissance stimulant l'économie locale par ses externalités, le tourisme médical est surtout perçu et défini à l'aune de sa médiatisation. Le tourisme médical est en premier lieu perçu comme un marché global au sein duquel les pays du Sud attirent majoritairement une patientèle venue du Nord en quête de soins moins onéreux. En plus de proposer des prestations à coût moins élevé, l'argument touristique prend tout son sens dans la période pré et post opératoire, censée se réaliser dans le pays d'accueil : ces périodes peuvent se combiner avec des prestations touristiques plus traditionnelles ». ¹⁸ Il existe également un tourisme de santé dont la motivation première est de contribuer à la santé physique, mentale ou spirituelle par le biais d'activités médicales et de bien-être qui augmentent la capacité des personnes à répondre à leurs propres besoins et à mieux fonctionner en tant qu'individus dans leur environnement et dans la société, ce qui englobe également le tourisme de bien-être et le tourisme médical. Dans cet esprit, pour Porter (1995) : « Si l'idée de santé est liée à la naissance du tourisme moderne, force est de constater que celle-ci n'est jamais très éloignée de l'idée de plaisir. En fait, très tôt, le plaisir vient à sublimer la santé comme motif avoué du tourisme. Aussi, l'association santé et plaisir ouvre-t-elle, d'un point de vue touristique, vers une notion élargie de sentiment de « bien-être ». L'état de bien-être en question est tributaire du plaisir ressenti et vécu tout comme il est un signe de santé dans une société de consommation qui privilégie l'hédonisme aux peines du labeur » ¹⁹.

Il importe également de décrire le tourisme dit d'affaires (MICE), un type d'activité touristique dans lequel les visiteurs se déplacent pour une raison professionnelle et/ou d'affaires spécifique dans un lieu situé en dehors de leur lieu de travail et de résidence afin d'assister à une réunion, à une activité ou à un événement. Les principales composantes du tourisme d'affaires sont les réunions, les voyages de motivation, les congrès et les foires commerciales. Tourisme particulier que définissent ainsi Gay (et al., 2003.) : « Si nous distinguons les voyages d'affaires

¹⁸ Théo Maurette et Sami Ben Fguira, « Un tourisme médical ? », *Via* [En ligne], 21 | 2022, mis en ligne le 22 août 2022, consulté le 15 mai 2023. URL :

<http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/viatourism/8560>.

¹⁹ Porter, Roy (1995), « Les Anglais et les loisirs », dans Alain Corbin (dir.), *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris, Aubier, p. 21-54.

du tourisme, cela ne signifie pas pour autant qu'il faille négliger l'importance économique et géographique de ce phénomène ni ses liens étroits avec le tourisme. En effet, des lieux entiers dans les grandes villes sont dédiés aujourd'hui aux déplacements d'affaires, à l'organisation de congrès, des foires et d'expositions commerciales. Ces manifestations attirent un grand nombre de visiteurs qui logent dans les hôtels, consomment dans les restaurants et participent à des activités de loisirs ou à des visites de type touristique. Cette activité, qui a connu une forte croissance dans le Monde entre les années 1950 et les années 1970 ».20. De manière générale le tourisme d'affaires (MICE) est un type d'activité touristique dans lequel les visiteurs se déplacent pour une raison professionnelle et/ou d'affaires spécifique dans un lieu situé en dehors de leur lieu de travail et de résidence afin d'assister à une réunion, à une activité ou à un événement. Les principales composantes du tourisme d'affaires sont les réunions, les voyages de motivation, les congrès et les foires commerciales. Pour autant, Christofle (2022) préfère désigner ce type de tourisme par l'expression « *tourisme de réunions et de congrès* », plutôt que tourisme d'affaires.

Le tourisme urbain est un type d'activité touristique qui se déroule dans un espace urbain avec ses attributs inhérents, caractérisé par une économie non agricole basée sur l'administration, la fabrication, le commerce et les services et constituant des nœuds de transport. Les destinations urbaines offrent un éventail large et hétérogène d'expériences et de produits culturels, architecturaux, technologiques, sociaux et naturels, qu'il s'agisse de loisirs ou d'affaires. Le tourisme urbain, comme l'expliquent Guibert, Khomsi et Bellini, renvoie à de multiples enjeux : « *La question du « tourisme urbain » a fait l'objet de plusieurs publications issues de disciplines variées et en mobilisant plusieurs perspectives. Cela est certainement justifié par l'importance que cette forme spécifique a prise dans la dynamique de croissance du tourisme à l'échelle mondiale, ce qui correspond également au rôle dominant que les villes ont joué dans la croissance des économies contemporaines. L'importance du phénomène a même motivé l'Organisation mondiale du tourisme à organiser un congrès annuel sur le thème*

²⁰ Gay, Jean-Christophe & Knafou, Rémy & Philippe, Violier & Stock, Mathis & Duhamel, Philippe & dehoorne, Olivier & Sacareau, Isabelle & Lazzarotti, Olivier. (2003). Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux p.14

du tourisme urbain qui, à chaque fois, se tient dans un endroit différent et sur un thème particulier [...] Que ce soit dans la littérature scientifique ou institutionnelle, le tourisme urbain est fréquemment appréhendé par l'intermédiaire d'études de cas. Caractérisé souvent par des séjours de courte durée, le tourisme urbain est rarement analysé sous le prisme du temps long, dans la mesure où ce qui intéresse les acteurs, ce sont les bénéfices, ou les inconvénients, perçus à court terme [...] La ville est visitée pour des raisons complexes, composites et diversifiées qui dépassent la simple segmentation en tourisme d'affaires et de loisirs. Le tourisme urbain peut donc être du tourisme culturel, d'affaires et de congrès, de shopping, de sport, religieux, gourmand, de la santé, etc., mais il est très souvent un mélange de plusieurs de ces variables et tire sa force de la possibilité de combiner et de satisfaire, au sein d'une même expérience de voyage, une pluralité de besoins et de motivations »²¹.

Le tourisme de montagne est un type d'activité touristique qui se déroule dans un espace géographique défini et délimité, tel que des collines ou des montagnes, avec des caractéristiques et des attributs inhérents à un certain paysage, à la topographie, au climat, à la biodiversité (flore et faune) et à la communauté locale. Il englobe un large éventail d'activités sportives et de loisirs en plein air. Le tourisme sportif est un type d'activité touristique qui fait référence à l'expérience de voyage du touriste qui observe en tant que spectateur ou participe activement à un événement sportif impliquant généralement des activités commerciales et non commerciales de nature compétitive. A la croisée de ces deux types de tourisme, Bouhaouala (2023) a étudié le tourisme sportif de montagne (TSM), lequel « regroupe tous les sports spécifiques au milieu montagnard (sports d'hiver et d'été) et les sports de plein air non spécifiques (patinage, tennis d'extérieur, etc.). Les premiers occupent une place centrale dans l'offre du TSM, alors que les seconds jouent un rôle complémentaire dans l'attractivité des stations de montagne ou des hôtels (patinage et tennis d'extérieur). Par ailleurs, la dynamique de renouvellement du TSM, initiée dans les années 1990, a introduit certains des sports de plein air. On pense ici à

²¹ Christophe Guibert, Mohamed Reda Khomsi and Nicola Bellini (2019). Enjeux et défis du « tourisme urbain » Téoros. Revue de recherche en tourisme. Volume 38, Number 1, 2019. Tourisme urbain.

l'équitation ou le golf qui avaient préalablement développé des ramifications dans le tourisme (le tourisme équestre et le tourisme golfique). Ces innovations ont donné des variantes adaptées à la montagne comme le ski-joëring et les randonnées équestres notamment en moyenne montagne. Le TSM exclut donc les sports qui ne sont pas fondamentaux pour la mise en tourisme des territoires de montagne en raison de leur incompatibilité avec les spécificités du territoire et avec l'industrie du tourisme fondée sur l'économie de marché. Désormais, pour désigner les sports du TSM, on retient le terme « sports outdoor de montagne », qui comprennent les sports étonnés spécifiques et ceux adaptés à la montagne (voir la typologie des sports ci-dessus). Pour illustrer ces sports outdoor de montagne, on peut citer quelques exemples, parmi les sports d'hiver associés à la neige ou à la glace : le ski, les randonnées à raquettes, l'escalade sur glace, les chiens de traîneaux, le ski-joëring, etc. ; et les activités d'été : la spéléologie, l'escalade, le parapente, le canyoning, la randonnée (pédestre, équestre, etc.), le vélo tout-terrain, etc. Ces sports requièrent des sites et des savoir-faire spécifiques, comme ils exigent des qualifications professionnelles cohérentes avec le milieu naturel et le tourisme. »²²

Le tourisme est une activité économique de plus en plus présente dans les pays en développement, dont le potentiel de soutien aux processus de progrès est irréprochable. Le tourisme est l'un des principaux secteurs économiques dans le monde et fait l'objet d'études dans différents territoires. Cette activité économique fonctionne comme une source d'opportunités pour la modernisation socio-économique et culturelle d'une zone géographique. La nature de l'activité touristique est le résultat complexe d'interrelations entre différents facteurs qui doivent être considérés ensemble d'un point de vue systémique, c'est-à-dire un ensemble d'éléments interdépendants qui évoluent de manière dynamique.

²² Malek Bouhaouala, « Le tourisme sportif de montagne : Une coévolution économique et sociale du sport et du tourisme », *Téoros* [Online], 40-2 | 2021, consulté le 20 mai 2023. URL: <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/teoros/10620>

1.3 La mondialisation : définitions et méthodes de mesure

Définitions de la mondialisation

L'intervention de la mondialisation dans toutes les sphères de l'activité humaine économique, sociale et environnementale est un phénomène sans cesse plus prégnant. Le concept de mondialisation a été largement utilisé dans les débats universitaires, politiques et médiatiques de la dernière décennie. Les points suivants abordent des concepts classiques sur lesquels se fonde cette recherche.

Du point de vue de la géographie, la mondialisation est un processus historique de longue durée qui met progressivement en relation des parties différentes de l'humanité, des ensembles géographiques et des acteurs divers qui s'articulent en système (construction d'un système-monde)²³. Pour le géographe Laurent Carroué la mondialisation n'est pas réductible à la seule échelle mondiale. Le couple mondial-local ou global est un leurre car chaque échelle spatiale joue son rôle (mondiale, continentale, nationale, régionale et locale). Il décrit la mondialisation comme le fruit de rapports de forces et de jeux de puissances entre États, et la définit comme « *le processus géo-historique multiséculaire d'extension progressive du capitalisme à l'ensemble de l'espace planétaire* »²⁴. Ce concept fait référence au système géoéconomique qui cherche à se déployer toujours plus loin dans l'espace en tentant d'intégrer de nouveaux territoires, ressources et populations. Il est à souligner que la mondialisation repose sur l'articulation de dynamiques propres aux nombreux acteurs privés qui en sont à l'origine et aux volontés de puissance des États dominants dont ils sont issus²⁵.

²³ Ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et de la vie associative (DGESCO – IGEN) Bureau des programmes d'enseignement / Ressources pour le baccalauréat professionnel – classe de 1^{er} Histoire - Géographie - Éducation civique : *Les dynamiques des périphéries 2010. Géographie 1^{er} Des territoires dans la mondialisation* [En ligne] https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/lettreshistoirepro/Actu/textes_reglementaires/doc_ressources/ressources_1ere_geo.pdf

²⁴ Carroué Laurent (2018). *Atlas de la mondialisation. Une seule terre, des mondes*. Cartographie : Aurélie Boissière. Éditions Autrement, Paris.

²⁵ Carroué, Laurent, Didier Collet, et Claude Ruiz (2005). *La Mondialisation Genèse, Acteurs Et Enjeux.*, Bréal Editions, Rosny-sous-Bois (p.7).

Cette définition est proche de l'idée de relations de pouvoir entre différents États et elle étend le champ de la mondialisation à un niveau géo-historique, géopolitique, social et culturel présent dans l'histoire, les espaces, les territoires et les sociétés.

Du point de vue économique, le Fonds monétaire international (FMI) définit la mondialisation comme « *un processus par lequel les progrès de la libre circulation des idées, des personnes, des biens, des services et des capitaux conduisent à l'intégration de nos économies et de nos sociétés* »²⁶. Cette définition souligne la nature multidimensionnelle de la mondialisation et en même temps ouvre un éventail de possibilités dans son étude. Le FMI est persuadé que la mondialisation a beaucoup à apporter à la croissance, laquelle est essentielle pour parvenir à faire reculer durablement la pauvreté, et promeut la mondialisation comme le choix politique de l'intégration économique internationale.

D'un point de vue social, ce terme décrit le processus selon lequel les économies, les sociétés et les cultures régionales se sont retrouvées intégrées par la communication, les transports et les échanges. Selon le Bureau international du travail (BIT), le terme de mondialisation fait référence à l'unification croissante de l'ordre économique mondial par la réduction d'obstacles aux échanges internationaux tels que les droits de douane, les frais d'exportation et les quotas d'importation. Le but est d'accroître la richesse matérielle et l'abondance de biens et services grâce à une division internationale du travail, l'efficacité étant catalysée par les relations internationales, la spécialisation et la concurrence. Il est très étroitement associé à la mondialisation économique : l'intégration des économies nationales dans l'économie internationale par le commerce, l'investissement direct à l'étranger, les flux de capitaux, la migration, l'extension de la technologie et la présence militaire. Toutefois, il est généralement reconnu que la mondialisation est mue par une combinaison de facteurs économiques,

²⁶ Fond Monétaire International (Mars, 2002). *Le cadre de l'action du FMI face à la mondialisation* [En ligne] <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/fra/031502f.htm>

technologiques, socioculturels, politiques et biologiques. Le terme peut aussi faire référence à la circulation transnationale des idées et des langues²⁷.

L'étude de la mondialisation peut être abordée à partir de ses principaux éléments ou caractéristiques, à savoir le commerce, les investissements directs étrangers, les flux financiers, la technologie, les interdépendances et les développements politiques. En outre, elle est étudiée à partir du contexte institutionnel, c'est-à-dire le système commercial multilatéral, les systèmes de production mondiaux et le système financier : « *La mondialisation présente deux grands aspects. Le premier concerne les facteurs – échanges commerciaux, investissements, technologies, systèmes de production transnationaux, flux d'informations et communication - qui rapprochent les sociétés et les citoyens. Le deuxième concerne les politiques et institutions – libéralisation du commerce et des marchés financiers, normes internationales régissant notamment le travail, l'environnement et le comportement des entreprises, accords sur les droits de propriété intellectuelle et autres politiques menées aux niveaux national et international - qui favorisent l'intégration des économies et des pays* »²⁸.

La Commission mondiale sur la dimension sociale de la mondialisation qui a été instituée par l'OIT en 2004 dans son rapport « Une Mondialisation Juste : créer des opportunités pour tous » exprime le fait que la mondialisation a déclenché toute une série de changements de grande ampleur. Que les nouvelles technologies, profitant de politiques plus ouvertes, ont donné naissance à un monde interconnecté. Cela ne vise pas seulement l'interdépendance croissante dans le domaine des relations économiques – commerce, investissement, finance, organisation de la production à l'échelle mondiale – mais aussi l'interaction sociale et politique entre organisations et individus du monde entier. Cependant le processus actuel de mondialisation génère des déséquilibres, entre les pays et à l'intérieur des pays. Des richesses sont créées, mais elles ne sont d'aucun profit pour trop de pays et trop de personnes.

²⁷ Organisation internationale du Travail (2011). *Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale*, p.7

²⁸ Organisation internationale du Travail (2002). *La dimension sociale de la mondialisation*. [En ligne] <https://www.ilo.org/public/french/wcsdg/globali/globali.htm>

La polémique sur la mondialisation est aujourd'hui devenue très politique. Les avantages et les coûts de la mondialisation font l'objet d'une discussion permanente qui met en évidence les bienfaits du processus comme un créateur de progrès technique et économique qui est bénéfique pour tous, dont la libération des échanges (facilitant la spécialisation internationale de la production), l'augmentation des revenus, l'intensification de la concurrence sur les marchés et produits et les retombés technologiques avec l'augmentation de l'intensité de R&D. Toutefois les conséquences négatives sont également évidentes dont les coûts d'ajustement élevés et l'instabilité financière. D'un côté les coûts d'ajustement élevés ont causé de restructurations d'entreprises (la délocalisation) vers les pays où les coûts de productions sont plus faibles et ces coûts sont souvent concentrés sur certaines activités, régions et catégories de main d'œuvre. Les salaires réels de certains groupes diminuent à la suite de l'abaissement de barrières commerciales notamment parmi les travailleurs employés dans des branches soumises à la concurrence ou parmi les travailleurs peu qualifiés. D'un autre côté, l'une des principales conséquences négatives de la mondialisation est la forte instabilité financière qui s'oppose à une croissance économique durable. Les pays sous-développés, notamment en Amérique latine, ont souffert dans les années 1980 (la décennie perdue) de ce que l'on appelle les crises de la dette. Dans les années 1990, plusieurs économies émergentes ont subi des crises financières profondes par exemple le Mexique en 1994-1995, le Brésil en 1998-1999 et l'Argentine en 2000-2001. Enfin, la plus grande crise financière mondiale, ayant son origine aux États-Unis, s'est produite en 2007-2008. En raison de l'importance des sommes allouées aux sauvetages financiers et de la forte baisse généralisée des recettes fiscales, certains gouvernements ont mis en œuvre des programmes d'austérité économique impliquant des coupes sociales sévères, provoquant des manifestations sociales et une augmentation de la pauvreté généralisée dans de nombreux pays du monde. En d'autres termes : « *La mondialisation est un phénomène complexe aux multiples retombées. Il n'est donc pas surprenant que le terme ait acquis de nombreuses connotations émotionnelles et que la mondialisation soit devenue un sujet de polémique dans le discours politique actuel. A un extrême, elle est considérée comme une force irrésistible et bienfaisante qui apportera la prospérité économique à tous les habitants de la planète. A l'autre extrême, on voit en elle*

*la source de tous les maux contemporains »*²⁹. Le débat sur la mondialisation et sa dimension sociale se centre sur la nécessité d'étendre ses avantages à plus de personnes, c'est-à-dire, faire de la mondialisation un processus juste, qui profite à tous. A ce titre, l'objectif est donc de mettre en œuvre une mondialisation juste et gouvernée démocratiquement, où l'Etat doit être capable de gérer l'intégration dans l'économie mondiale et de conjuguer opportunités et sécurité sur le plan social et économique. Les marchés doivent être productifs, régulés par des règles équitables pour les pays et reconnaître la diversité des capacités et des besoins de développement.

La mondialisation et le tourisme

Stock et Antonescu (2014) rappellent à quel point tourisme et mondialisation sont articulés : « *Le processus de mondialisation du tourisme se traduit par le passage d'un ensemble peu dense et peu diversifié de lieux touristiques, localisés en seulement quelques endroits, à un « écoumène touristique » mondial qui coïncide avec l'étendue terrestre. Dans la discussion du lien entre tourisme et mondialisation, l'un des éléments essentiels réside dans l'augmentation, depuis 1800, du nombre d'endroits consacrés à la pratique touristique. Ainsi, les endroits auxquels les touristes ont accès sont devenus plus nombreux ; l'éventail spatial pour les touristes est plus différencié. D'où la nécessité de reconstruire la façon dont cette offre en termes spatiaux s'est développée »*³⁰.

Le tourisme est l'un des principaux bénéficiaires des caractéristiques et des propositions de la mondialisation et, en même temps, l'un des phénomènes qui l'expriment le mieux. La mobilité croissante des personnes dans le monde et la connectivité qui s'est développée constituent une incitation indéniable au tourisme. De même, les pratiques de consommation actuelles, également liées à l'instantanéité et à la rapidité qu'inspire la mondialisation, permettent

²⁹ Commission mondiale sur la dimension sociale de la mondialisation. *Une Mondialisation Juste : Créer Des Opportunités Pour Tous*. (Première édition : février 2004).

³⁰ Mathis Stock et Andreea Antonescu, « Une méthodologie pour reconstruire la mondialisation du tourisme », Mondes du Tourisme [En ligne], 9 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2015, consulté le 20 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/tourisme/124>

d'envisager le tourisme comme une alternative pour répondre aux besoins du monde globalisé. Par ailleurs, le nouvel urbanisme qui émerge à l'ère de la mondialisation redessine les villes qui se disputent le marché de la consommation. Les villes qui se font concurrence pour attirer les capitaux tentent de se différencier et de se ressembler en même temps. Ce comportement des villes, ou mieux encore des acteurs sociaux dans les villes, permet aux villes d'attirer les capitaux, en essayant de se différencier et de se ressembler, d'attirer les flux du tourisme, de renforcer l'image de la ville. Ce positionnement marketing (image à l'international) attire de nouveaux capitaux³¹.

Le point de vue le plus largement accepté sur cette question reconnaît que les TIC, la mobilité et, en général, la connectivité accrue caractérisent l'ère actuelle de la mondialisation ; comme l'explique Bauman (2005) : « *La mobilité figure en tête de liste des valeurs convoitées ; la liberté de mouvement, une denrée toujours rare et inégalement répartie, est en passe de devenir le facteur de stratification de notre époque moderne tardive ou postmoderne* ³² ». De plus, Alfredo Ascanio (2023) met l'accent sur trois aspects importants du tourisme et de la mondialisation dont la mobilité, la connectivité et la transformation des territoires par l'investissement direct étranger : « *Le tourisme, quant à lui, caractérise le mieux le nouveau contexte mondial. Il se positionne sur la base de la mobilité et de la connectivité actuelles, il est le résultat du besoin consumériste de la société, il transforme les territoires en faveur du capital étranger, il se présente comme une alternative de développement pour affaiblir les barrières qui lui sont imposées, il se base sur l'authenticité et l'exceptionnalité locales pour l'insérer dans la dynamique mondiale, il produit des territoires dans lesquels il rencontre d'autres acteurs, en les modifiant, il crée des imaginaires qui produisent des sensations de désir et de consommation, parmi d'autres. Tous*

³¹ Ascanio Alfredo. La Globalización del turismo y la concentración de su riqueza. Gestión Turística. 2007; (7):91-102. [fecha de Consulta 20 de Mayo de 2023]. ISSN: 0717-1811. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314980006>

³² Bauman, Z. (2005). La Globalización. Consecuencias humanas. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina. p. 8.

ces éléments nous amènent à affirmer qu'il s'agit d'un phénomène multidimensionnel, tout comme la mondialisation »³³.

Le tourisme dépend fortement des TIC. Le processus de mondialisation est également technologique. On peut constater que les nouveaux systèmes d'information et la communication mondiale alimentent la mondialisation, en donnant aux touristes un plus grand accès à l'information sur les lieux qu'ils visiteront, les expériences, les destinations, ce qui rend les territoires plus compétitifs. Malgré cela, la technologie peut être un grand désavantage pour le tourisme dans les pays où il n'est pas possible d'accéder aux avancées les plus modernes, car dans certains cas, il ne sera pas possible de construire une infrastructure adéquate pour la production de biens et de services, et c'est là que l'entrepreneur perd l'opportunité de faire connaître et de promouvoir le potentiel de son entreprise et de son territoire.

Les méthodes de mesure de la mondialisation

La mondialisation a été étudiée sous de nombreux aspects. Sa dynamique a été mesurée principalement en termes de flux de capitaux, d'investissements directs étrangers, d'immigration, entre autres. Des tentatives ont été faites pour classer les pays du monde en fonction de leur niveau de mondialisation.

³³ Ascanio Alfredo. La Globalización del turismo y la concentración de su riqueza. Gestión Turística. 2007; (7):91-102. [fecha de Consulta 20 de Mayo de 2023]. ISSN: 0717-1811. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314980006>

Il existe quelques indices de mondialisation qui mesurent le niveau de connectivité par exemple l'Institut économique suisse (KOF) a établi cet indice dans le but de mesurer les dimensions économiques, sociales et politiques de la mondialisation utilisant variables et pondérations sur une échelle de 1 à 100.

La dimension de la mondialisation économique se compose de la mondialisation commerciale et financière qui comprend le commerce des biens, des services, la diversité des partenaires, les investissements directs étrangers, les débits et réserves internationaux, les réglementations commerciales et les taxes, les restrictions à l'investissement, l'ouverture du compte de capital et les accords internationaux d'investissement. La mondialisation politique comprend les ambassades, les missions de surveillance de l'ONU, les ONG internationales, les traités internationaux et la diversité des partenaires. Parmi les variables de la mondialisation sociale, on peut citer le trafic vocal international, les transferts, le

tourisme international, les étudiants internationaux, la migration, les abonnements téléphoniques, la liberté de visite, les aéroports internationaux, l'accès à la télévision, l'accès à Internet, la largeur de bande Internet, les brevets internationaux et les exportations de haute technologie. Sont également inclus le commerce des biens culturels, les services à la personne, les marques internationales, le restaurant McDonald's, les magasins IKEA, la parité hommes-femmes, le capital humain, les libertés civiles et la liberté de la presse.

Rank	Country	Globalisation Index, overall
1	Netherlands	90.91
2	Switzerland	90.45
3	Belgium	90.33
4	Sweden	89.44
5	United Kingdom	89.31
6	Germany	88.73
7	Austria	88.61
8	Denmark	87.80
9	Finland	87.68
10	France	87.63
11	Spain	85.87
12	Ireland	85.75
13	Norway	85.40
14	Portugal	85.22
15	Czech Republic	84.85
16	Canada	84.25
17	Hungary	83.83
18	Greece	83.65
19	Singapore	83.47
20	Luxembourg	82.98
21	Italy	82.92
22	Slovak Republic	82.71
23	Estonia	82.58
24	United States	82.28
25	Lithuania	81.83
26	Cyprus	81.64
27	Croatia	81.49
28	Australia	81.38
29	Malaysia	81.30
30	Slovenia	80.22

Figure 1: Rankings for the year 2019. KOF Globalization Index.

Source: 2021- KOF Globalization Index report.

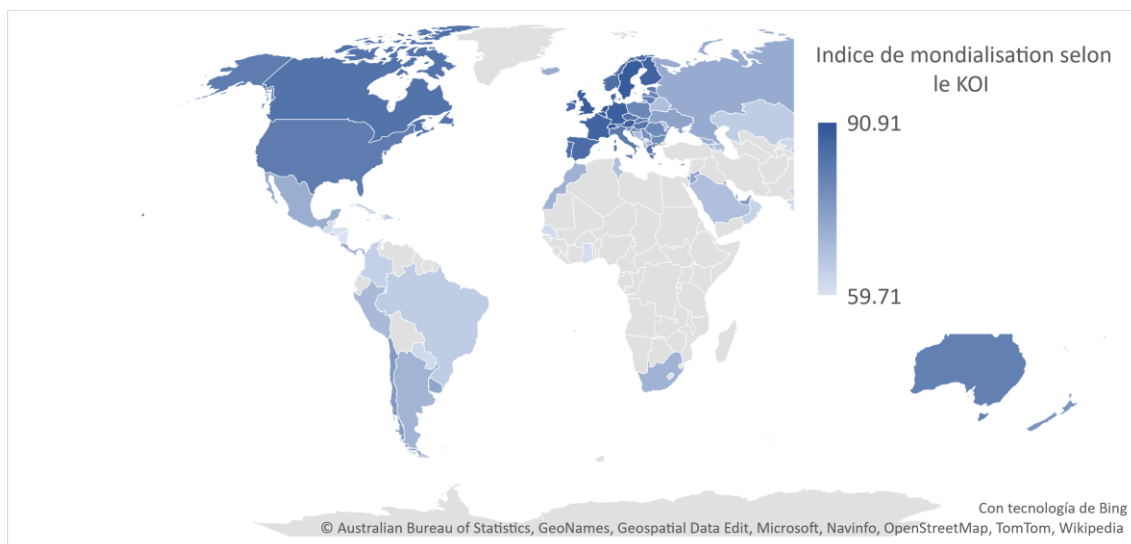


Figure 2: Classement pour l'année 2019 de l'indice de globalisation global.

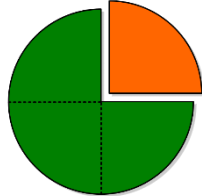
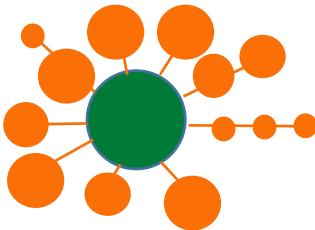
Source : Carte élaborée avec les données du KOI entre la position 1 et 106 où se trouve l'Amérique latine et les caraïbes. KOF Globalisation Index report. 2021.

Cet indice regroupe les variables par dimension économique, politique et sociale. La carte présentée ici comprend les valeurs globales des trois dimensions. Les dix premiers pays les plus mondialisés au monde sont les Pays-Bas, la Suisse, la Belgique, la Suède, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, le Danemark, la Finlande et la France. Dans ce classement, les États-Unis occupent la 24^e place sur 213 pays. C'est dans la dimension sociale que le tourisme international est évalué. Dans cette dimension, les dix premiers pays sont Luxembourg, Monaco, Liechtenstein, Suisse, Canada, Norvège, Royaume-Uni, Saint-Marin, Singapour et Hong Kong, Chine. Dans la dimension politique, les dix premiers pays sont France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, Pays-Bas, Suède, Suisse et Autriche. Finalement dans la dimension politique se trouvent Singapour, Pays-Bas, Belgique, Irlande, Luxembourg, Malte, Émirats arabes unis, Suisse, Estonie et Danemark.

Un autre index qui mesure la mondialisation est l'Indice de connectivité mondiale « *DHL Global Connectedness Index (GCI)* ». Cet indice mesure l'état de la mondialisation en utilisant plus de 3,5 millions de points d'information et 13 mesures des flux de pays à pays pour fournir un état étendu pour les flux internationaux de commerce, de capitaux, d'informations et de personnes de 169

pays aux niveaux mondial, régional et national. Les recherches et les analyses sont menées par une équipe d'universitaires de la Stern School of Business de l'université de New York. L'indice de connectivité mondiale aide à mieux comprendre la nature et la trajectoire de la connectivité mondiale.

La connectivité globale est un phénomène à multiples facettes intégrant de nombreux types de connexions. Pour construire l'Indice de connectivité mondiale, le point de départ est la définition de la connectivité mondiale qui fait référence à la profondeur « Depth » et à l'ampleur « Breadth » de l'intégration d'un pays avec le reste du monde, telle que manifestée par sa participation aux flux internationaux de produits et services, de capitaux, d'informations et de personnes. La profondeur « Depth » comprend la mesure des flux internationaux par rapport aux activités domestiques pertinentes et l'ampleur « Breadth » analyse la répartition géographique des flux internationaux dans le monde pour identifier entre régions des origines et des destinations spécifiques.

Depth	Breadth
International flows relative to domestic activity	Geographic distribution of international flows
 <p data-bbox="576 1167 740 1193">International</p> <p data-bbox="533 1364 659 1391">Domestic</p>	
La profondeur « Depth » comprend la mesure des flux internationaux par rapport aux activités domestiques pertinentes.	L'ampleur « Breadth » analyse la répartition géographique des flux internationaux dans le monde pour identifier entre régions des origines et des destinations spécifiques.

La définition de la connectivité globale identifie également quatre catégories spécifiques de flux qui sont couverts comme les quatre piliers de l'indice. Il s'agit du commerce (produits et services), de l'investissement (capital, stocks et flux d'investissement direct étranger), de l'information (la bande passante de l'Internet international, des minutes d'appels téléphoniques internationaux, la

collaboration de recherche scientifique et le commerce des publications imprimées en code SH 49) ; et finalement des personnes « people », dans ce dernier pilier, se trouvent la mesure des touristes (départs et arrivées de touristes passant la nuit), les étudiants universitaires internationaux et les migrants (population née à l'étranger). Ces piliers englobent largement des aspects de la connectivité internationale qui ont une pertinence substantielle pour les hommes d'affaires, les décideurs et les citoyens ordinaires préoccupés par l'impact de la mondialisation sur leurs opportunités de vie.

	Trade	<ul style="list-style-type: none"> ○ Merchandise Trade ○ Services Trade
	Capital	<ul style="list-style-type: none"> ○ Foreign Direct Investment -(FDI) Stocks ○ Foreign Direct Investment- (FDI) Flows ○ Portfolio Equity Stocks ○ Portfolio Equity Flows
	Information	<ul style="list-style-type: none"> ○ International Internet Bandwidth* ○ Telephone Call Minutes ○ Scientific Research Collaboration ○ Trade in Printed Publications
	People	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tourists (Departures and Arrivals) ○ International University Students ○ Migrants (Foreign-Born Population)

Le rapport de l'année 2020 sur la période allant de 2001 à 2019 montrent que les Pays-Bas, Singapour, la Belgique, les Émirats arabes unis, l'Irlande, la Suisse, le Luxembourg, le Royaume-Uni, le Danemark et Malte étaient en tête du classement des pays les plus connectés au monde³⁴. Huit des dix premiers pays se trouvent en Europe, la région la plus connectée au monde. L'Europe arrive en tête de l'indice des échanges et des flux de personnes, tandis que l'Amérique du Nord se classe au deuxième rang et en tête en termes de flux de capitaux et d'informations.

³⁴ Données selon DHL Global Connectedness Index 2020 (GCI) p. 46 . [En ligne] <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-spotlight/documents/pdf/spotlight-g04-gci-2020-highlights.pdf>

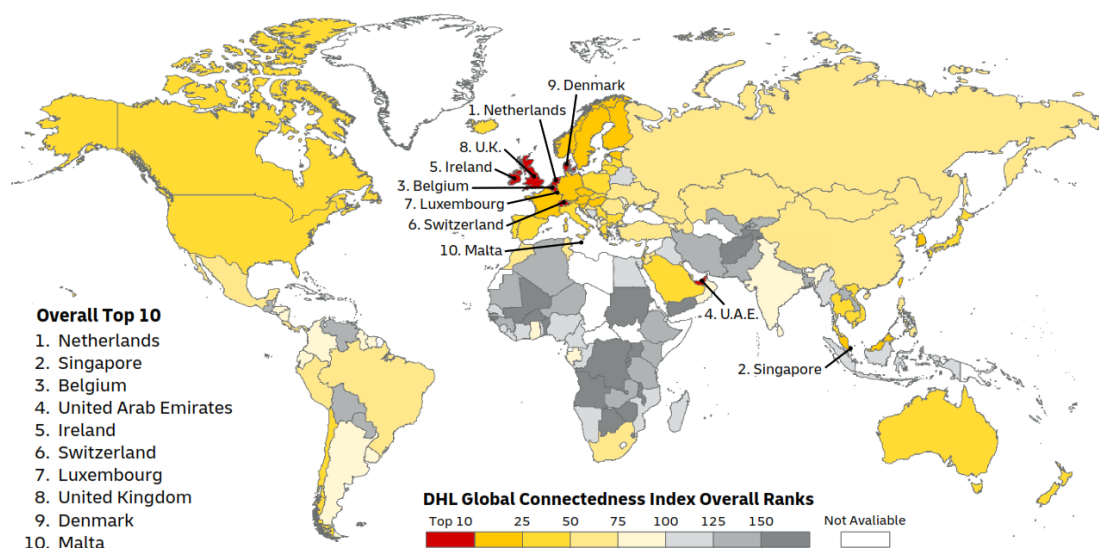


Figure 3: Classement des pays les plus connectés au monde en 2020.

Source: DHL Global Connectedness Index, Overall Ranks Map, p.50

La comparaison des pays ayant les classements les plus élevés et les plus bas montre comment les niveaux de connexion varient en fonction des conditions économiques et de la situation géographique des pays. Les dix premiers sont tous parmi les pays les plus prospères du monde et le Fonds monétaire international (FMI) classe tous les pays sauf un (les Émirats arabes unis) parmi les économies avancées. Huit des dix premiers sont situés en Europe. En revanche, le FMI classe tous les dix derniers pays parmi les économies émergentes et en développement. Il est nécessaire de faire deux exceptions, avec la Malaisie (classée 16e), classée par la Banque mondiale comme un pays à revenu intermédiaire de la tranche supérieure, et le Viet Nam (38e), pays à revenu intermédiaire de la tranche inférieure³⁵.

³⁵ Idem, p. 48

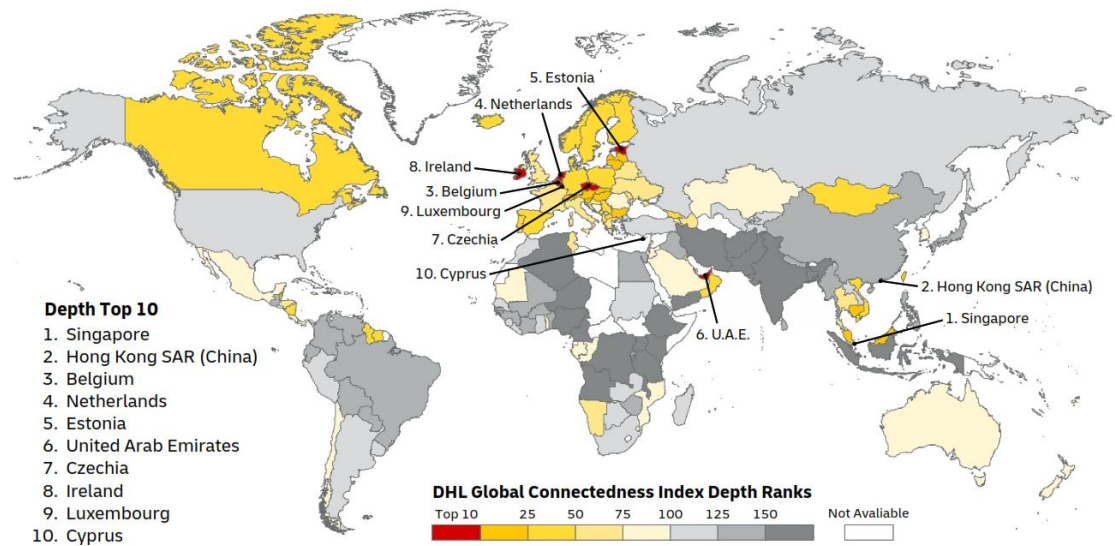


Figure 4: Carte des rangs de profondeur en 2020.

Source: Depth and Breadth Ranks Maps. Source: DHL Global Connectedness Index 2020.

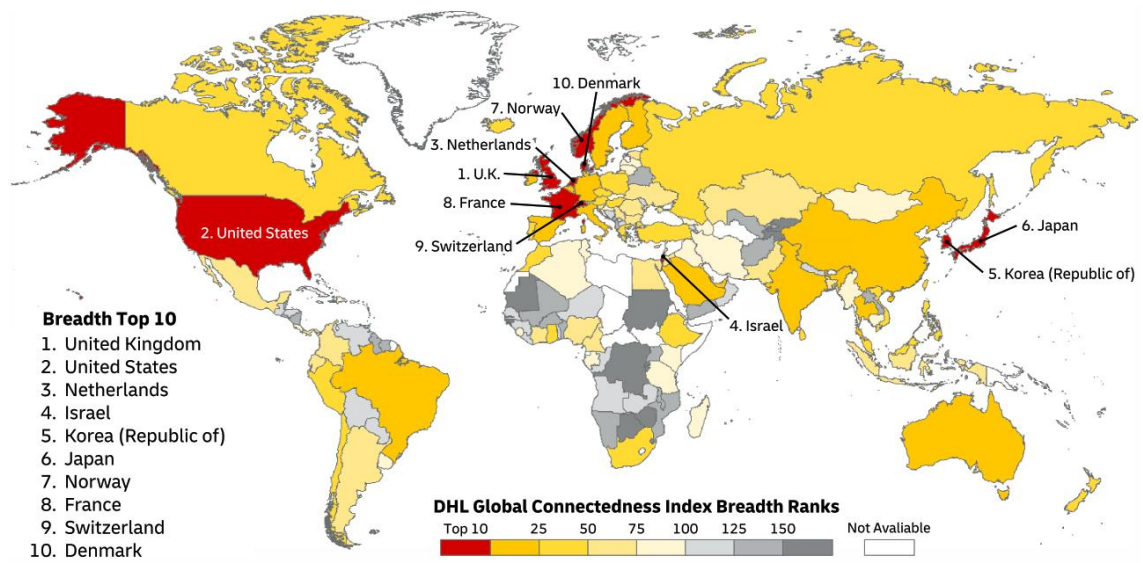


Figure 5: Cartes des rangs d'ampleur. Depth And Breadth Ranks Maps.

Source: DHL Global Connectedness Index 2020.

Les plus grandes économies du monde exercent une puissante influence sur les modèles d'activité mondiaux et façonnent les possibilités de mondialisation des autres pays. Mais elles ne font généralement pas partie des pays les plus mondialisés. Les pays qui occupent un rang élevé dans l'indice DHL de connectivité mondiale combinent à la fois des flux internationaux importants par rapport à l'activité nationale (profondeur élevée) et des flux répartis dans le monde entier

GDP	Rank	Country	Score	Change 2017 to 2019	
				Rank	Score
1.	37	 United States	66	-2	-1
2.	70	 China	53	-1	0
3.	44	 Japan	62	+3	0
4.	13	 Germany	76	-3	0
5.	81	 India	48	0	0
6.	8	 United Kingdom	79	0	+1
7.	21	 France	72	-6	-1
8.	26	 Italy	70	+1	0
9.	60	 Brazil	56	+1	+1
10.	32	 Canada	68	-2	0

Figure 6: Les 10 plus grandes économies du monde en accord avec le PIB et le score de l'indice de connectivité.

Source: DHL Global Connectedness Index 2020.

(ampleur élevée). Si les grandes économies ont souvent une largeur élevée, elles tendent à avoir une faible profondeur en raison de leurs grands marchés intérieurs. Les grandes économies les mieux classées se trouvent en Europe, qui est une région fortement intégrée, mais seule une des quatre plus grandes économies européennes s'est classée parmi les premières des quatre plus grandes économies européennes a atteint le top 10 (le Royaume-Uni) et elle s'est placée là grâce à son meilleur score en termes de « largeur au monde ».

Il existe des différences régionales dans la connectivité mondiale, l'indice mesure également le niveau de connectivité des pays et régions du monde. Au niveau général, l'Amérique latine se classe troisième du dernier au classement général en profondeur, et avant-dernière en ampleur. Un peu plus d'1/4 de ses flux internationaux se font à l'intérieur de la région, en dépit des liens historiques et linguistiques forts ainsi que de multiples initiatives d'intégration régionale. Les pays de la partie nord de cette région, notamment ceux d'Amérique centrale et des Caraïbes, ont tendance à avoir une très grande proportion de leurs flux internationaux avec les États-Unis. Près d'un quart des flux de cette région se font vers ou depuis les États-Unis. L'Espagne, qui partage une langue commune avec la majeure partie de cette région en raison de son histoire coloniale, arrive

loin derrière, avec environ 8 %. La Chine est le troisième pays partenaire, avec 7 % du total des flux ³⁶.

Le dernier pilier pour mesurer le niveau de la mondialisation, « les personnes », comprend les flux de touristes, d'étudiants universitaires et de migrants. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)³⁷, Le tourisme avant la pandémie (2019) a enregistré 1.5 milliard des touristes internationaux. Avec 1,700 milliards d'USD revenus d'exportation, le tourisme est le 3ème secteur d'exportation le plus important et un secteur clé pour de nombreuses économies avancées et émergentes du monde. Il constitue jusqu'à 50 % du total d'exportation pour de nombreux pays en développement.

Les inscriptions d'étudiants universitaires étrangers fournissent une mesure à moyen terme des flux de personnes. Les données incluent uniquement les étudiants inscrits dans des programmes menant à un diplôme à l'étranger, et non dans des programmes d'échange d'un semestre ou d'une année. Cela représente donc un engagement de vivre généralement de 1 à 5 ans dans un pays étranger. La proportion d'étudiants universitaires inscrits en dehors de leur pays d'origine a augmenté en 2019, mais à un rythme nettement plus lent.

En 2018, le British Council prévoyait que la croissance des étudiants internationaux dans le monde serait de 1,7 % par an à partir de 2016 jusqu'à 2027, par rapport au 5,7 % entre 2000 et 2015³⁸. Les données montrent un déclin à long terme de l'internationalisation de l'enseignement supérieur. Cette décélération pourrait être exacerbée par la pandémie de la covid-19, à la fois via des restrictions à court terme sur la mobilité des étudiants et les effets potentiels à long terme via l'adoption accélérée de l'enseignement en ligne.

Région	Nombre	Nombre
Année	2000	2019
Europe	57 millions	82 millions
Amérique du Nord	40 millions	59 millions

³⁶ Données selon DHL Global Connectedness Index 2020 (GCI) p. 59-62

³⁷ Organisation mondiale du tourisme (2020). *2020 : rétrospective de l'année*. [En ligne] <https://www.unwto.org/fr/la-covid-19-et-le-tourisme-2020-retrospective-de-l-annee>

³⁸ Les données selon le British Council dans le DHL Global Connectedness Index 2020 (GCI), p. 43

Afrique du Nord et Asie occidentale	20 millions	49 millions
Afrique subsaharienne	24 millions	24 millions
Asie centrale et méridionale	20 millions	20 millions
Asie de l'Est et du Sud-Est	11 millions	18 millions
Amérique latine et Caraïbes	7 millions	12 millions
Océanie	5 millions	9 millions
Total	173 millions	273 millions

Tableau 1: Migrants internationaux par région SDG, 2000 et 2019 (en millions).

Source: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *International Migration 2019: Wall Chart (ST/ESA/SER/A/431)* [En ligne]. https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Feb/un_2019_internationalmigration_wallchart.pdf

En 2019, le nombre de migrants internationaux dans le monde était de près de 272 millions, contre 221 millions en 2010 et 174 millions en 2000. Environ 3,5 % de la population mondiale étaient des migrants internationaux, contre 2,8 % en 2000. Dans de nombreuses régions du monde, la migration s'est produite principalement entre les pays d'une même région. En 2019, les deux tiers de tous les migrants internationaux vivaient dans seulement 20 pays. Le plus grand nombre de migrants internationaux (51 millions) résidait aux États-Unis, soit environ 19 % du total mondial. L'Allemagne et l'Arabie saoudite ont accueilli les deuxième et troisième plus grands nombres de migrants dans le monde (environ 13 millions chacun), suivies de la Fédération de Russie (12 millions), du Royaume-Uni, Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord (10 millions) et des Émirats arabes unis (9 millions)³⁹. Sur les 20 principaux pays de destination des migrants internationaux dans le monde, sept se trouvaient en Europe, quatre en Afrique du Nord et en Asie de l'Ouest, trois en Asie centrale et méridionale, deux en Asie

³⁹ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *International Migration 2019: Wall Chart (ST/ESA/SER/A/431)* [En ligne]. https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Feb/un_2019_internationalmigration_wallchart.pdf

de l'Est et du Sud-Est, deux en Amérique du Nord et un en Afrique saharienne et un en Océanie.

Les deux méthodes présentées pour mesurer le niveau de mondialisation des régions et pays du monde ont des points communs, ainsi que des variantes. Les éléments communs à l'étude de la mondialisation sont principalement l'étude des capitaux, les investissements directs étrangers, le commerce, l'accès à Internet, le trafic d'informations, le tourisme international, la migration et les étudiants internationaux. Pour l'une des méthodologies, la distribution des flux de capitaux dans le monde par rapport à l'activité domestique est plus importante ; l'autre mesure davantage d'indicateurs concernant la dimension politique et sociale de la mondialisation avec une approche plus holistique. En outre, il convient de noter qu'en ce qui concerne l'étude de la filière touristique, les deux méthodologies se concentrent directement sur le nombre d'arrivées et de départs dans les différents pays. De la même façon les méthodologies coïncident dans l'identification des régions et des pays présentant un degré élevé de mondialisation, dont la plupart, mais pas tous, tendent à être des pays développés avec un PIB élevé. Les cartes montrent des concentrations polarisées et des pays spécifiques dans l'hémisphère nord de sorte qu'il est pertinent d'aborder l'étude de la mondialisation sous l'angle du modèle centre-périphérie.

1.4 L'approche centre-périphérie, Nord-Sud et le tourisme

Approche centre-périphérie et Nord-Sud

La mondialisation peut être étudiée non seulement d'un point de vue économique-financier, mais aussi, comme le dit Laurent Carroué, du point de vue des rapports de force entre États. C'est là que rentre en jeu l'approche centre-périphérie.

En géographie, les termes centre et périphérie ne correspondent pas forcément à la localisation d'un espace, mais le plus souvent au rapport d'inégalité et de domination entre deux espaces, à n'importe quelle échelle. Un centre est un lieu de concentration dont le poids, la taille dépend d'un certain nombre de critères de nature socio-économiques, socioculturels. Le centre a une capacité d'impulsion, de commandement qui dépend de sa population (densité, part de la population totale entre autres), de son niveau de vie, de l'ancienneté de son développement ; ses capacités de production (capitaux, qualifications, entre autres) ; ses capacités d'auto-développement sur ses propres ressources humaines et financières ; ses capacités de recherche et d'innovation. Un espace périphérique se définit comme l'inverse du centre. Il se caractérise par un niveau de vie moins élevé et une capacité de production et de décision plus limitée⁴⁰.

Pour la « Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) » une économie « centrale » est une économie développée avec un niveau élevé de revenu et une dynamique croissante qui a la capacité d'exercer une influence perceptible sur les économies périphériques mais pas à l'inverse. C'est toujours le centre qui décide de l'influence et la manière de l'exercer. Contrairement à la situation du siècle dernier, quand la Grande-Bretagne était incontestablement le centre du système mondial, on peut distinguer dans le monde d'aujourd'hui un « centre principal », en l'occurrence les États-Unis, et quelques « sous-systèmes » comme l'Union européenne et le Japon, qui s'influencent selon leur capacité économique⁴¹.

⁴⁰ Éduscol. (Juin 2020) *Centre, périphérie*. [En ligne] <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/centre> et <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/centre-et-peripherie/>

⁴¹ Pinto y Kñakal (1972), p. 10 cité dans Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. *El sistema centro-periferia y el intercambio desigual*. p. 149. [En ligne] <https://hdl.handle.net/11362/11758>

L'explication donnée par la CEPAL du fonctionnement du système économique mondial part du principe que le développement capitaliste a non seulement été inégal depuis le début, mais contient également une inégalité inhérente qui élargira la distance entre les deux extrêmes – le centre et la périphérie – au lieu de la rétrécir comme le laisse croire la théorie orthodoxe du commerce international. Le développement capitaliste a favorisé les pays situés au centre du système économique mondial où les méthodes indirectes de production générées par le progrès technique ont été introduits en premier lieu et se sont répandus de manière assez uniforme et rapide dans l'ensemble de leur système de production. Les autres pays, ceux qui sont périphériques à la diffusion mondiale de la technologie, ont commencé tardivement et le progrès technique n'atteint que de petites sections de leurs énormes populations, car il ne pénètre généralement que là où il est nécessaire pour produire de la nourriture et des matières premières à faible coût pour les grands centres industriels⁴². La manière dont le progrès technique s'est propagé de ces pays d'origine au reste du monde a donné lieu à des structures de production différentes au centre et à la périphérie et à des fonctions différentes dans le système économique mondial.

Selon la CEPAL, pour que la périphérie remplisse efficacement son rôle de fournisseur de matières premières et d'aliments, le progrès technologique s'est orienté principalement vers son premier secteur d'exportation. Cela a donné naissance à une structure interne hautement spécialisée, une grande partie des ressources productives étant consacrée à l'expansion du secteur primaire d'exportation. Le reste des secteurs économiques sont resté retardataires, avec une faible productivité du travail, la demande intérieure d'autres biens et services étant satisfaite par les importations et non par la production domestique. La périphérie finit donc par avoir une structure productive à la fois spécialisée et hétérogène. En d'autres termes, l'économie périphérique était caractérisée par la présence de secteurs à hauts niveaux de productivité, comparables à ceux atteints dans d'autres parties du monde, mais qui ne pouvaient offrir de l'emploi

⁴² CEPAL (1951), p. 3 cité dans Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. *El sistema centro-periferia y el intercambio desigual*. p. 150. <http://hdl.handle.net/11362/11758>

qu'à un nombre limité de travailleurs⁴³. En revanche, au centre, le progrès technologique avait tendance à se diffuser uniformément dans tout le système de production interne, créant une structure de production diversifiée et homogène, qui lui a permis de remplir efficacement son rôle de producteur et d'exportateur de biens industriels pour le monde comme un ensemble.

Du point de vue de l'économie, Raúl Prebisch explique que pour comprendre l'évolution des économies capitalistes dans le temps et dans différents contextes, une théorie générale du cycle était nécessaire, théorie englobant les différents domaines de l'activité économique, qu'il appelait « la dynamique économique ». Cette théorie, développée entre 1945 et 1949, est apparue comme une critique des théories néoclassiques et keynésienne, que Prebisch considérait comme des représentations statiques du capitalisme. Elle a été appliquée d'abord à une économie fermée puis à un contexte centre-périphérie. Il combinait la notion que les profits sont la force motrice de l'activité économique, avec un processus d'épargne forcé et l'idée que le décalage temporel entre la circulation des revenus (et la demande qui en découle) et l'achèvement du processus de production sont la principale source de fluctuations cycliques⁴⁴. L'analyse dynamique de Prebisch est présentée comme un modèle qui comprend deux classes sociales (les entrepreneurs et les travailleurs) et deux sphères d'activité (la production et la circulation). Il suppose également que le système bancaire réagisse passivement à la demande de crédit, que l'économie produise des biens de consommation et que les salaires des travailleurs soient entièrement dépensés pour la consommation, de sorte que les entreprises récupèrent l'argent dépensé pour la production. Certains salaires et avantages sont distribués avant la fin du processus de production. La différence de temps entre la période au cours de laquelle le revenu est distribué (sphère de circulation) et la période nécessaire pour terminer le processus de production (sphère de production) crée une disparité entre la demande et l'offre globale et est la source de profits et de cycles. En d'autres termes, le fait que les sphères monétaire et réelle

⁴³ CEPAL (1951), *El sistema centro-periferia y el intercambio desigual*. p. 151. <http://hdl.handle.net/11362/11758>

⁴⁴ Esteban Pérez Caldente y Matías Vernengo. *Raúl Prebisch y la dinámica económica: crecimiento cíclico e interacción entre el centro y la periferia*. Revista CEPAL 118, abril 2016, p 10-14.

fonctionnent à des périodes différentes explique pourquoi les économies évoluent par une série de positions de déséquilibre au lieu de tendre vers une position d'équilibre⁴⁵. De même, il soutient que la théorie dynamique joue un rôle fondamental dans l'analyse de trois des principales caractéristiques d'une économie de marché : l'instabilité du système économique, l'inégalité dans la répartition des revenus et le chômage persistant. En ce sens, Prebisch partage certaines des vues de Keynes sur l'investissement et les échecs du capitalisme, à savoir son incapacité à rechercher le plein emploi et sa répartition arbitraire et inégale des richesses et des revenus. En Amérique latine et dans les Caraïbes, l'analyse du cycle a été un élément central et de longue date dans l'agenda de recherche économique de la région et l'économiste Raúl Prebisch est connue comme l'un des précurseurs de son étude. Les contributions de Prebisch consistent en premier lieu à comprendre le degré élevé de mouvement entre le cycle (la production et la circulation) de l'Amérique latine et celui des pays plus développés. Cette découverte a été essentielle pour le développement du concept centre-périphérie.

Dans une autre perspective, Christian Grataloup (2019) réfléchit à la construction dans le temps long des rapports Nord-Sud ; c'est dans ce cadre qu'il aborde la notion de centre-périphérie : *« La métaphore géométrique du centre et de la périphérie est souvent utilisée pour décrire l'opposition entre les deux types fondamentaux de lieux dans un système : celui qui le commande et en bénéficie, le centre, et ceux qui le subissent, en position périphérique. Ce couple conceptuel remonte au moins à Werner Sombart (Der moderne Kapitalismus, 1902), si ce n'est à Marx (les relations ville/campagne) et fut utilisé par les théoriciens de l'impérialisme (Rosa Luxemburg, Boukharine) mais ce sont des économistes des inégalités de développement qui lui donnèrent sa forme contemporaine (Samir Amin, Le développement inégal, 1973). Alain Reynaud développa la notion en géographie (Société, espace et justice, 1981). Le concept peut être employé à tous les niveaux de l'échelle géographique (centre et périphérie d'un finage de*

⁴⁵ Raúl Prebisch. *Introducción al curso de dinámica económica*, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, vol. 1, N° 4, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires dans Esteban Pérez Caldentey y Matías Vernengo. Raúl Prebisch y la dinámica económica: crecimiento cíclico e interacción entre el centro y la periferia. Revista CEPAL 118. Abril 2016.

village, d'une ville, d'une région, etc.) Mais c'est particulièrement au niveau mondial qu'il a fait fortune. [...] Centre / périphérie permet une description de l'opposition des lieux, mais surtout propose un modèle explicatif de cette différenciation : la périphérie est subordonnée parce que le centre est dominant et réciproquement [...] Penser en termes de centre(s) et de périphérie(s) permet une réflexion sur l'interaction entre les lieux du Monde : des liens de dépendance réciproque où les inégalités sont la règle, mais qui ne fonctionnent pas à sens unique ».

L'opposition entre pays du Nord et pays du Sud apparaît pour la première fois en 1980 dans le rapport de la Commission indépendante sur les problèmes de développement international présidé par l'ex-chancelier allemand Willy Brandt. Il montre le monde divisé en deux camps, le Nord qui comprend les pays riches et industrialisés et le Sud, la gamme d'une nation à demi industrialisée et de pays pauvres. Ce dont rend compte Capdepuy (2009) : « La carte du rapport Brandt ne semble en fait qu'entériner le développement de pays ou de régions considérés comme sous-développés vingt ans auparavant : l'Espagne, l'Italie du Sud, le Sud-Est européen, le Japon et la Corée du Sud. La différence majeure est en réalité ailleurs. Elle réside dans la représentation graphique. La carte du rapport Brandt a introduit un nouvel élément graphique : la ligne. Jusqu'alors, la division du monde entre Est et Ouest et celle entre pays développés et pays en voie de développement étaient toujours représentées par un jeu de couleurs ou de hachures. Elle était l'expression d'une typologie, celle-ci pouvant être plus moins complexe. La ligne simplifie cette représentation et coupe le monde en deux. Par la continuité du trait, elle explicite l'idée de division entre Nord et Sud et par son économie graphique, elle a l'avantage de pouvoir être mise sur n'importe quelle carte en superposition au phénomène représenté. Ceci apparaît d'autant plus paradoxal qu'au même moment, depuis le début des années 1970, on assiste à une diversification croissante des pays en développement ⁴⁶ ».

⁴⁶ Capdepuy Vincent (2009). *La limite Nord/Sud. Mappemonde*. Source : http://mappemonde-archive.mgm.fr/actualites/lim_ns.html

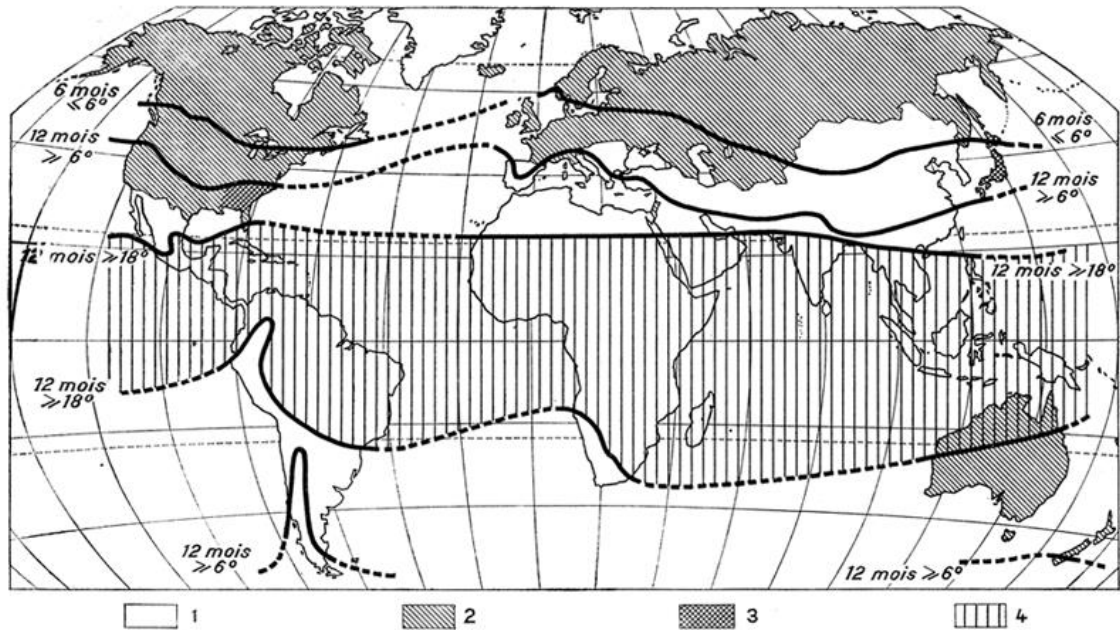


FIG. 1. — Carte schématique des limites du Tiers Monde et des principales zones thermiques du globe
 1, Pays sous-développé; 2, Pays développé; 3, Région ou pays présentant d'importantes séquelles d'une situation voisine du sous-développement
 4 Régions qui ont pendant 12 mois une température moyenne supérieure à 18°

Figure 7: Carte extraite de l'ouvrage de Yves Lacoste (1965).

Source : Géographie du sous-développement. Paris : PUF, 284 p. Disponible aussi en La limite Nord/Sud. Mappemonde. Source : http://mappemonde-archiv.mgm.fr/actualites/lim_ns.html.

Aujourd'hui, la carte a subi quelques modifications et les lignes montrent une nouvelle séparation. La ligne sépare la limite Nord-Sud des pays dits « développés » des pays « peu développés ».

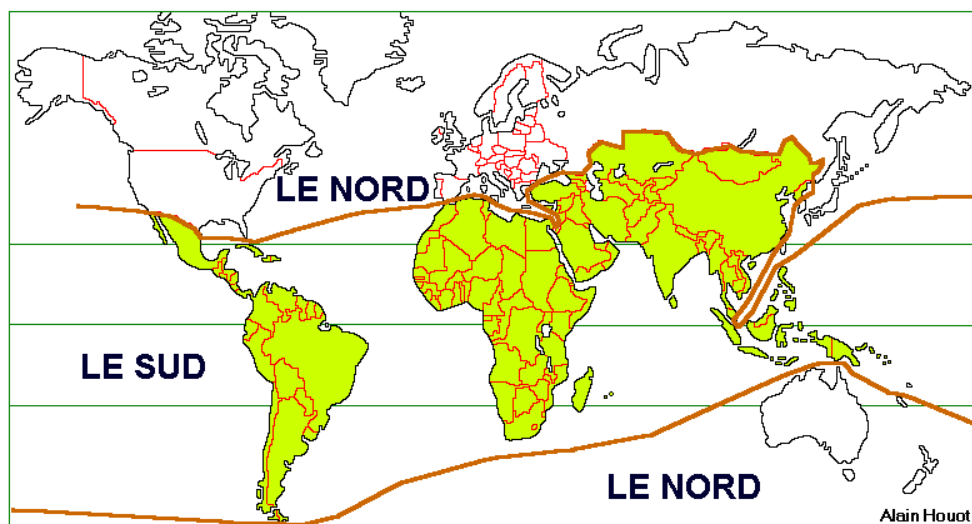


Figure 8: Carte du monde avec la division Nord-Sud qui illustre la séparation entre les pays développés et les pays en développement.

Source : Alain Houot. www.cartograf.fr © 2009-2023.

La ligne de démarcation entre le Nord et le Sud montre également des concentrations de pays dans des catégories présentant des caractéristiques économiques spécifiques par exemple le classement des pays en fonction des organisations multilatérales les pays développés et en développement. « Souvent, les pays appartenant à une même catégorie sont situés assez près l'un de l'autre, dans l'hémisphère nord ou dans l'hémisphère sud. Cette proximité s'explique entre autres par le fait qu'ils possèdent une histoire et un héritage colonial communs. Les pays qui se sont enrichis pendant cette période possèdent encore beaucoup de richesses aujourd'hui : ces pays sont dits développés. Les pays qui n'ont pas pu développer leur économie aux 19e et 20e siècles éprouvent toujours des difficultés aujourd'hui : ces pays sont dits en développement ⁴⁷ ».

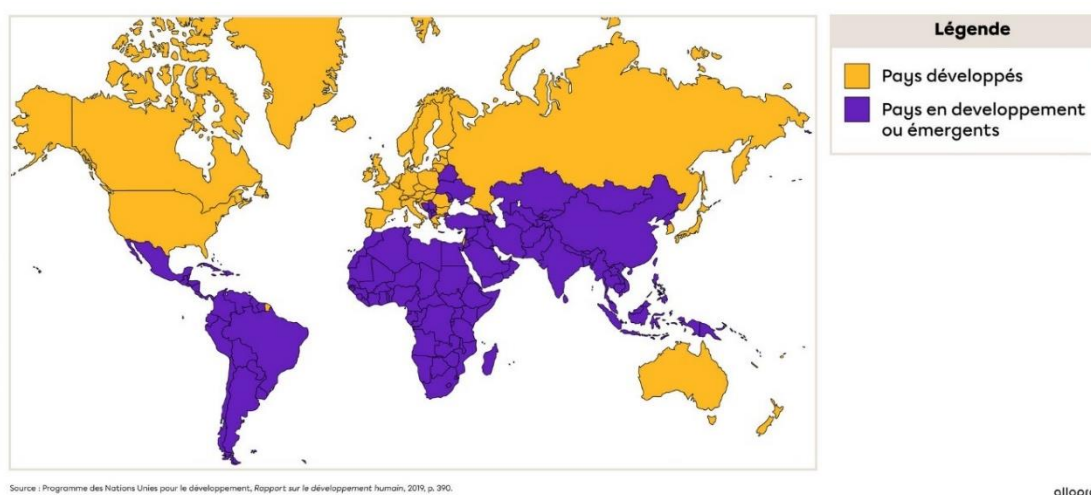


Figure 9: Les pays développés ou en développement en 2019.

Source : Programme de Nations Unies pour le développement, Rapport sur le développement humain, 2019. P 390. [En ligne] https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2019frpdf_1.pdf

« Les pays développés sont des pays dont la majorité de la population accède à tous ses besoins vitaux ainsi qu'à un certain confort et à l'éducation tels que le Canada, les États-Unis, les pays de l'Union européenne, le Japon, la Corée du

⁴⁷ Alloprof. Le niveau de développement des pays. <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/monde-contemporain/le-niveau-de-developpement-des-pays-h1944>

Sud, par exemple. Les premières définitions ne faisaient appel qu'au développement économique, les pays développés étant ceux ayant un fort produit intérieur brut⁴⁸». D'autres termes sont utilisés pour les référencer par exemple pays riches et pays industrialisés. La notion de pays en voie de développement renvoie à un type de pays qui « a enclenché un processus, sur les plans économique et social, pour relever le niveau de vie de ses habitants, en tentant de mettre fin, notamment, au faible développement de son industrie, à l'insuffisance de sa production agricole, au déséquilibre entre la rapidité de sa croissance démographique et l'augmentation de son revenu national⁴⁹ ». D'autres termes aussi sont utilisés pour faire référence aux pays en développement, à l'instar de l'expression « pays émergents ».

Pendant de nombreuses années, la Banque mondiale a préparé et utilisé des classements de pays en fonction de la richesse nationale. Chaque groupe de pays (pays à faible revenu, pays à revenu intermédiaire de la tranche inférieure, pays à revenu intermédiaire de la tranche supérieure et pays à revenu élevé) correspond à un niveau de revenu national brut (RNB) par habitant actualisé chaque année. Ensemble, les pays à faible revenu et à revenu intermédiaire composent le « monde en développement », selon l'appellation en vigueur à la Banque mondiale.

⁴⁸ Portail Québec - Services Québec-Fiche du terme.

<https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=9053>

⁴⁹ Grand dictionnaire terminologique. Office québécois de la langue française, 2000.

<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/>

Dans les perspectives de l'économie mondiale, le FMI utilise deux catégories : les « pays avancés » (37 à ce jour) et les autres « pays émergents et en développement ». Le FMI rappelle que cette classification n'est pas « fixée en fonction de critères immuables, économiques ou autres » et qu'elle a pour but de « faciliter l'analyse en permettant d'organiser les données de manière aussi significative que possible ».

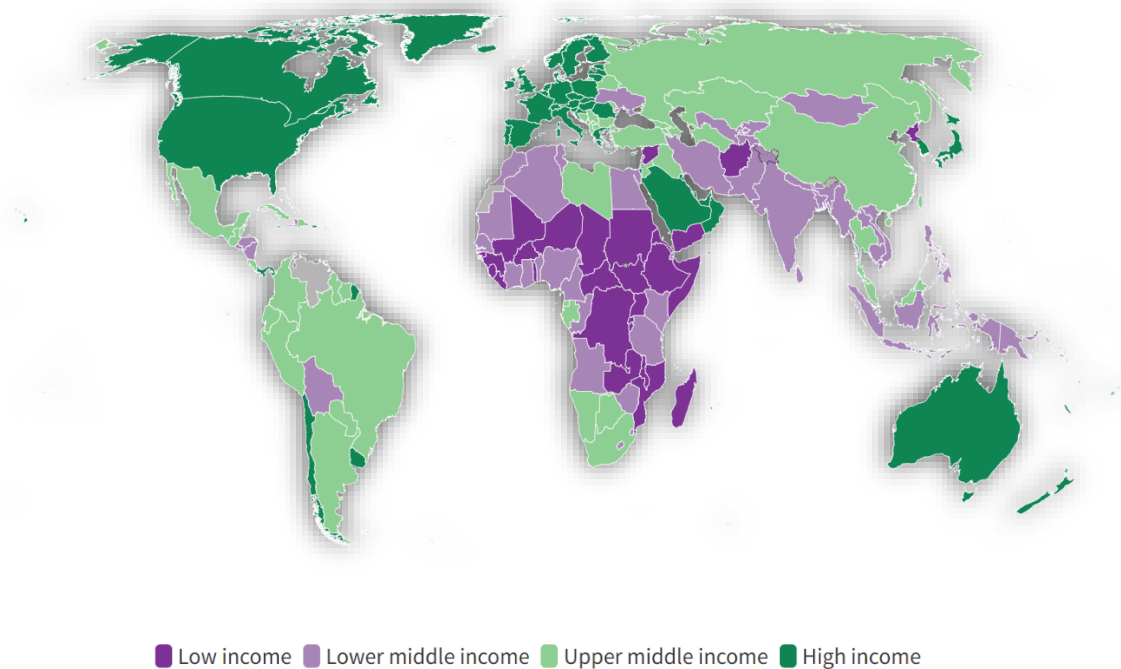


Figure 10: The World by Income and Region

Source: The World Bank. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/the-world-by-income-and-region.html> Note: (1) Countries are classified each year on July 1, the start of the World Bank fiscal year, based on GNI per capita data (World Bank Atlas method) for the previous calendar year. For FY23 the classification uses GNI per capita for 2021. (2) Map boundaries represent boundaries as of 2021 and do not change over time. Country borders or names do not necessarily reflect the World Bank Group's official position.

L'Amérique latine peut être une étude de cas dans la réflexion de la notion de centre-périphérie et la réflexion sur le modèle Nord-Sud. Les lignes suivantes traiteront de certains aspects généraux de l'économie de l'Amérique latine et du secteur touristique.

Selon la CEPAL, le développement économique de l'Amérique latine au XXème siècle est un mélange de faits historiques, d'événements extérieurs, de circonstances géographiques et économiques qui ont condamné les pays de la

région à un état polarisé et périphérique. Le développement économique de la région est passé par plusieurs étapes, qui peuvent être définies en différentes périodes du siècle dernier : le début du 20e siècle, l'après-guerre, la crise du socialisme, l'imposition du capitalisme et la mondialisation du capital jusqu'à aujourd'hui. Ainsi, le sous-développement ne doit pas être considéré comme une étape, ni comme un processus progressif vers le développement, mais comme une condition en soi.

Alors que les prix des matières premières ont augmenté pendant la période de grande modération dans les pays de l'OCDE et pendant les années de grande expansion en Chine (2003-2008)⁵⁰, les produits primaires sont devenus de plus en plus importants pour les Amériques et les Caraïbes en termes d'exportations, de recettes fiscales et d'emploi. En fait, lorsque la crise économique mondiale a éclaté, les prix des produits de base étaient proches de niveaux records, il y avait une inquiétude considérable au sujet d'une « crise alimentaire » et des impacts négatifs des prix élevés sur les pays importateurs et les sociétés.

Entre 1960 et 2017, le taux de croissance moyen par habitant du PIB réel en Amérique latine et dans les Caraïbes était de 2,4 % par an, considérablement inférieur à celui des pays asiatiques émergents et à croissance rapide (4,9 %) et inférieur à la moyenne de 2,6 % de tous les pays du monde qui n'appartiennent pas à la région⁵¹. Selon la Banque interaméricaine de développement, la croissance en Amérique latine et dans les Caraïbes a ralenti de 1,0 % en 2018 à 0,2 % en 2019. Il existe des facteurs externes qui continuent de nuire aux perspectives de croissance de la région et parmi eux, les suivants sont mentionnés : lente croissance mondiale, prix modérés des matières premières et flux de capitaux volatils, la modération de la croissance des partenaires commerciaux et des prix des matières premières continue de freiner la

⁵⁰ Powell Andrew. 2015. *El laberinto: cómo América Latina y el Caribe puede navegar la economía global*. BID. PDF. p.13. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-macroecon%C3%B3mico-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-2015-El-Laberinto-C%C3%B3mo-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-puede-navegar-la-econom%C3%ADa-global.pdf>

⁵¹ Eduardo Cavallo y Andrew Powell. 2018. *Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe 2018. La hora del crecimiento*. p.11. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-macroecon%C3%B3mico-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-2018-La-hora-del-crecimiento.pdf>

croissance dans la région, ce qui pourrait être partiellement compensé par des conditions financières mondiales plus favorables, et devra donc recourir à des sources internes de croissance pour accélérer la reprise, qui dépend d'un rebond de la consommation privée et de l'investissement soutenu par une reprise de la confiance des entreprises et des consommateurs⁵².

En 2017, la région d'Amérique centrale et la République dominicaine ont affiché une stabilité de leur croissance économique. La région était bien intégrée dans l'économie mondiale, que ce soit par le biais des flux commerciaux, des investissements directs étrangers et des transferts d'argent. Des facteurs tels que les performances économiques des États-Unis et les bas prix des matières premières, principalement des hydrocarbures exercent une influence sur les indicateurs clés de la région, tels que l'inflation et le solde du compte courant. Pour la région de l'Amérique centrale, les principaux partenaires commerciaux sont les pays de la même région et, en dehors de la région, les États-Unis. La politique internationale des États-Unis affecte directement les transferts d'argent ainsi que la politique monétaire des pays de la région, dans la mesure où les secteurs public et privé ont des dettes avec le reste du monde et que les ajustements de taux d'intérêt affectent la région.

La manne des prix des matières premières qui s'est produite entre 2003 et 2012 a permis aux pays ayant une spécialisation primaire à l'exportation – dont plusieurs en Amérique latine et aux Caraïbes – d'alléger temporairement leur contrainte extérieure. Après la fin du super-cycle des prix élevés, plusieurs de ces pays ont réussi à maintenir leur croissance en partie grâce au faible coût des financements extérieurs. Cependant, le changement de cycle de politique monétaire des États-Unis en 2018 a rendu l'accès à de tels financements plus coûteux, obligeant les pays à réduire leurs importations et à contracter leur demande et croissance. Pour réduire la vulnérabilité externe des pays exportateurs de matières premières, il est nécessaire de transformer leur structure de production et d'exportation, afin d'atteindre un plus grand dynamisme des exportations nettes en volume. Ce n'est qu'ainsi qu'il sera

⁵² Données selon le International Monetary Fund. [En ligne]
<https://www.imf.org/es/Publications/REO/WH/Issues/2019/10/22/wreo1019>

possible de réduire leur vulnérabilité aux fluctuations des prix des matières premières et des financements internationaux⁵³.

Le déficit du compte courant de la balance des paiements s'est creusé, passant de 1.6 % en 2017 à 1.9 % en 2018, en raison d'une détérioration des balances commerciales et des revenus, et malgré une amélioration de la balance des transferts (envois de fonds). Il convient de noter que ce creusement du déficit de la balance courante est généralisé et se produit dans 15 pays d'Amérique latine, dont toutes les grandes économies.

Les exportations d'Amérique latine, ont augmenté de 10 % en 2018 par rapport à 2017, en raison d'une augmentation de 6 % des prix et de 4 % des volumes. Par groupe de pays, la plus forte augmentation se produit dans les pays exportateurs d'hydrocarbures (13 %), en raison d'une hausse considérable du prix des produits énergétiques. Viennent ensuite les pays exportateurs de produits miniers (11 %), les pays exportateurs de produits agro-industriels et l'Amérique centrale, dont les exportations ont augmenté 5 %. Enfin, les exportations des deux plus grandes économies de la région, le Brésil et le Mexique, connaissent des taux de croissance de 10 % et 11 %, respectivement, en 2018⁵⁴. La dynamique des prix des matières premières, un facteur très pertinent pour les économies d'Amérique latine et des Caraïbes, a montré une réduction généralisée d'environ 5 % en 2019 avec la tendance à la baisse s'est poursuivie en 2020 pour la plupart des produits de base exportés par les pays de la région⁵⁵. Le déficit de la balance courante de l'Amérique latine est resté relativement constant, à environ 2 %. Si le déficit des revenus se creuse en raison de la baisse des revenus des investissements directs étrangers et de l'augmentation des paiements d'intérêts sur la dette, il est compensé par la

⁵³ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2018* (LC/PUB.2018/20-P), Santiago, 2018. p.15-16. [En ligne] https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748_es.pdf

⁵⁴ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2018* (LC/PUB.2019/1-P), Santiago, 2019. p. 12-14. [En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44326-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2018>

⁵⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2019* (LC/PUB.2019/25-P), Santiago, 2019 P. 14. [En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019>

hausse des envois de fonds. En 2019, la faiblesse de l'activité économique a entraîné une nouvelle détérioration du marché du travail au niveau régional, qui s'est exprimée par une dégradation d'un certain nombre de variables et a été assez généralisée dans les pays de la région. Le taux de chômage régional a augmenté, en moyenne, de 8 % à 8.2 %. Environ 1 million de personnes ont rejoint les rangs des chômeurs, portant le nombre de demandeurs d'emploi dans la région à 25,2 millions⁵⁶.

En général, dans les pays exportateurs de produits primaires, notamment de produits miniers et d'hydrocarbures, s'est observé une réduction des transferts de bénéfiques à l'étranger, en raison de la baisse des bénéfiques des entreprises étrangères dans ces pays face à la chute des prix des produits de base. Toutefois, dans certains cas, l'effet de la hausse des paiements d'intérêts a prévalu, étant donné le niveau élevé d'endettement de plusieurs économies de la région.

Dans la filière touristique, en 2018, les recettes des services touristiques représentaient 36 % des exportations totales de services de l'Amérique du Sud, 60 % de celles de l'Amérique centrale et plus de 70 % de celles des Caraïbes. Plusieurs destinations des Caraïbes ont connu une augmentation marquée des arrivées de touristes au premier semestre 2019 grâce au rétablissement des infrastructures après les forts ouragans de la fin 2017. Pour les grands États insulaires comme la Jamaïque, la connectivité s'est également améliorée, ce qui a eu un impact positif sur le tourisme. Cuba a connu une baisse au deuxième trimestre du 2019, en raison de l'effet des restrictions sur les voyages en provenance des États-Unis.

Selon les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme en 2018 au cours du premier semestre, les arrivées de touristes ont augmenté de manière significative en Amérique du Sud (7.4 %) et sont restées stables en Amérique centrale – sauf au Mexique (augmentation de 5.4 %) – tandis que dans les Caraïbes, elles ont diminué de 9 % en raison des catastrophes naturelles qui ont touché cette région. Les recettes du tourisme (compte des voyages) ont augmenté en raison de la dépréciation des monnaies de la région par rapport au dollar tout au long de

⁵⁶ Idem

l'année (dans les grandes économies comme le Brésil et l'Argentine), ce qui a encouragé l'entrée de touristes étrangers et découragé le départ des touristes nationaux à l'étranger. Toutefois, cette hausse des exportations de services touristiques a été compensée par une augmentation des importations de services de transport, qui ont été stimulées par le dynamisme des importations de biens.

En termes d'investissements directs étrangers, l'Amérique latine et les Caraïbes n'ont pas fait exception parmi les marchés émergents et ont été confrontées en 2018 à un contexte de baisse des flux financiers de portefeuille et des autres investissements qui n'a pas été compensé par une hausse des flux d'investissements directs étrangers (IDE) dans la région.

En 2019, l'excédent de la balance des transferts de l'Amérique latine atteint 1.8 % du PIB régional, contre 1.7 % l'année précédente, avec un impact positif sur le revenu disponible et, par conséquent, sur la consommation intérieure des économies bénéficiaires. Sa principale composante, les envois de fonds des migrants, a augmenté de 9 % en termes nominaux dans les principaux pays bénéficiaires, en partie en raison de la poursuite de la croissance dans les économies d'origine (principalement les États-Unis et l'Espagne), bien qu'elle commence à montrer des signes de ralentissement ces derniers mois, en lien avec la perte de dynamisme de ces économies. Selon les données disponibles pour 2019, les envois de fonds vers le Mexique, principal bénéficiaire de la région, qui représente plus d'un tiers du total des flux reçus, ont augmenté de 9 % en termes nominaux cette année. Les autres économies où les transferts de fonds des émigrants sont significatifs sont le Guatemala (14 %), le Honduras (11 %), la Colombie (10 %) et le Nicaragua (10 %)⁵⁷.

Le rapport entre le modèle centre-périphérie et le tourisme

Nous postulons ici que toute activité économique peut être analysée à partir de l'approche centre-périphérie. Sur ce principe, nous considérons donc que c'est aussi plus spécifiquement le cas de la filière touristique, objet central d'étude dans ce travail.

⁵⁷ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2019 (LC/PUB.2019/25-P), Santiago, 2019. P. 50.

Dans cette perspective, les géographes Nicolas Bernard, Caroline Blondy et Philippe Duhamel (2017) affirment que : « *Ce modèle de réflexion géographique est abordé pour l'étude de la filière du tourisme à partir de différentes approches. D'un côté, le tourisme est vu comme une activité qui contribue à faire sortir les lieux de leur isolement, de leur position périphérique pour les amener, parfois, à devenir des lieux à la centralité temporaire, partielle mais également pleine et entière [...] la mise en tourisme d'une périphérie implique nécessairement un travail sur son accessibilité, portant sur deux principaux leviers : celui logistique, en construisant de nouvelles infrastructures de transports [...] et celui financier, en subventionnant certaines mobilités touristiques, colonies de vacances et voyages scolaires, prise en charge de mobilités touristiques dans le cadre de la construction nationale.* »⁵⁸ Dans cette approche le point principal devient le positionnement des destinations touristiques de la périphérie dans l'offre visible des pays du centre, ce qui implique un investissement dans les infrastructures de transport par des destinations périphériques.

De leur côté, les géographes Jean-Christophe Gay et Emmanuel Jaurand ont défini les principaux éléments pour l'étude du tourisme à partir de cette approche, en mentionnant les flux touristiques, les flux d'investissement-capital, la prise de décision et les flux d'information : « *Le couple centre-périphérique est devenu un classique de la géographie [...] les termes de centre et périphérie en s'appuyant sur l'autorité d'Alain Reynaud et ils ont indiqué que la relation de centre à périphérie était une domination et une dépendance [...] Pour que le couple centre-périphérie ait un sens, il faut qu'il y ait des relations entre eux, soit des flux de touristes, de capitaux, d'informations, de décision, de pratiques ou d'innovations, et que ces relations soient dissymétriques. C'est d'ailleurs ce qui*

⁵⁸ Nicolas Bernard, Caroline Blondy et Philippe Duhamel. *Tourisme et périphéries - La centralité des lieux en question*. PUR (Presses Universitaires de Rennes) - coll. Espace et Territoires, mars 2017. p. 7. Nicolas Bernard est maître de conférences HDR de géographie, est enseignant-chercheur à l'université de Bretagne occidentale et membre du laboratoire Géoarchitecture (EA 2219). Ses travaux portent sur les implications socio-spatiales du tourisme et des pratiques récréatives. Caroline Blondy, docteur en géographie, est chercheur associé au laboratoire LIENSs-UMR 7266 et professeur agrégé de géographie à l'université de La Rochelle. Elle étudie les interactions entre tourisme, environnement et sociétés locales ainsi que les pratiques récréatives dans les espaces littoraux et insulaires métropolitains et ultramarins. Philippe Duhamel est géographe, professeur à l'université d'Angers où il dirige le Département tourisme et Loisirs de l'UFR ESTHUA Tourisme et Culture. Ses thématiques de recherche développées au sein de l'UMR CNRS 650 ESO portent sur Tourisme et mondialisation et une géohistoire du tourisme.

distingue la périphérie de la marge, cette dernière entretenant des liens plus faibles avec le centre que la périphérie. La marge se caractérise par l'existence d'une forme de discontinuité avec le reste de l'espace géographique. La mise en regard des pays récepteurs et émetteurs de touristes peut être mobilisée, tout comme les flux de capitaux, l'origine des grands groupes hôteliers ou la diffusion de certaines pratiques touristiques (ski, baignade, bronzage...). Cependant, c'est justement parce qu'il est fondé sur une logique d'échange inégal que le système est dynamique. En effet, aucun territoire n'est périphérique en soi ni pour toujours : il ne l'est que par rapport à un centre, dont l'influence peut évoluer⁵⁹ ». Dans le même ordre d'idées, Tord Hoivik et Turid Heiberg (1980) ont abordé la question du tourisme à partir du centre, de la périphérie et de l'autodépendance : « Si nous considérons le tourisme comme un ensemble de relations bilatérales entre des pays, nous pouvons utiliser la concentration du marché comme l'un des indicateurs de dépendance...⁶⁰ ». L'analyse de cet aspect met en évidence l'asymétrie entre les pays en termes économiques, sociaux, de prise de décisions et négociations sur le plan organisationnel pour la défense de ses propres intérêts et la dépendance des économies de la périphérie et des flux touristiques du centre. La comparaison des données statistiques et économiques telles que les revenus qui en découlent montre l'impact du tourisme sur les pays du centre et de la périphérie. Connaître les pays ou les destinations d'où proviennent les flux touristiques et où ils se concentrent conduit à une réflexion sur les principaux bénéficiaires. On constate alors que les flux touristiques sont incontestablement asymétriques et qu'ils sont affectés par des facteurs principalement de distance et d'inégalité dans la concentration des possibilités de voyager d'un endroit à l'autre et *vice versa*.

Certaines caractéristiques inhérentes au tourisme qui accentuent la dépendance sont décrites par Tord Hoivik et Turid Heiberg, notamment la sensibilité aux revenus, l'instabilité du marché, la variabilité et le caractère saisonnier : « Pour les pays générateurs de tourisme, celui-ci représente un secteur de

⁵⁹ Jean-Christophe Gay et Emmanuel Jaurand (Jean-Christophe Gay, professeur de géographie à l'université Côte d'Azur Emmanuel Jaurand, professeur de géographie à l'université d'Angers.

⁶⁰ Høivik, Tord & Heiberg, Turid. (1980). El Turismo entre centro y periferia y la autosuficiencia. Revista internacional de ciencias sociales, XXXII, 1, p. 69-98, p. 95.

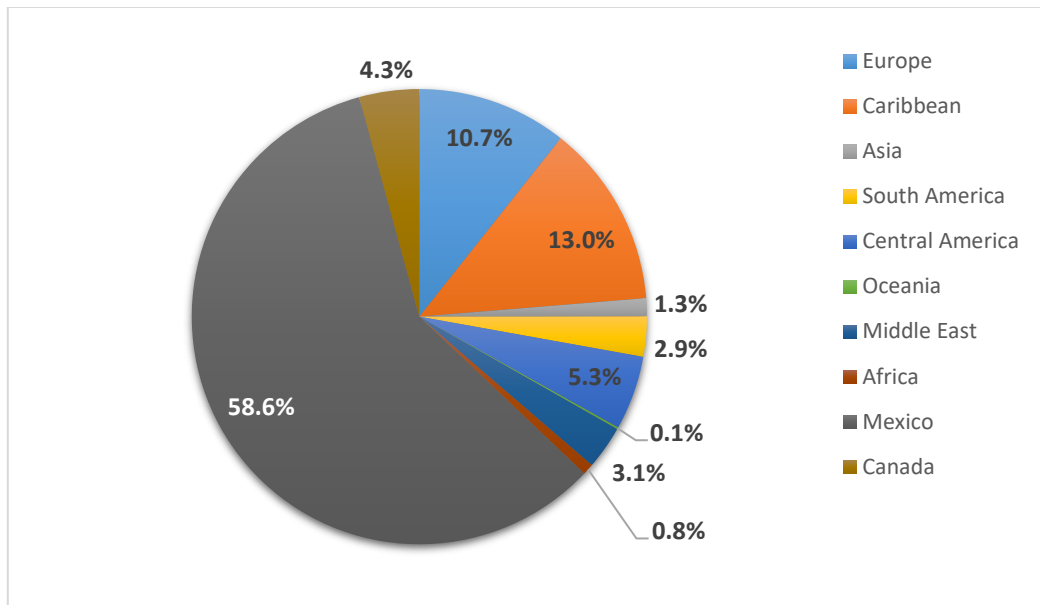
consommation non essentiel, alors que, pour ceux de la périphérie qui investissent dans cette industrie, il devient au contraire une source de devises. Cette disparité est inhérente au tourisme en tant que tel. N'étant pas essentiel aux pays de provenance, il est une victime facile des crises économiques : n'importe quel gouvernement peut instituer un contrôle des changes qui limitera effectivement le tourisme à l'étranger, sans que cela ait des conséquences sur le plan politique [...] Cette instabilité du tourisme se manifeste également sur le plan géographique. La majeure partie des échanges touristiques du centre vers la périphérie se faisant par avion, le touriste peut très facilement transférer sa demande d'un pays à un autre [...] Tout cela fait que les événements qui surviennent dans les pays d'accueil vont se répercuter immédiatement sur les arrivées de touristes [...] L'industrie touristique ne crée pas de rapports stables entre les pays et les gens ⁶¹».

Olivier Dehoorne et Pascal Saffache (2008) font référence à l'avènement du tourisme de masse dans les périphéries du plaisir « *Pleasure Periphery* », terme utilisé par le sociologue Erik Cohen en 1979. Ces auteurs affirment que les îles et rivages tropicaux constituent les périphéries du plaisir des métropoles européennes, nord-américaines et est-asiatiques : « *Ces fronts touristiques se sont ouverts graduellement au tourisme de masse à la fin du XXème siècle. Sous l'impulsion de la double révolution des transports et des télécommunications, un rapprochement s'est opéré entre ces périphéries touristiques et les foyers émetteurs de touristes. La révolution des télécommunications, et plus largement des technologies de l'information et de la communication, a contribué à réduire cet éloignement, favorisant une plus grande familiarité avec les îles et une meilleure connaissance de ces territoires* »⁶². A titre d'exemple, le secteur du tourisme dans les Caraïbes est le moteur de la croissance et une source importante de devises étrangères dans de nombreux pays. Le développement du tourisme montre une codépendance à l'égard du marché nord-américain. Le tableau ci-dessous montre que 50 % des Etasuniens qui voyagent à l'étranger le

⁶¹ Idem p. 97.

⁶² Olivier Dehoorne et Pascal Saffache, « Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux : ressources et enjeux de développement », *Études caribéennes* [En ligne], 9-10 | Avril-Août 2008, mis en ligne le 15 août 2008, consulté le 11 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/etudescaribeennes/852> ; DOI : <https://doi-org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/10.4000/etudescaribeennes.852>

font dans la même région, puis on constate que les destinations les plus choisies sont les Caraïbes, l'Europe, l'Asie et l'Amérique centrale. Deux de ces principales régions appartiennent à des pays proches dont l'économie dépend de l'activité touristique ou qui ont une forte contribution au PIB, comme c'est le cas des Caraïbes et quelques pays de l'Amérique centrale. Il est à noter que les Caraïbes ont été la destination la plus visitée et ont pris la plus grande part du marché américain des voyages internationaux en 2021.



Graphique 1: Voyages de citoyens américains dans des régions internationales Année 2021.

Source : U.S. International Air Travel Statistics (I-92 data). <https://www.trade.gov/us-international-air-travel-statistics-i-92-data>

U.S. CITIZEN TRAVEL TO INTERNATIONAL REGIONS								
Year	2018		2019		2020		2021	
Regions	Total	Market	Total	Market	Total	Market	Total	Market
	Annual	Share	Annual	Share	Annual	Share	Annual	Share
Europe	17,742,258	19.1%	19,049,368	19.1%	2,582,245	7.7%	5,238,121	10.7%
Caribbean	8,702,217	9.4%	9,367,829	9.4%	3,098,060	9.2%	6,398,693	13.0%
Asia	6,252,903	6.7%	6,545,700	6.6%	1,113,590	3.3%	626,002	1.3%
South America	2,104,107	2.3%	2,338,374	2.3%	772,368	2.3%	1,401,409	2.9%
Central America	3,236,733	3.5%	3,451,418	3.5%	1,103,857	3.3%	2,585,337	5.3%
Oceania	860,554	0.9%	958,430	1.0%	247,480	0.7%	63,454	0.1%
Middle East	2,443,291	2.6%	2,545,054	2.6%	736,993	2.2%	1,515,991	3.1%
Africa	431,745	0.5%	552,254	0.6%	186,829	0.6%	385,280	0.8%
Total Overseas	41,773,808	44.9%	44,808,427	44.9%	9,841,422	29.4%	18,214,287	37.1%
Mexico	36,923,011	39.7%	39,942,348	40.0%	21,729,158	64.9%	28,789,191	58.6%
Canada	14,341,438	15.4%	14,994,045	15.0%	1,928,789	5.8%	2,093,413	4.3%
North America	51,264,449	55.1%	54,936,393	55.1%	23,657,947	70.6%	30,882,604	62.9%
Grand Total	93,038,257	100.0%	99,744,820	100.0%	33,499,369	100.0%	49,096,891	100.0%

Tableau 2: U.S. Citizen travel to international regions. Voyages de citoyens américains dans des régions internationales Années 2018-2021.

Source: U.S. International Air Travel Statistics (I-92 data). <https://www.trade.gov/us-international-air-travel-statistics-i-92-data>

Au cours des deux dernières décennies. Les Caraïbes ont une proposition de valeur unique et une diversité de l'offre touristique avec un produit touristique « Sun, sea, and sand » très fort. L'un des atouts actuels est la proximité des principaux marchés. L'adage immobilier en anglais « location, location, location » s'applique également au tourisme et constitue un facteur important de l'avantage comparatif d'une région par rapport à d'autres marchés. À cet égard, l'importance de l'emplacement des destinations et du temps de trajet qui en résulte par rapport aux principaux marchés ne peut être sous-estimée. La filière touristique affectée par le caractère saisonnier du tourisme qui a traditionnellement été un problème majeur, la demande touristique est élevée de décembre à avril (haute saison), mais plus faible le reste de l'année. L'ampleur de cette saisonnalité varie d'un pays à l'autre ; elle est particulièrement marquée dans le segment des croisières. En outre, le transport est un élément essentiel de la filière, compte tenu de l'emplacement des principaux marchés sources (États-Unis, Canada et Europe) et le temps que mettent les visiteurs. Néanmoins, pour de nombreux États insulaires, le transport aérien et la desserte demeurent un défi. Il existe peu de vols directs depuis les principaux marchés extrarégionaux vers les petits États et ces pays sont dépendants des grands hubs, tels que Barbade, Trinidad, la Jamaïque et Antigua. En outre, les voyages intrarégionaux sont souvent difficiles

et les visiteurs doivent régulièrement passer par plusieurs pays, voire les États-Unis pour arriver à leur destination.

De plus, la filière touristique des Caraïbes a une faiblesse des liens avec les économies locales. L'impact économique global du tourisme dépend à la fois de l'ampleur du secteur (par exemple, le nombre de touristes qui viennent dans la région et le montant qu'ils dépensent) et des liens que la filière touristique entretient avec le reste de l'économie locale. Ces liens sont largement déterminés par la mesure dans laquelle les touristes s'engagent avec l'économie locale (plutôt que de rester dans leurs hôtels ou dans les principales zones touristiques) et de la mesure dans laquelle les hôtels, restaurants, attractions et autres entreprises liées au tourisme embauchent de la main-d'œuvre et s'approvisionnent en intrants localement. Une étude réalisée en 2006 par Tourism Global Inc. a révélé qu'en moyenne, seuls 16 % des fruits et 20 % des poissons utilisés dans le secteur hôtelier des Caraïbes sont d'origine locale. En outre, une enquête visant à quantifier la motivation du secteur hôtelier à acheter localement a révélé que 79 % des hôtels seraient prêts à acheter davantage d'intrants localement. Cependant, ces opérateurs hôteliers ont souligné que les problèmes de disponibilité, de prix et de qualité étaient les principaux obstacles qui les empêchaient de le faire. La répartition des dépenses touristiques est un facteur clé qui détermine l'importance des liens entre le tourisme et l'économie locale⁶³.

De nombreux petits États insulaires rencontrent des difficultés à encourager les touristes à dépenser davantage dans l'économie locale, et une grande partie des dépenses des touristes ont lieu à l'intérieur de l'hôtel. Par exemple, selon les enquêtes menées auprès des visiteurs à la sortie de l'hôtel à Sainte-Lucie, environ 68 % des dépenses quotidiennes (cela comprend le prix de la chambre et la nourriture et les boissons) sont dépensées à l'hôtel⁶⁴.

⁶³ Tourism Global Inc. *The Caribbean Accommodation Sector as a Consumer of Locally Produced Goods and Services and Contributor to Government Revenues, 2006* in Caribbean development bank. 2017. *Industry reform strategies for enhanced economic impact*. <https://www.caribank.org/publications-and-resources/resource-library/thematic-papers/tourism-industry-reform-strategies-enhanced-economic-impact>

⁶⁴ Ces chiffres sont basés sur les rapports des enquêtes sur les sorties fournis par le ministère du tourisme de Sainte-Lucie en Caribbean development bank. 2017. *Industry reform strategies*

A tout cela, il faut ajouter que la région des Caraïbes est confrontée à une concurrence croissante pour les principaux segments de clientèle en provenance d'Amérique centrale, d'Amérique du Sud, d'Asie et d'autres marchés.

Pour ajouter un aspect supplémentaire à cette réflexion sur le modèle centre-périphérie et le tourisme, il faudrait mentionner la faiblesse au niveau organisationnel. Il apparaît que les entreprises de la périphérie ont un faible pouvoir de négociation sur le marché et un pouvoir économique moindre. Les entreprises du centre ont plus d'avantages en termes d'information, de réseaux d'information et de partenaires : *« Il existe tout d'abord, d'une manière générale, une différence de puissance économique entre les entreprises opérant dans les pays de provenance d'une part et d'autre part avec celles dans les pays de la périphérie. Ce n'est là qu'un des aspects de l'interaction entre sociétés hautement développées et sociétés moins développées. Être hautement développé, cela veut dire posséder de solides organisations bien informées, dotées d'un personnel qualifié, capables de planifier, de négocier et d'exécuter. Être moins développé, cela veut dire posséder des organisations nombreuses, faibles, mal informées et manquant de personnel instruit. Un pays moins développé peut, certes, procéder à des investissements massifs dans tel ou tel secteur et l'amener aux normes internationales les plus hautes. Mais il ne peut le faire en même temps pour tous les secteurs ou alors il cesserait d'être un pays sous-développé⁶⁵».*

Enfin, l'étude du tourisme à partir du modèle centre-périphérie est toujours pertinente. Normalement l'étude s'est concentrée sur l'analyse des flux touristiques des pays du centre vers la périphérie ainsi que les flux de capitaux. Le secteur du tourisme est fortement représenté dans l'économie des États insulaires et des pays ayant des destinations touristiques avec des zones côtières comme les caraïbes et l'Amérique centrale. Les pays de la périphérie ont commencé à occuper une place importante sur le marché international du tourisme, mais il leur est difficile d'être compétitifs en raison de faiblesses en termes d'infrastructures, de liaisons aériennes inadéquates entre autres.

for enhanced economic impact. <https://www.caribank.org/publications-and-resources/resource-library/thematic-papers/tourism-industry-reform-strategies-enhanced-economic-impact>

⁶⁵ Idem, p 98.

En outre, la dépendance économique de la périphérie vis-à-vis du centre est toujours évidente. Une forte influence sur la réorientation des flux touristiques peut être observée ainsi que l'expansion des pratiques touristiques et des entreprises hôtelières. Il est constaté également le faible impact sur les économies locales dû à la monopolisation des services hôteliers dans les modalités « tout compris » et le manque de collaboration entre les grandes entreprises et les entreprises locales comme une conséquence de la mondialisation du tourisme.

Pour les besoins de cette recherche et pour élargir la réflexion sur les éléments essentiels à prendre en compte dans l'étude de la mondialisation et le modèle centre-périphérie dans le tourisme, cette première partie abordera également l'analyse à partir de l'approche de la chaîne de valeur du tourisme de telle sorte que les concepts clés de la chaîne de valeur et les réflexions sur les effets de la mondialisation sur le tourisme seront ensuite abordés.

1.5 L'approche de la chaîne de valeur du tourisme

Définitions générales de la notion chaîne de valeur

Nathalie Fabry (2009) aborde la notion de cluster touristique : « *L'approche économique de l'articulation local-global des territoires touristiques peut, d'un point de vue méthodologique, mobiliser différentes notions. Utile et pertinente, la notion de « cluster touristique » permet d'insister sur la compétitivité des systèmes d'acteurs de l'industrie touristique et sur l'attractivité des territoires* »⁶⁶. Toutefois, pour les besoins de notre recherche, nous privilégions ici l'approche et la notion de « chaîne de valeur touristique », plus appropriée pour appréhender plus spécifiquement notre objet, la mesure de l'impact de la mondialisation touristique sur les économies périphériques. Rappelons cependant que Corinne Van der Yeught souligne la complexité de cette notion : « *La chaîne de valeur est définie par Kaplinsky et Morris (2001, p. 4) comme l'ensemble des activités requises pour amener un produit ou un service de l'étape de sa conception à celles de sa vente au consommateur et de sa mise au rebut après utilisation, en passant par toutes les différentes phases de production impliquant une combinaison de transformation physique et l'intervention de divers producteurs de services. Mitchell (2012) précise que la chaîne de valeur n'a pas de réalité tangible, il s'agit simplement d'un outil conceptuel. Elle est d'ailleurs mobilisée dans la littérature de façons diverses depuis l'utilisation intra-firme de Porter (1986) jusqu'à l'utilisation inter-firmes donnant lieu à une chaîne de valeur étendue susceptible d'intégrer de nombreux intervenants selon un maillage complexe. Au cours des vingt dernières années, la prise en compte des principes du développement durable a donné lieu au concept de chaîne de valeur durable ou responsable impliquant l'intégration et la réalisation d'objectifs économiques, sociaux et environnementaux dans la coordination des processus inter-organisationnels clés. Bien qu'il suscite un intérêt grandissant parmi les chercheurs, ce sujet est toutefois traité de façon fragmentée, peu d'auteurs*

⁶⁶ Fabry Nathalie (2009) *Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires*. Revue internationale d'intelligence économique, numéro 1, p55-66.

adoptant une approche systémique intégrant toutes les dimensions de la durabilité »⁶⁷.

L'origine du concept de chaîne de valeur remonte à 1985, lorsque Michael E. Porter (Université de Harvard) a introduit l'analyse de la chaîne de valeur⁶⁸. Porter a proposé une chaîne de valeur à usage général que les entreprises peuvent utiliser pour examiner toutes leurs activités et voir comment elles sont reliées entre elles. La manière dont les activités de la chaîne de valeur sont réalisées détermine les coûts et affecte les bénéfices.

Dans le prolongement du travail fondateur de Porter, Gary Gereffi and Karina Fernandez-Stark (2016) élargirent la notion de chaîne de valeur, pour proposer une définition mieux adaptée aux objectifs de cette thèse : « *The value chain describes the full range of activities that firms and workers around the globe perform to bring a product from conception to production and end use. This includes both tangible and intangible value-adding activities, such as research and development (R&D), design, production, distribution, marketing and support to the final consumer. Global value chains thus consist of cross-border, inter-firm networks that bring a good or service to market. Value chain analysis examines the labor inputs, technologies, standards, regulations, products, processes, and markets in specific industries and international locations, thus providing a holistic view of industries both from the top down and the bottom up. The key concept for the top-down view is the governance of GVCs which focuses mainly on lead firms and the organization of global industries; while the main concept for the bottom-up perspective is upgrading, which focuses on the strategies used by countries, regions and other economic stakeholders to maintain or improve their positions in the global economy* »⁶⁹. Le paragraphe ci-dessus exprime certains points clés de l'analyse de la chaîne de valeur. La chaîne de valeur est décrite comme

⁶⁷ Van Der Yeught, Corinne. « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau », *Management & Avenir*, vol. 84, no. 2, 2016, pp. 159-177.

⁶⁸ Porter Michael (1998) Clusters and the new economics of competition, Harvard Business Review, 77-90.

⁶⁹ Gary and Karina Fernandez-Stark. (2016). *Global Value Chain Analysis: A Primer. Second Edition*. Durham, North Carolina, USA: Duke University Center on Globalization, Governance & Competitiveness (Duke CGGC). [En ligne] <https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/handle/10161/12488>

l'ensemble des activités que les entreprises et les travailleurs du monde entier réalisent pour amener un produit de la conception à la production et à l'utilisation finale. En d'autres termes, une chaîne représente l'ensemble du processus d'entrée-sortie « Inputs-Outputs » qui amène un produit ou un service de la conception initiale aux mains du consommateur. L'analyse s'applique aux activités à valeur ajoutée, tant tangibles qu'intangibles, telles que la recherche et le développement, la conception, la production, la distribution, le marketing et l'assistance au consommateur final. De plus, cette analyse examine les apports de main-d'œuvre, les technologies, les normes, les réglementations, les produits, les processus et les marchés dans des industries et des lieux internationaux spécifiques, offrant ainsi une vision holistique des industries, tant du haut vers le bas que du bas vers le haut.

Gary Gereffi et Karina Fernandez-Stark en 2011 approchent de manière générale l'analyse des « chaînes de valeur globales » quel que soit le secteur économique ou de production industrielle, ils proposent une méthodologie qui explore quatre dimensions fondamentales. La première dimension est la « inputs-outputs structure » qui identifie les principales activités/segments d'une chaîne de valeur. Elle identifie également la dynamique et la structure des entreprises de chaque segment de la chaîne de valeur. La deuxième dimension est la couverture géographique. La mondialisation des industries a été facilitée par l'amélioration des infrastructures de transport et de télécommunication et motivée par la demande des intrants les plus compétitifs dans chaque segment de la chaîne de valeur. Aujourd'hui, les chaînes d'approvisionnement sont dispersées dans le monde entier, et différentes activités sont généralement menées dans différentes parties du monde. Dans l'économie mondiale, les pays participent aux industries en tirant partie de leurs avantages concurrentiels en matière d'actifs. Généralement, les pays en développement offrent des coûts de main-d'œuvre et des matières premières peu élevés, tandis que les nations riches, dotées de talents hautement qualifiés, sont à l'origine de la recherche et du développement et de la conception des produits. Par conséquent, les entreprises et les travailleurs situés dans des lieux très éloignés les uns et les autres s'influencent mutuellement. L'analyse géographique repose tout d'abord sur l'identification des principales entreprises de chaque segment (au maillon) de la chaîne de valeur.

Ces informations sont principalement compilées à partir de sources secondaires de données sur les entreprises, de publications spécialisées dans le secteur et d'entretiens avec des experts du secteur. La présence d'un certain nombre de ces entreprises leaders au sein d'un même pays permet de déterminer la position des pays au sein de la chaîne. Les contributions des différents pays au sein de la chaîne peuvent ensuite être déterminées en examinant les données au niveau national, telles que les exportations de la filière et les segments dans lesquels ces exportations sont concentrées. L'une des principales contributions de l'analyse des chaînes de valeur mondiales a été de cartographier les changements de la couverture géographique des industries mondiales. Cependant, les chaînes de valeur mondiales opèrent à différentes échelles géographiques (locale, nationale, régionale et mondiale) et elles continuent d'évoluer. La troisième dimension est la gouvernance. Toute analyse permet de comprendre comment une chaîne est coordonnée lorsque certains acteurs de la chaîne ont plus de pouvoir que d'autres. La gouvernance est définie comme les relations d'autorité et de pouvoir qui déterminent comment les ressources financières, matérielles et humaines sont allouées et circulent au sein d'une chaîne. Enfin, la dernière dimension est le contexte institutionnel, ce cadre institutionnel identifie comment les conditions et les politiques locales, nationales et internationales façonnent la mondialisation à chaque étape de la chaîne de valeur et s'inscrivent dans les dynamiques économiques, sociales et institutionnelles locales.

À partir de ces dimensions fondamentales John Humphrey and Hubert Schmitz. (2002) ont développé un élément d'analyse supplémentaire appelé « upgrading », qui décrit le mouvement dynamique au sein de la chaîne de valeur en examinant comment les producteurs passent d'un niveau inférieur à un niveau supérieur. Le « upgrading » économique est défini comme le passage d'entreprises, de pays ou de régions à des activités à plus forte valeur ajoutée dans les chaînes de valeur globales afin d'accroître les bénéfices de la participation à la production mondiale⁷⁰. Le concept principal de « upgrading » se

⁷⁰ Humphrey, John and Hubert Schmitz. (2002). "How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters." *Regional Studies*, en Christian Michelle, Karina Fernandez-Stark, Ghada Ahmed et Gary Gereffi (2011) *The Tourism Global Value Chain*.

concentre sur les stratégies utilisées par les pays, les régions et les autres acteurs économiques pour maintenir ou améliorer leur position dans l'économie mondiale.

Les premières utilisations de la méthodologie des chaînes de valeur globales étaient principalement axées sur les questions économiques et de compétitivité. Désormais les dimensions sociales et environnementales sont intégrées. Les recherches explorent maintenant de nouveaux sujets tels que les questions de réglementation du travail, le développement de la main-d'œuvre, l'écologisation des chaînes de valeur et le genre⁷¹.

Définitions de la chaîne de valeur du tourisme

La chaîne de valeur du tourisme fait référence à la prestation de produits et/ou de services touristiques d'une destination aux clients/touristes par des fournisseurs et intermédiaires du tourisme à travers les canaux de distribution correspondants. La commission européenne et l'OMT (2013) proposent leur conception de la chaîne de valeur touristique : « *La chaîne de valeur du tourisme comprend des acteurs directs et indirects liés dans la planification, le développement et les opérations et présente plusieurs caractéristiques inhabituelles par rapport à d'autres secteurs de l'économie, qui font du tourisme un secteur complexe en termes de planification, évaluation et aménagement*⁷² ».

L'approche est un outil d'analyse stratégique qui permet de déterminer les avantages concurrentiels des organisations ou des structures fonctionnelles d'une entreprise, d'une destination ou d'une zone géographique et peut être appliquée également à un groupe de pays ou des groupes de destinations qui interagissent les uns avec les autres. Steve Hartrich et Daniela Martinez (2020) proposent une autre définition : « *La chaîne de valeur des voyages et du tourisme*

Economic Upgrading and Workforce Development. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University p 4.

⁷¹ Gereffi, Gary & Karina Fernandez-Stark 2011. *Manual Desarrollo Económico Local y Cadenas Globales De Valor*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC) Duke University Durham, North Carolina, USA. [En ligne] <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/05/14dic2012dukecggcmanualdelgvcversionlarga-120202184128-phpapp02.pdf>

⁷² Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013), Manual de desarrollo de productos turísticos, OMT, Madrid, p 4-6.

est très différente de celle d'un secteur plus traditionnel. Dans les chaînes de valeur traditionnelles, un produit passe par plusieurs étapes, de la production à la consommation en passant par la transformation. Dans le tourisme, le produit est un espace géographique (la destination), l'offre étant l'ensemble des services et attractions touristiques – services d'accueil, infrastructures, ressources naturelles, attractions culturelles et archéologiques – de cette destination. La demande – le touriste – organise l'expérience et utilise divers services, vendeurs de produits, restaurants et hôtels⁷³ ».

La chaîne de valeur de tourisme est structurée par des éléments ou maillons dont l'organisation du voyage et réservations, le transport, les hébergements, la restauration (alimentations et boissons), l'industrie créative (objets artisanaux), les ajouts atouts touristiques de la destination, les loisirs (excursions et tours) et les services de soutien sont parties. L'une des particularités de la chaîne est que la création de valeur pendant le processus de production et consommation n'est pas linéaire. Les services sont consommés pendant le voyage et chaque maillon répond à un besoin ainsi qu'à l'expérience touristique.

⁷³ Steve Hartrich & Daniela Martinez, April 2020. Accelerating tourism's impact on jobs. Lessons from market system analysis in seven countries, p3. [En ligne] https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/briefingnote/wcms_741217.pdf

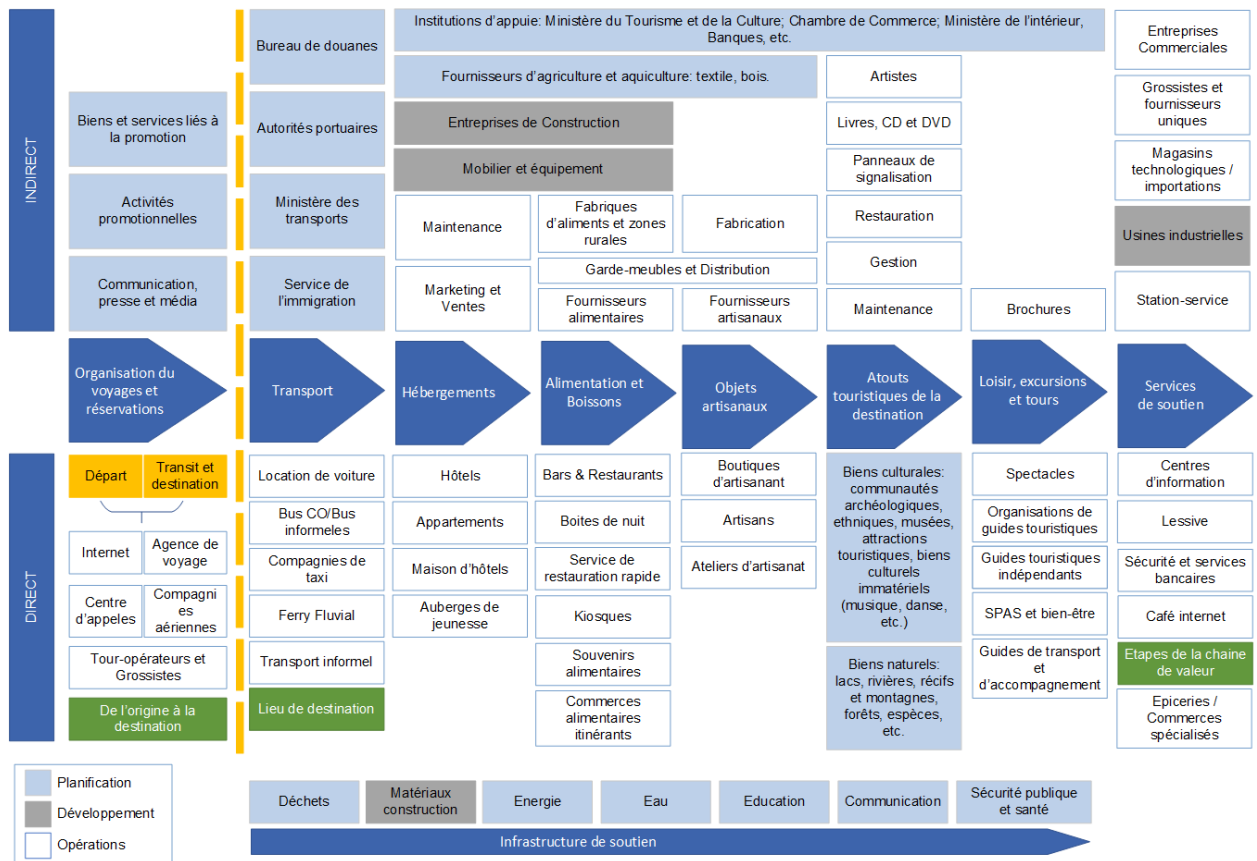


Figure 11: La chaîne de valeur de la filière touristique

Source : Organisation mondiale du tourisme. *Guide du tourisme durable pour le développement* (2013) Première édition : 2013. p. 76.

Dans la chaîne, on constate que les liens directs sont ceux qui répondent aux besoins du touriste en termes de déplacement, les services de base de la restauration et des loisirs. Les liens indirects comprennent les services de soutien aux infrastructures pour le développement de l'activité touristique au sein de la destination. Comme l'explique Corinne Van der Yeught : « Conçue à l'origine pour l'industrie manufacturière, la chaîne de valeur nécessite certaines adaptations dans le cas des activités de services et du tourisme. Certains auteurs préfèrent d'ailleurs parler de « configuration de valeur » (Stabell et Fjeldstad, 1998) ou « éventail de valeur » (Flagestad et Hope, 2001) en raison du caractère non séquentiel des processus de production des services. [...] Appliquée au tourisme, la chaîne de valeur peut concerner plusieurs niveaux d'analyse depuis le niveau micro des entreprises jusqu'au niveau macro des destinations touristiques. Elle peut également être centrée sur la demande ou sur l'offre. L'approche par la demande tient compte du caractère co-produit des activités de service et elle met l'accent sur l'expérience vécue par les touristes.

L'approche par l'offre, adoptée dans cette recherche, se concentre sur la configuration de valeur proposée à l'échelle territoriale. Elle est au cœur du modèle de « l'éventail de valeur » élaboré par Flagestad et Hope (2001) pour les stations de sport d'hiver, dans lequel les auteurs décomposent l'offre touristique d'une destination en une constellation d'activités primaires et secondaires créatrices de valeur, suivant la méthode recommandée par Porter (1986). Généralement éclatée entre différents prestataires, une chaîne de valeur en TD suppose des responsabilités partagées entre les entreprises et le territoire ainsi que l'articulation des différentes activités relevant des deux niveaux, micro et macro. À partir d'une étude réalisée auprès de 25 tour-opérateurs, dont 4 ONG spécialisées dans le tourisme, Font et al. (2008) expliquent ainsi comment les différents maillons de la chaîne de valeur durable des tour-opérateurs sont étroitement reliés aux destinations. Les auteurs distinguent quatre grands groupes d'activités dans la chaîne de valeur TD : 1/ l'hébergement, 2/ les transports, 3/ les activités, excursions et visites, 4/ l'alimentation et l'artisanat. Ils concluent sur l'imbrication des responsabilités entre les tour-opérateurs et les destinations pour chacun des maillons. Dans les pays en développement, ce sujet est particulièrement sensible en raison des nombreux enjeux du tourisme pour les communautés et les individus qui participent (ou souhaiteraient participer) au processus de création de valeur touristique »⁷⁴.

⁷⁴ Van Der Yeught, Corinne. « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau », *Management & Avenir*, vol. 84, no. 2, 2016, pp. 159-177.

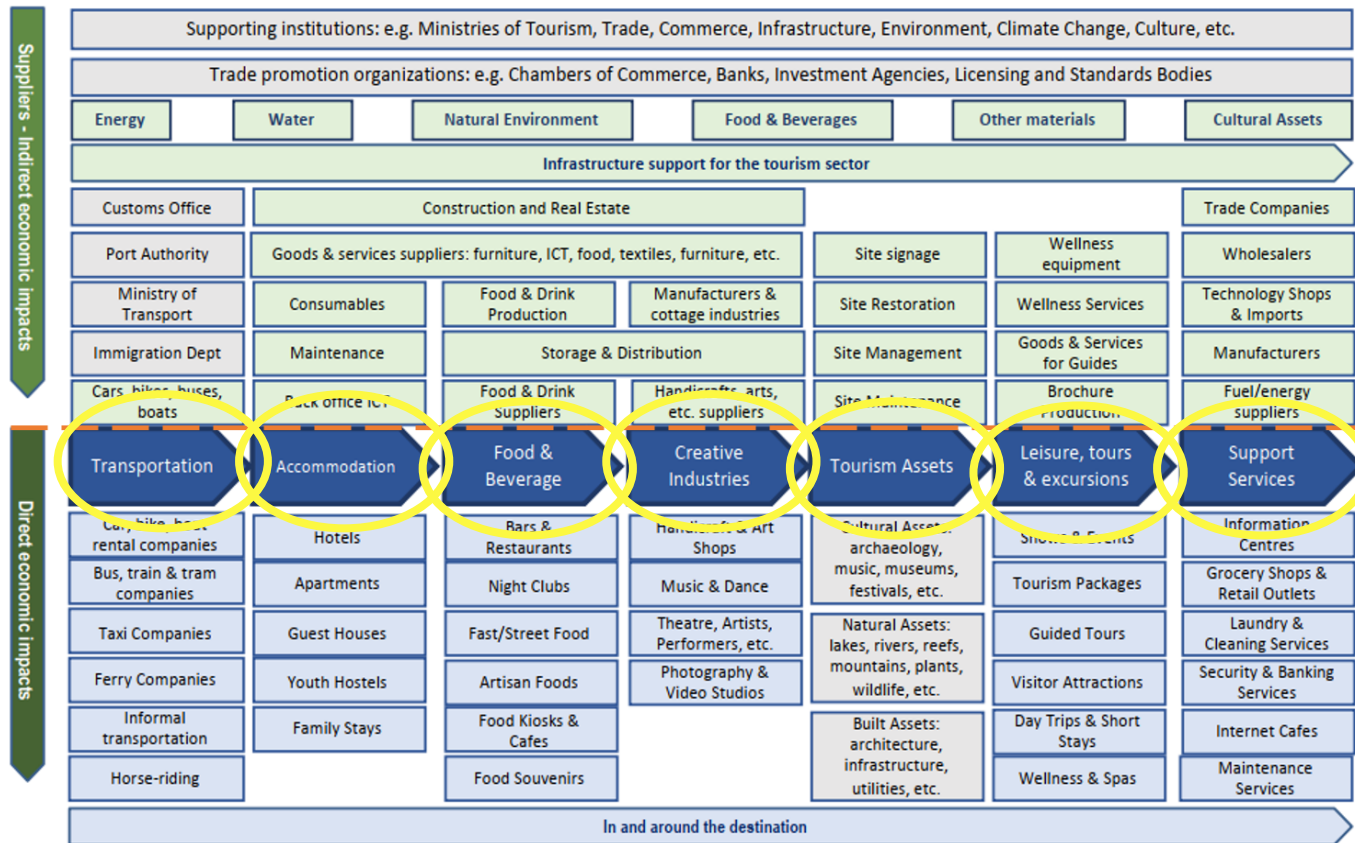


Figure 12: La chaîne de valeur du tourisme et les maillons directs.

Source: Sustainable Tourism for Development Guidebook (2013) First edition: 2013. p 66.

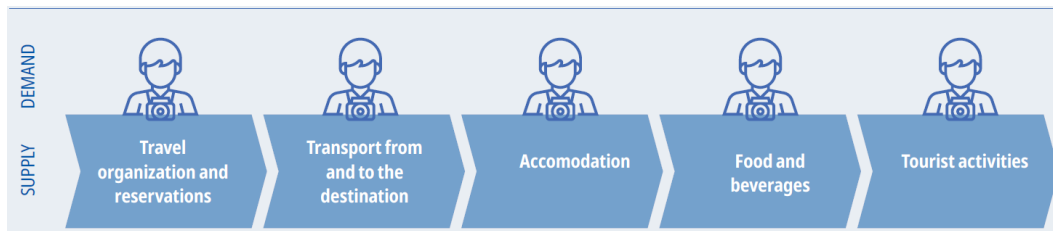


Figure 13: La chaîne de valeur du tourisme simplifiée.

Source: Steve Hartrich et Daniela Martinez, Avril 2020. Lessons from market system analysis in seven countries.

Une analyse de chaîne de valeur peut être utilisée pour cartographier la vue d'ensemble des entreprises et autres acteurs dans le secteur du tourisme et les liens entre eux selon le sujet d'intérêt dans un pays ou une destination touristique. L'analyse permet de comprendre comment la filière est organisée en examinant la structure et la dynamique des différents acteurs impliqués. Par exemple, le projet « *Transforming Tourism Value Chains in developing countries and Small Island Developing States (SIDS) to accelerate more resilient, resource efficient, low carbon development* » a réalisé une évaluation des « hotspots » environnementaux associés au secteur du tourisme en République dominicaine. En utilisant le processus et les conseils contenus dans le cadre méthodologique global de l'initiative du cycle de vie 2017 pour l'analyse des points chauds et afin de mieux comprendre l'emplacement et le contexte des points chauds environnementaux, la chaîne de valeur du tourisme pour la République dominicaine a été cartographiée pour illustrer comment le secteur du tourisme fonctionne, comment il est soutenu par d'autres secteurs de l'économie (par exemple l'infrastructure d'approvisionnement en énergie et en eau, le bâtiment et la construction, la gestion des installations, la nourriture et les boissons, le transport). L'approche de la chaîne de valeur du tourisme couvre toutes les parties prenantes impliquées dans la fourniture d'une expérience touristique dans le service d'hébergement (restauration, récréation, loisirs, achats, etc.) et les biens et services dans les chaînes de valeur respectives et les impacts du cycle de vie créés par la fabrication, le stockage, la distribution, la consommation et l'élimination de ces biens et services au niveau international et national⁷⁵.

⁷⁵ Voir rapport de projet: United Nations Environment Programme (2019). *Overview and Hotspots Analysis of the Tourism Value Chain in Dominican Republic*. [En ligne] <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/32722>.

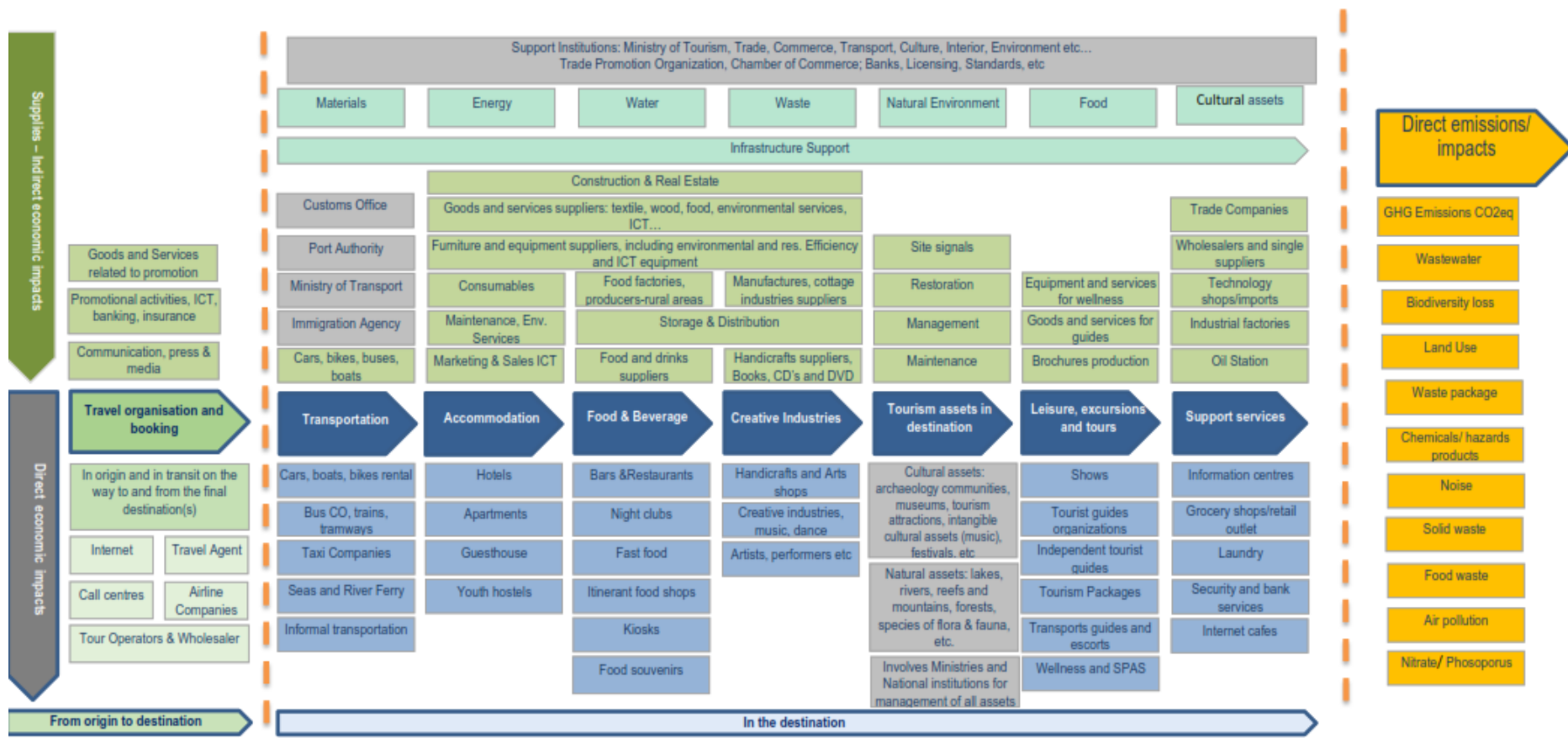


Figure 14 : Value chain map for tourism in the Dominican Republic.

Source: Adapted by UN Environment from ITC WTO (2015). United Nations Environment Programme (2019). Overview and Hotspots Analysis of the Tourism Value Chain in Dominican Republic.

La notion de « upgrading » dans la chaîne de valeur du tourisme

Selon l'OCDE, en 2017, la forte tendance à la dispersion des activités de la chaîne de valeur dans le monde a conduit à la création du concept de chaîne de valeur mondiale (GVC). Ce terme a été associé à différentes interprétations liées à l'importance croissante de la production verticale et du commerce en chaîne entre les pays, et est complémentaire de celui de réseaux mondiaux de fournisseurs. Selon l'OCDE, le concept de « mise à niveau » trouve son origine dans la théorie du commerce international et est associé à une évolution vers la production de biens de plus grande valeur par une économie. Dans les chaînes de valeur mondiales, le plus important est de progresser dans ce processus de mise à l'échelle des activités économiques.

Selon la CEPAL, en 2018, dans l'analyse de la chaîne de valeur, l'exercice de sélection est fondamental. Cependant, avant de sélectionner une chaîne, il est nécessaire de définir les objectifs. C'est-à-dire trouver l'objectif ultime de développement économique et social à atteindre en renforçant une chaîne. Les objectifs sont censés être alignés sur le plan de développement national et les politiques publiques les plus pertinentes, telles que les politiques industrielles, scientifiques, technologiques et d'innovation. Parmi les exemples d'objectifs, citons l'augmentation de l'emploi et des salaires réels, la stimulation des exportations, l'accroissement de la participation des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) ou la contribution à l'augmentation de la production nationale dans les zones rurales⁷⁶.

Dans le cas de la chaîne de valeur du tourisme, la mise à niveau ou « upgrading » se produit lorsque les maillons de la chaîne commencent à avoir une présence internationale, à interagir avec les entreprises internationales (grossistes) du secteur et à accroître leur part du marché. Selon Michelle Christian, Karina Fernandez-Stark, Ghada Ahmed et Gary Gereffi, la chaîne globale du tourisme suit le touriste « footprint », c'est-à-dire la série de ses interactions avec les entreprises, et comprend les segments de la distribution, du transport, de l'hébergement et des excursions. Pour ces auteurs, le « upgrading » peut se

⁷⁶ CEPAL, 2018. *Articulación productiva y cadenas regionales de valor Una propuesta metodológica para la región SICA*, p, 19.

produire simultanément dans plusieurs segments et les formes communes comprennent l'entrée dans la chaîne mondiale du tourisme (un pays devient une destination touristique internationale), l'ajout de produits touristiques (le pays de destination diversifie son marché du tourisme), l'amélioration du produit dans l'hébergement (en augmentant le nombre de lits, l'échelle de luxe ou les installations), l'amélioration fonctionnelle des segments excursion/distribution (un tour-opérateur prend en charge des services supplémentaires de logistique et de coordination pour les voyages organisés vers la destination et peut commencer à organiser des voyages vers des destinations régionales) et l'adoption des technologies de l'information (lorsque les entreprises touristiques et les organisations de gestion des destinations adoptent le marketing en ligne, les achats en ligne et les capacités des réseaux sociaux).

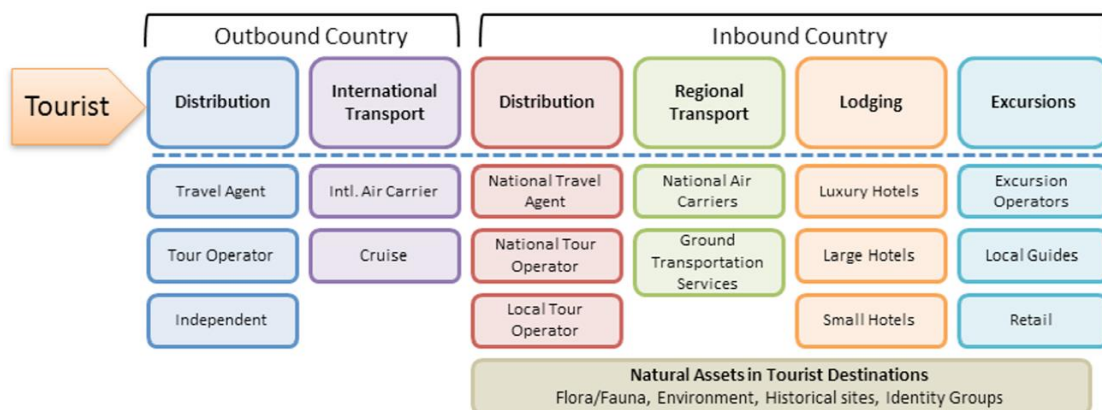


Figure 15: The Tourism Global Value Chain- Christian 2010 dans

Source: Center on Globalization, Governance & Competitiveness, *The Tourism Global Value Chain. Economic Upgrading and Workforce Development*. Duke University, p 49.

1.6 L'étude des effets de la mondialisation à partir de l'approche de la chaîne de valeur

Le modèle d'analyse

Comme l'expliquent Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni et Jean-Pierre Martinetti, dans les destinations, les effets parfois contradictoires – positifs et négatifs – économiques et socio-environnementaux du tourisme sont imbriqués : « *Pour se développer par le tourisme, une destination doit être en mesure de bénéficier des effets positifs de cette activité tout en limitant ou neutralisant ses effets négatifs. Sans la maîtrise de la croissance du secteur touristique au service d'un projet de développement territorial, le tourisme peut à court terme générer des recettes mais à plus long terme mettre en péril l'équilibre environnemental voir socio-économique du territoire surexposé au tourisme. Le tourisme, phénomène complexe et transversal, nécessite donc une approche intégrée et systémique. Tant du côté de l'offre que de celui de la demande et que du point de vue des autorités régulatrices, l'activité touristique repose sur des acteurs interdépendants œuvrant, à titres divers, à la valorisation d'une destination. C'est pourquoi mettre les acteurs du tourisme (acteurs directs, indirects, institutions, administrations, etc.) au centre de l'analyse du phénomène touristique est important si l'on cherche à saisir les logiques de fonctionnement du tourisme comme système. Ce d'autant plus qu'il s'agit moins d'installer le tourisme sur un territoire que de l'ancrer durablement dans le territoire* »⁷⁷.

Dans cette perspective, cette recherche prend comme référence l'analyse de la chaîne de valeur et l'approche centre-périphérie pour identifier les effets de la mondialisation dans la filière touristique. L'approche de la chaîne de valeur du tourisme identifie les parties prenantes impliquées dans la délivrance des services touristiques et la fourniture de biens et de services qui leur sont liés. L'analyse des interactions entre les prestataires de services dans le marché d'origine et sur le marché de destination permet d'identifier les acteurs et leur

⁷⁷ Fabry, Nathalie, Sylvain Zeghni, et Jean-Pierre Martinetti. « L'innovation soutenable dans le tourisme : le cas de la Cité Européenne de la Culture et du Tourisme Durable (CECTD) », *Management & Avenir*, vol. 56, no. 6, 2012, pp. 100-113.

niveau de participation dans la dynamique touristique aux échelles nationale et internationale : « *Si l'une de ces fournitures ou l'un de ces services de soutien sont fournis en dehors de l'économie locale, des fuites se produisent et la valeur ajoutée du voyage touristique sort de l'économie locale*⁷⁸ ». Cette analyse est de plus en plus adoptée par la communauté du développement économique et les agences de développement international, qui visent deux objectifs clés, l'intégration des nouveaux acteurs dans les chaînes de valeur et l'amélioration de la position des acteurs déjà présents dans les mêmes.

De leur côté, René A. Hernández, Jorge Mario Martínez and Nanno Mulder (2014) insistent sur l'importance des chaînes de valeur dans la nouvelle structuration de l'économie mondiale : « *L'économie mondiale est de plus en plus structurée autour des chaînes de valeur globales, qui représentent une part toujours plus importante du commerce international, du PIB mondial et de l'emploi. Ces chaînes se sont imposées dans des secteurs allant de l'agriculture et de l'électronique, aux services et au tourisme. L'intégration économique des pays à travers les processus de mondialisation (import/export, investissements directs étrangers, etc.) a mis en évidence la nécessité de comprendre le lien entre le global et le local...*⁷⁹ ». En conséquence, Il faut partir d'une analyse à l'échelle globale pour comprendre la dynamique locale des régions. Il est nécessaire d'identifier les acteurs de la chaîne de valeur représentatifs de chacun des maillons de la chaîne de valeur du tourisme qui font l'objet d'une étude et de comprendre leurs liens, interactions ou rôles.

Le schéma proposé ci-dessous permet de mieux comprendre l'analyse des effets de la mondialisation sur la chaîne de valeur du tourisme. La première considération est accordée aux services qui sont normalement réservés en dehors de la destination et à l'intérieur de la destination en matière de tourisme international. Cela permet d'identifier les acteurs impliqués dans la chaîne à l'intérieur et à l'extérieur d'une économie périphérique.

⁷⁸ International Trade Centre (ITC), World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Trade: A Global Agenda for Sustainable Development*. Geneva: ITC/UNWTO, 2015. p.12.

⁷⁹ René A. Hernández, Jorge Mario Martínez and Nanno Mulder, *Global value chains and world trade: Prospects and challenges for Latin America*, ECLAC Books, No. 127 (LC/G.2617-P), Santiago, Chile, Economic Commission for Latin America, and the Caribbean (ECLAC), 2014. p. 81

Le schéma permet également de cartographier la chaîne de valeur et ainsi de visualiser les principaux éléments du secteur du tourisme et d'étendre la ligne de mire de ces acteurs au-delà des maillons traditionnels immédiats qui l'affectent. De plus, il permet de visualiser l'ensemble de la chaîne et d'avoir une vision plus complète de l'influence des dimensions de la mondialisation tout au long de la chaîne de valeur. Il est à noter que les domaines identifiés de la mondialisation touchent plusieurs maillons de la chaîne en même temps (à l'extérieur ou sein de l'économie). En outre, il est possible d'afficher la valeur ajoutée de chaque maillon si disponible. Voici les grandes lignes d'une analyse des effets de la mondialisation sur la chaîne de valeur du tourisme.

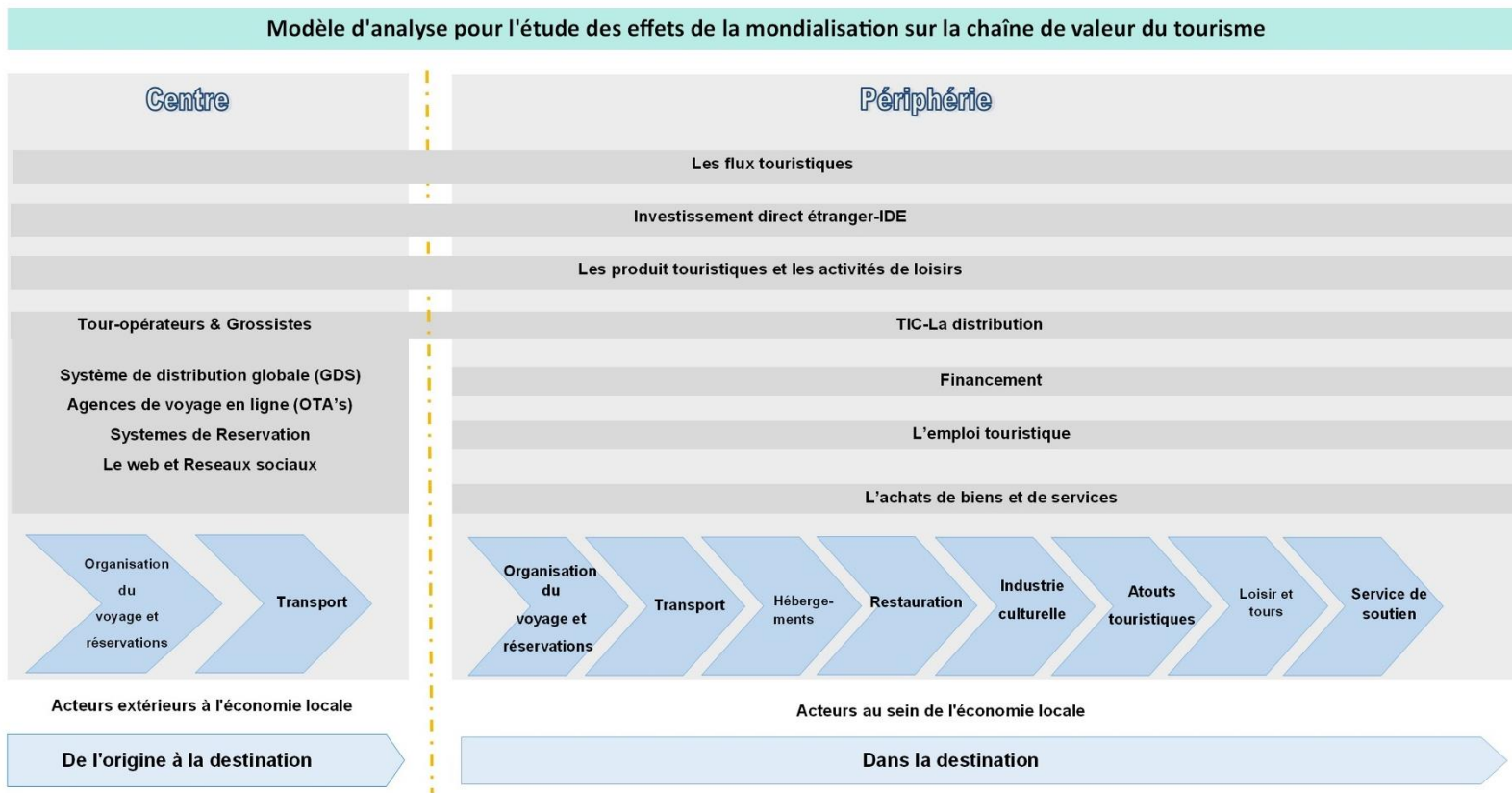


Figure 16: Modèle d'analyse pour l'étude des effets de la mondialisation sur la chaîne de valeur du tourisme. Adapté à partir du schéma de la chaîne de valeur.

Source. Auteur

La mondialisation et les flux touristiques

Les recherches sur le tourisme mettent en évidence l'accroissement spectaculaire des flux depuis plusieurs décennies. Ces recherches insistent également sur le fait que les formes prises par les mobilités touristiques et les motivations de ces mobilités sont extrêmement diverses. L'une de ces formes, le tourisme dit « d'affaires », ou plus exactement de « congrès et de réunions »⁸⁰, concerne essentiellement les métropoles des pays du Nord. Participant à la mondialisation du tourisme, mais relevant d'une géographie particulière, cette forme contribue donc au renforcement de mobilités touristiques largement Nord-Nord, laissant donc (tout au moins à ce jour) relativement en marge les économies périphériques. Cependant, comme nous le verrons plus bas (chapitre 4), les grandes chaînes hôtelières de Managua s'immiscent progressivement sur ce marché, dans une logique d'upgrading.

Pour rappel, le tourisme comprend le déplacement d'un individu de son lieu d'origine vers un lieu de destination. La mobilité touristique (ou les flux touristiques) constitue un élément central et de l'activité touristique et l'indicateur le plus mesuré dans l'étude de la mondialisation.

Selon le Fonds monétaire international, en 2019 les flux touristiques ont montré une croissance du 4 % soutenue pour la 10^{ème} année consécutive avant la pandémie. En 2016, la répartition des arrivées autour du monde était 53.2 % pour les économies avancées et de 46.8 % pour les économies émergentes⁸¹. A l'échelle régionale, l'Europe a concentré 51 % des arrivées touristiques internationales, suivie par l'Asie et Pacifique et l'Amérique⁸². Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les principales régions émettrices de touristes sont l'Europe 48.1 % des touristes internationaux, l'Asie et Pacifique 26.1 %, l'Amérique 16.8 %, le Moyen-Orient 3.0 %, l'Afrique 3.2 % et d'autres 2.8 %⁸³.

⁸⁰ Christofle Sylvie. 2022. *Événementiel congrès, villes et tourisme : ancrage territorial au prisme d'un immatériel mondialisé... un champ empirique et scientifique en construction*, Habilitation à diriger des recherches (volume 1), Université de Montpellier III.

⁸¹ Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2017, page 175, at www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29.

⁸² Source: World Tourism Organization (UNWTO)

⁸³ World Tourism Organization. *International Tourism Highlights 2020 Edition*. Outbound tourism by generating region. International tourist arrivals, p 16. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>

Les 10 destinations qui ont reçu 40 % des arrivées mondiales sont la France (89 millions), l'Espagne (84 millions), les États Unies (79 millions), la Chine (66 millions), l'Italie (65 millions), la Turquie (51 millions), le Mexique (45 millions), la Thaïlande (40 millions), l'Allemagne (40 millions), et le Royaume-Uni (39 millions)⁸⁴.

Les données montrent que l'Europe détient la plus grande part de marché en termes de flux et d'arrivées de touristes. Le secteur du tourisme est plus développé dans les pays du Nord (les économies avancées) et ce sont eux qui bénéficient le plus des revenus du tourisme.

L'augmentation de la mobilité mondiale a été encouragée par la mise en œuvre des visas électroniques, des visas à l'arrivée et le recul des visas traditionnels. Les politiques de visas font partie des formalités gouvernementales les plus importantes qui influencent le tourisme international parce qu'ils ont la possibilité d'autoriser l'entrée libre ou de la restreindre. En 2008, 77 % de la population mondiale devait demander un visa traditionnel avant le départ cependant ce pourcentage est tombé à 63 % en 2012. Seulement 18 % de la population mondiale est capable d'entrer dans une destination sans visa, tandis que 15 % supplémentaires peuvent recevoir un visa à l'arrivée des destinations et 6 % sont en mesure d'obtenir des « eVisas ». Les destinations d'Asie du Sud-Est, d'Afrique de l'Est et des Caraïbes sont parmi les plus ouvertes en matière de visas et les destinations d'Afrique centrale et d'Amérique du Nord sont les plus restrictives. Dans le continent américain, l'Amérique du Nord est l'une des régions les plus restrictives, où seuls 12 % de la population mondiale peuvent entrer sans visa. En Amérique latine ont également été supprimés les visas dans un nombre relativement élevé de pays. Les exemptions de visa sont les plus courantes dans les Caraïbes (41 %) et en Amérique centrale (31 %)⁸⁵.

Les politiques migratoires jouent un rôle important dans l'augmentation des flux touristiques ; en d'autres termes, la mobilité touristique est fortement influencée par les différentes mesures et dispositions de facilitation des visas des

⁸⁴ Top 10 destinations by international tourist arrivals, 2019. Data for France corresponds to 2018. Source: World Tourism Organization (UNWTO).

⁸⁵ Données d'après World Tourism Organization (2016), Visa Openness Report 2015, UNWTO, Madrid, p 13 [En ligne] <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417384>

gouvernements. De même les accords bilatéraux et multilatéraux ont contribué à l'augmentation des flux touristiques dans les régions les plus proches et voisines à l'image de l'accord « Espace Schengen » en Europe et le visa unique centraméricain (C4)⁸⁶. Bien que l'OMT recommande que les pays facilitent de plus en plus les visas pour augmenter les revenus tirés du tourisme, les politiques restrictives sont maintenues en raison de problèmes d'immigration, des problèmes de sécurité dus au terrorisme, entre autres par exemple les États Unies et l'Amérique latine.

Le maillon « transport » joue un rôle crucial dans la chaîne de valeur du tourisme. Les différents moyens de transport sont en effet indispensables au déplacement des flux à l'échelle global et locale. La modernisation des transports a grandement contribué à la mobilité mondiale. En d'autres termes, si les gens ne peuvent pas déplacer d'un lieu à un autre, soit par voie aérienne, maritime ou terrestre, il n'y aurait pas de mobilité internationale et par conséquent pas de tourisme international. Des voyages aériens abordables « Low cost », une connectivité accrue, de nouvelles avancées technologiques dans le contexte de la mondialisation, de nouveaux modèles commerciaux ont favorisé une croissance continue du tourisme international et national.

Le modèle de transport de passagers non urbain de l'ITF (International Transport Forum) fournit les parts des modes de transport pour le tourisme international à partir de l'année 2016 et projette leur évolution jusqu'en 2030. Bien qu'en termes absolus les déplacements par tous les modes de transport augmentent de 2016 à 2030, il existe des variations dans les parts globales pour les différents modes. En 2030, l'aviation devrait continuer à jouer un rôle clé dans le tourisme international, compte tenu des grandes distances à parcourir. La part des voyages en train devrait doubler pour le tourisme international par rapport à 2016, cette croissance provenant principalement de l'Europe. Les parts de la voiture et du bus enregistreront des réductions⁸⁷.

⁸⁶ À titre d'exemple, grâce à ce visa, les statistiques de la région d'Amérique centrale montrent que les arrivées de touristes internationaux proviennent de cette même région. Voir donnés dans le chapitre suivant.

⁸⁷ Données selon le modèle l'ITF. Source: World Tourism Organization (UNWTO) and International Transport Forum (ITF). 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism*

Les déplacements interrégionaux se font presque toujours par voie aérienne. En 2016, 96,3 % de toutes les arrivées interrégionales se sont faites par voie aérienne. En 2030, il est prévu que 96,5 % des arrivées interrégionales se feront par voie aérienne. Les déplacements intrarégionaux se font également majoritairement par voie aérienne dans toutes les régions, à l'exception de l'Europe qui est la région où les arrivées par chemin de fer augmentent le plus (de 26 millions en 2016 à 95 millions en 2030). La part des voyages intrarégionaux par avion devrait également augmenter dans toutes les régions, à l'exception du Moyen-Orient.

Les parts des déplacements par voie de surface sont plus élevées dans les déplacements intrarégionaux. Les modes de transport de surface tels que le bus et la voiture n'augmentent que légèrement en chiffres absolus dans les régions, ce qui diminue leur part globale. Il en va de même pour les voyages en train, sauf pour l'Europe où les arrivées par train feront plus que doubler.

Région	Année	Voiture	Bus	Train	Avion
Afrique	2016	3.0	0.2	0	2603
	2030	2.7	0.2	0	40.4
Amérique	2016	63.0	7.0	2.7	76.3
	2030	68.7	7.4	1.4	116.0
Asie et Pacifique	2016	76.2	14.6	1.4	116.0
	2030	82.5	13.8	6.5	245.3
Europe	2016	230.5	67.6	26.3	204.1
	2030	304.3	89.1	94.7	326.2
Moyen Orient	2016	4.2	89.1	0	13.8
	2030	2.3	7.5	0	17

Tableau 3: Arrivées de touristes intrarégionaux par mode de transport, entre 2016 et 2030. En millions. Based on UNWTO, ITF, IATA and Amadeus data.

Source: World Tourism Organization (UNWTO) and International Transport Forum (ITF). 2019. Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results. New tourism-related transport demand model. P. 23. [Propre traduction]

Café (2019) analyse ces évolutions : « En 1946, Iberia a effectué le premier vol commercial régulier vers l'Amérique latine, depuis l'Europe, sur son vol Madrid-Buenos Aires, avec trois escales, en 36 heures. Plus de cent ans plus tard, l'Amérique latine et les Caraïbes transportent plus de 400 millions de passagers par an, avec une croissance prévue de 4,7 % pour les dix prochaines années [...] Les compagnies aériennes américaines sont très présentes sur le marché international de la Mésio-Amérique, avec 35 % de l'offre ; les trente premiers aéroports représentent 87 % du trafic de passagers sur un total de 108 aéroports primaires dans la sous-région et 80 % du trafic passe par les aéroports de dix concessionnaires privés ; les pays méso-américains sont bien intégrés avec les États-Unis, grâce aux accords de ciel ouvert, mais peu intégrés au niveau intrarégional (accords de liberté de l'air plus restrictifs entre eux) [...]. Malgré les attentes positives, la région est confrontée à des défis importants : les politiques de transport aérien des pays d'Amérique latine et des Caraïbes sont encore restrictives ; les infrastructures aéroportuaires des pays de la région sont insuffisantes pour répondre à la demande et le transport aérien ne respecte pas entièrement les normes internationales de sécurité et de sûreté de l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI)⁸⁸ ». Le marché méso-américain du transport aérien n'est pas seulement dominé par les grandes compagnies aériennes, il y a aussi toute une série de petites compagnies régionales, mais les transporteurs à bas prix « Low Cost Carrier – LCCs » sont encore peu présents.

La mondialisation et l'effet sur l'investissement direct étranger et le financement pour le tourisme

Les flux d'investissements directs étrangers ont le potentiel de stimuler la croissance économique et productive des pays d'accueil. Selon la Banque interaméricaine de développement, l'investissement direct étranger (IDE) est défini comme « une opération impliquant une relation à long terme, dans laquelle une personne physique ou morale résidant dans une économie (investisseur direct) cherche à obtenir une participation durable et un degré significatif

⁸⁸ Café Eduardo. Alas para el sector aéreo en América Latina. November 14, 2019. Moviliblog BID. <https://blogs.iadb.org/transporte/es/alas-para-el-sector-aereo-en-america-latina/>

*d'influence ou de contrôle dans une société ou entité résidente d'une autre économie*⁸⁹». L'économie mondiale a connu une croissance significative des investissements directs étrangers (IDE) au cours des dernières décennies : « *Depuis le début des années 1990, l'interconnexion de l'économie mondiale a commencé à s'accélérer, sous l'effet de la croissance rapide de la production, du commerce et des investissements directs étrangers au niveau international, de plus en plus structurés autour de chaînes de valeur mondiales.*⁹⁰ ». Avec la division internationale du travail et la spécialisation des régions dans la réalisation de certaines activités économiques, des chaînes de valeur mondiales ont commencé à émerger, dans lesquelles les entreprises réalisent différentes étapes de leur chaîne de production dans différentes parties du monde, puis ajoutent de la valeur à leurs produits et les vendent sur leurs marchés principaux. La CEPAL (2020) mentionne l'importance du secteur des transports dans les chaînes de valeur mondiales : « *De même, les caractéristiques des produits et les stratégies commerciales ont défini des chaînes de valeur mondiales, impliquant diverses industries. En fait, certains secteurs de services, tels que la finance ou les transports, font partie de presque toutes les chaînes de valeur, tandis que les industries extractives et les matières premières sont au début de la plupart des chaînes de valeur manufacturières mondiales*⁹¹ ». En tirant parti des avantages relatifs de chaque pays, en fonction de la vocation de chaque région, de ses ressources et de ses capacités productives, la chaîne de production de biens et de services a commencé à se fragmenter, et les pays moins développés sur le plan technologique et économique mais disposant de richesses naturelles ont commencé à jouer un rôle de fournisseurs de matières premières, par conséquent le besoin du capital (IDE) et main d'œuvre pour l'exploitation de ressources était nécessaire.

⁸⁹ Garcia, Pablo M. La inversión extranjera directa: definiciones, determinantes, impactos y políticas públicas / Pablo M. Garcia, Andrés López. p. cm. — (Nota técnica del BID; 1995). La Inversión Extranjera Directa Definiciones, determinantes, impactos y políticas públicas Pablo M. agosto 2020.

⁹⁰ Données selon le CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe, 2020 (LC/PUB.2020/15-P), Santiago, 2020, p.14.

⁹¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe, 2020 (LC/PUB.2020/15-P), Santiago, 2020. P. 93

De nombreux gouvernements ont mis en œuvre diverses politiques pour attirer les IDE, en réduisant les obstacles aux flux de capitaux. Selon la BID, l'impact des IDE sur le développement des pays n'est pas exogène, mais dépend essentiellement des conditions locales des économies d'accueil et de la capacité d'absorption des nouvelles technologies que les IDE apportent avec eux. En d'autres termes, les IDE peuvent contribuer au développement, mais d'une manière qui est conditionnée par les caractéristiques de l'économie d'accueil, notamment les niveaux de qualité institutionnelle, la disponibilité et la qualité du capital humain, la profondeur des systèmes financiers locaux, les infrastructures, les structures de marché, les schémas de spécialisation et les capacités technologiques. Dans le même temps, l'impact des IDE sur l'économie d'accueil n'est pas indifférent au type d'IDE concerné. Ce n'est pas la même chose, par exemple, d'attirer des investissements dans des secteurs à forte valeur ajoutée qui exigent une main-d'œuvre hautement qualifiée, que d'attirer des investissements dans des secteurs extractifs avec peu de liens locaux. Une autre question pertinente, notamment lors de la conception de politiques d'attraction des investissements, est de comprendre quels sont les déterminants des IDE, ce qui pousse une entreprise à étendre une partie de sa structure de production à d'autres pays et quelles sont les variables qu'elle prend en compte lorsqu'elle prend cette décision de délocalisation s'ils souhaitent s'étendre.

L'analyse des flux d'IDE constitue un bon baromètre de la mondialisation. Le géographe François Bost (2004) analyse la dynamique spatiale des investissements directs étrangers pour appréhender la question de la mondialisation de l'économie⁹². Cette approche permet d'identifier les stratégies spatiales des firmes transnationales considérées comme « *les actrices majeures de la mondialisation* »⁹³. D'une manière générale les stocks d'IDE⁹⁴ sont plutôt

⁹² Bost François, Les investissements direct étrangers, révélateurs de l'attractivité des territoires à l'échelle mondiale. Département de Géographie - Université Paris-X-Nanterre. N°75 (3-2004).

⁹³ Idem

⁹⁴ Cet indicateur mesure à un moment donné, généralement en fin de trimestre ou d'année, le niveau total de l'investissement direct étranger. Stocks d'IDE sortant est la valeur des fonds propres investis par les investisseurs résidents d'un pays dans les entreprises de pays étrangers et des prêts nets qu'ils leur ont octroyés. Stocks d'IDE entrant est la valeur des fonds propres investis par les investisseurs étrangers dans les entreprises résidentes de l'économie déclarante et des prêts nets qu'ils leur ont octroyés. Les stocks d'IDE sont exprimés en USD et en pourcentage du PIB. L'IDE crée des liens stables et durables entre les économies. Source : <https://data.oecd.org/fr/fdi/stocks-d-ide.htm>

représentés que les flux annuels, cette représentation a permis d'identifier quatre groupes de pays selon le degré d'intégration à la dynamique de la mondialisation des firmes transnationales : Les pays de la « Triade⁹⁵ » (les pôles de la triade sont l'Union européenne, les États-Unis, le Canada, le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande), les pays émergents, les autres pays en développement et d'Europe orientale dont pays les moins avancés où se trouvent les pays de l'Amérique latine.

La CEPAL, de son côté, part identifie trois grands centres de production régionaux interconnectés (ou usines mondiales) : (1) L'Amérique du Nord, avec les États-Unis au centre ; (2) L'Asie, avec la Chine, le Japon et la Corée du Sud ; (3) L'Europe, articulée autour des grandes économies régionales, notamment l'Allemagne. L'utilisation des outils géographiques permettent d'illustrer les sensibles différences d'attractivité des territoires.

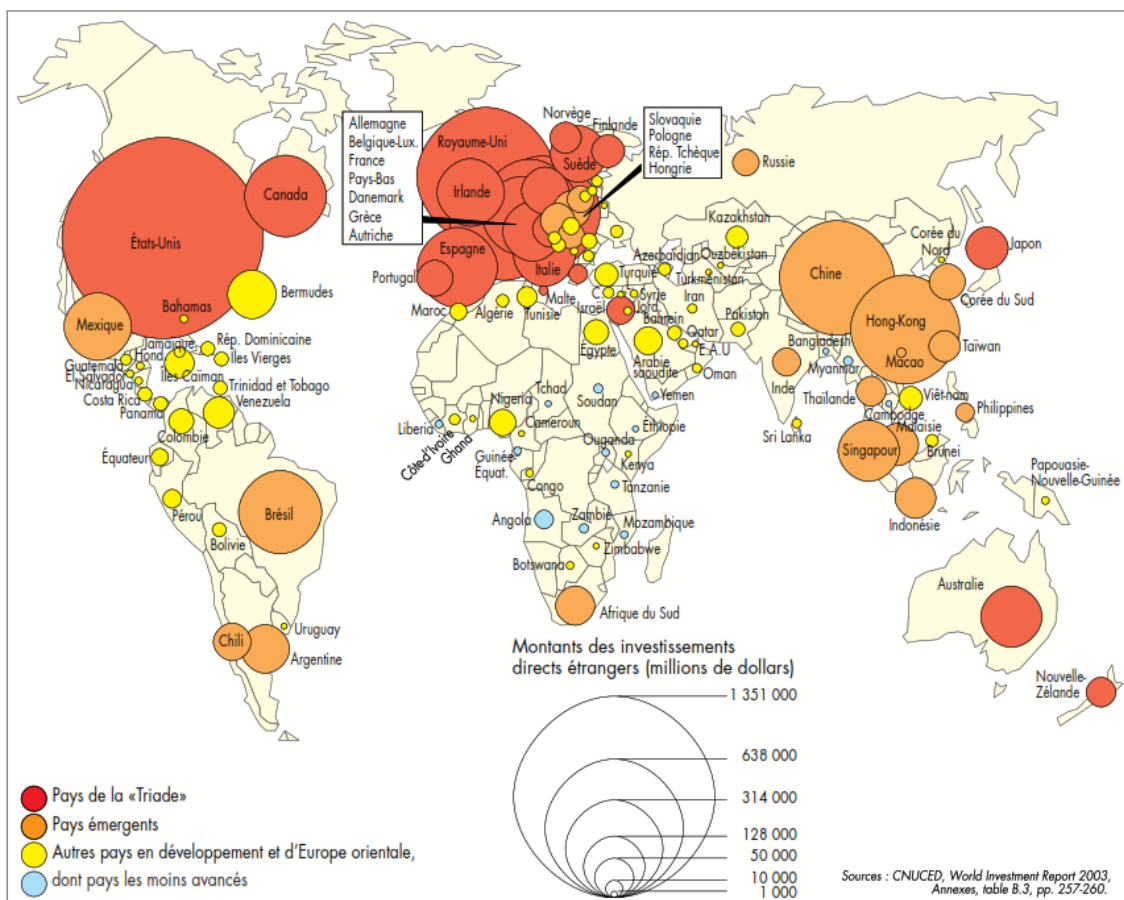


Figure 17: Stocks mondiaux d'investissements direct étrangers en 2003.

⁹⁵ Idem

Source : François Bost, Les investissements direct étrangers, révélateurs de l'attractivité des territoires à l'échelle mondiale. p 4.

Selon Santoni et Taglioni (2015)⁹⁶, malgré l'incorporation de nombreux pays dans les chaînes de valeur mondiales, celles-ci sont fortement articulées autour de trois grands centres de production régionaux interconnectés (ou usines mondiales) : l'Amérique du Nord, avec les États-Unis au centre ; l'Asie, avec la Chine, le Japon et la République de Corée comme principaux acteurs ; et l'Europe, articulée autour des grandes économies régionales, principalement l'Allemagne. En outre, plus le degré d'intégration économique d'un réseau de production régional est élevé, plus l'activité intrarégionale dans les chaînes de valeur mondiales est importante. La représentation suivante analyse la chaîne de valeur mondiale sous deux angles, celui des vendeurs et celui des acheteurs. Quand ils vendent, ils exportent et quand ils achètent, ils achètent à quelqu'un d'autre. Le terme de commerce « *GVC trade* » fait généralement référence aux biens manufacturés I2E (import-export) et aux services connexes, mais plus généralement, il inclut également les matières premières importées utilisées dans les exportations. En 2011, la Chine, l'Allemagne et les États-Unis formaient les trois principales racines du réseau commercial de la valeur ajoutée. En d'autres termes, ces trois pays étaient les sources et les destinations les plus pertinentes pour la valeur ajoutée incorporée dans les exportations d'autres pays, notamment les économies voisines.

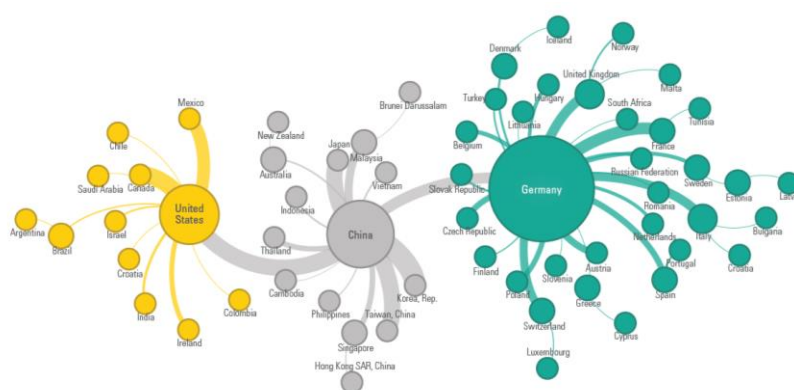


Figure 18 : Représentation en réseau du commerce à valeur ajoutée, 2011.

⁹⁶ Santoni and Taglioni 2015 dans Taglioni, Daria; Winkler, Deborah. 2016. Making Global Value Chains Work for Development. Trade and Development; Washington, DC: World Bank. © World Bank. [En ligne] <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/24426>

Source: Santoni and Taglioni 2015 dans "Taglioni, Daria; Winkler, Deborah. 2016. Making Global Value Chains Work for Development. Trade and Development; Washington, DC: World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/24426> License: CC BY 3.0 IGO.

Ainsi, les chaînes de valeur sont généralement plus régionales que mondiales. La part des activités intrarégionales, notamment celles impliquant des tâches plus complexes, est désormais plus élevée en Asie qu'en Amérique du Nord et en Europe. En revanche, le commerce interrégional a augmenté en Amérique du Nord et en Europe, notamment avec l'Asie de l'Est et du Sud-Est. À l'exception de la Chine, les pays en développement – y compris ceux d'Amérique latine et des Caraïbes – se trouvent généralement à la périphérie et ont tendance à commercer avec le centre géographiquement le plus proche.

Selon la CEPAL, en 2019, l'origine des IDE en Amérique latine a été des entreprises d'Europe et des États-Unis, représentant 82 % des entrées d'origine identifiable. Cette année, des projets d'investissements ont été annoncés pour l'Amérique latine et les Caraïbes dans les différents secteurs dont 19 % pour les projets d'énergie renouvelable (qui est le secteur qui a concentré le plus grand nombre de projets annoncés) et 9 % pour l'hôtellerie et le tourisme, suivis par les métaux et le transport et le stockage⁹⁷.

Les flux d'IDE en général vers l'Amérique latine et les Caraïbes ont atteint un niveau record en 2012. A partir de cette année-là, la baisse des flux d'investissements étrangers a été continue, ce qui a mis en évidence, principalement dans les pays d'Amérique du Sud, la relation qui existe dans la région entre les flux d'IDE, le cycle macroéconomique et les cycles des prix des matières premières. En 2019, les cinq pays qui ont reçu les plus gros investissements sont le Brésil (43 % du total), le Mexique (18 %), la Colombie (9 %), le Chili (7 %) et le Pérou (6 %). En Amérique centrale, la croissance des flux entrants n'a été enregistrée qu'au Panama et au Guatemala uniquement.⁹⁸

Les IDE ont apporté une contribution notable dans l'Amérique latine en tant que complément de l'investissement intérieur et source de nouveaux capitaux, et ont également contribué à l'expansion des activités d'exportation et au

⁹⁷ Données CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe, 2020 (LC/PUB.2020/15-P), Santiago, 2020. P.41.

⁹⁸ Idem

développement de l'industrie automobile, des télécommunications, de certains segments de l'économie numérique et de certains secteurs qui revêtent désormais une importance stratégique dans le contexte de la pandémie de COVID19, comme l'industrie pharmaceutique et le secteur des dispositifs médicaux.

De 2019 à 2020, en Amérique latine, la valeur des projets d'investissements annoncés a diminué dans tous les secteurs, en particulier dans l'automobile et les pièces automobiles, les transports, les mines de métaux et l'acier, ainsi que l'hôtellerie et le tourisme. La crise a mis en évidence les fragilités des chaînes d'approvisionnement mondiales et exacerbé les tensions, obligeant les entreprises à chercher de nouvelles façons de modifier leur organisation et leur modèle économique.

Afin d'évaluer et d'analyser l'impact du tourisme sur une économie, par le biais des IDE entrants dans le tourisme, il est important d'établir et d'évaluer des indicateurs directement ou indirectement liés au tourisme. L'organisation mondiale du tourisme propose les suivants indicateurs :

Les indicateurs	Description
Les flux annuels nets d'IDE entrants dans l'économie déclarante.	Transactions financières de capitaux propres ou de bénéfices réinvestis ou d'autres capitaux IEDT, à la même date et provenant de la même entité, qui entrent dans l'économie déclarante. Les flux annuels d'IDE entrants dans l'économie déclarante sont évalués par la somme de toutes les transactions financières entrantes dans l'économie déclarante pendant l'année de mesure.
Les flux (annuels) d'IDE sortants de l'économie déclarante	Les transactions financières (annuelles) des fonds propres ou des autres fonds propres de l'IEDT, effectuées à une date unique, hors de l'économie déclarante vers une autre économie différente.

Le stock (net) d'IDET entrants dans l'économie déclarante,	Il s'agit de la somme de tous les flux d'IDE entrants (net de sorties) dans l'économie déclarante vers une autre économie, depuis le premier flux d'IDE entrants de cette économie jusqu'au dernier flux d'IDE pendant la date d'évaluation de cet indicateur.
Le stock d'IDET sortants de l'économie déclarante,	Il s'agit de la somme de tous les flux d'IDE sortants dans l'économie déclarante vers une autre économie, depuis le premier flux d'IDE sortant de cette économie jusqu'au dernier flux d'IDE avant la date d'évaluation de cet indicateur.
Les flux (annuels) d'IDE ou stock d'IDE dans l'économie déclarante par activité caractéristique du tourisme	Flux d'IDE annuels ou stock entrants dans l'économie déclarante qui se matérialisent dans les entreprises dont l'activité principale est la même activité caractéristique du tourisme.

Tableau 4 : Indicateurs d'investissement direct étranger en tourisme.

Source: Organización Mundial del Turismo (OMT). Orientaciones generales para el desarrollo de indicadores sobre inversión extranjera directa en el sector turístico. Année 2004.

Selon les activités touristiques caractéristiques du Compte Satellite du tourisme, douze indicateurs de flux et douze indicateurs de stock peuvent être utilisés pour mesurer l'IDE dans le tourisme. Normalement le flux d'IDE ou stock d'IDE dans l'économie déclarante sont effectuées dans les hôtels et similaires, les résidences secondaires dans l'immobilier, les restaurants et similaires, les services de transport ferroviaire de passagers, les services de transport de passagers par route, les services de transport maritime de passagers, services de transport aérien de passagers, les services auxiliaires du transport de passagers, la location de matériel de transport de passagers, les agences de voyage et autres, les services culturels, les services sportifs et autres services récréatifs.

Les économies des pays en développement rencontrent des difficultés pour évaluer tous les indicateurs de flux et de stocks dans les douze activités caractéristiques du tourisme. Par conséquent, il est recommandé d'évaluer les indicateurs essentiels dans les activités touristiques suivantes : les hôtels et

similaires, les restaurants et similaires, les services de transport de passagers, les agences de voyage et autres. Généralement, les indicateurs plus communs sont : les flux ou stock annuels d'IEDT entrants dans l'économie déclarante par destination géographique ou territorial enregistrés dans toutes les sociétés d'une même destination, région ou province ; les flux annuels ou stock d'IEDT entrants dans l'économie déclarante par pays d'origine ou selon le pays de résidence de chaque investisseur direct étranger ; les flux annuels ou stock d'IEDT sortants dans l'économie déclarante par pays de destination, classées selon le pays de résidence de la société à laquelle sont destinées ; les flux annuels ou stock d'IEDT entrants dans l'économie déclarante par pays d'origine et par activité touristique.

Une fois que les flux d'investissements directs étrangers sont quantifiés et que leur origine est connue, il est important de les localiser sur le territoire, afin d'identifier où se concentrent les investissements et les secteurs d'intérêt. Le tourisme a enregistré une très bonne performance en matière d'IDE en 2019, avec 715 projets « greenfield⁹⁹ » annoncés ce qui a représenté une augmentation de 10,3 % par rapport à 2018. Plus de 30 % des projets et des investissements annoncés dans le tourisme entre 2015 et 2019 ont eu lieu en 2019. Bien que le nombre de projets touristiques ait atteint un niveau record en 2019, les investissements financiers et la création d'emplois dans le secteur ont respectivement diminuer de 13.2 % et de 6.1 % par rapport à 2018¹⁰⁰.

Positionnement	Pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme	Nombre de projets
1.	Royaume-Uni	173
2.	Etats Unis	164

⁹⁹ Un investissement « greenfield » est une forme d'IDE qui se produit lorsqu'une société transnationale s'installe dans un pays en voie de développement pour construire de nouvelles usines et/ou magasins. Ces investissements sont largement mis en avant par les pays d'accueil car créateurs d'emplois mais aussi sources de transfert technologique et de savoir-faire. Source : <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-greenfield.html>

¹⁰⁰ Donnée selon le Données selon le FID « Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism» The Financial Times Ltd 2019, p 2. [En ligne] <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/FDI-Tourism-Report-2020.pdf>

3.	Allemagne	127
4.	Chine	111
5.	Espagne	105
6.	Mexique	102
7.	France	80
8.	Emirats Arabes Unis	79
9.	Inde	71
10.	Japon	62

Tableau 5 : Les dix premiers pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme, (par nombre de projets entre 2015 et 2019).

Source : Données selon le « Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism» The Financial Times Ltd 2019. P. 2 Récupéré de : <https://www.fdiintelligence.com/special-report/78795>

Les dix premiers pays d'accueil représentent 46.51 % des projets d'investissements touristiques mondiaux. Le Royaume-Uni est le premier pays où se sont déroulés la plupart des projets d'IDE entre 2015 et 2019 avec 173 projets, suivi par les États-Unis (164) et l'Allemagne (127). En termes d'investissement financier, l'Espagne est le plus grand bénéficiaire d'investissements, attirant 20.4 milliards de dollars entre 2015 et 2019, suivie par la Chine avec 12.8 milliards de dollars et les Philippines (12.4 milliards de dollars)¹⁰¹.

En termes de création d'emplois, le Mexique arrive en tête avec plus de 56 000 emplois créés, suivi de la Chine (plus de 34 000 emplois) et des États-Unis (près de 25 000 emplois). Les États-Unis ont été les principaux investisseurs de projets d'IDE touristiques, d'investissements en capital et de création d'emplois entre 2015 et 2019. Les entreprises basées aux États-Unis étaient responsables de 507 projets d'IDE touristiques au cours de cette période, représentant 58.4 milliards de dollars d'investissements en capital et la création de plus de 130 000 emplois¹⁰².

Selon le rapport sur les IDE de la CEPAL, l'origine des investissements vers la région de l'Amérique centrale en 2017 étaient respectivement l'Union

¹⁰¹ Données selon le « Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism» The Financial Times Ltd 2019. P. 3

¹⁰² Idem. P 3.

européenne et les États-Unis¹⁰³. L'IDE européen est particulièrement visible en Amérique du Sud, tandis que les États-Unis restent le principal investisseur au Mexique et en Amérique Centrale. Dans l'année 2018, les IDE ont augmenté pour la huitième année consécutive à 13 083 millions de dollars et l'augmentation enregistrée au Panama, qui a atteint 6 066 millions de dollars, a été remarquable. Dans les Caraïbes, les flux ont augmenté de 20 % jusqu'à 5 835 millions de dollars, dont plus de la moitié (60 %) ont été vers la République dominicaine¹⁰⁴. Dans ces pays, l'augmentation des investissements dans la zone touristique a été très importante.

Positionnement	Pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme	Nombre de projets
1.	Mexique	102
2.	Colombie	46
3.	Brésil	34
4.	Cuba	26
5.	République dominicaine	25
6.	Pérou	23
7.	Chili	17
8.	Argentine	10
9.	Costa Rica	9
10.	Equateur	8
11.	Autres	42
	Total	342

Tableau 6 : Les dix premiers pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme en d'Amérique latine et des Caraïbes pour l'investissement touristique entre 2015 et 2019.

Source : Données selon le « Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism ».

¹⁰³ Communiqué de presse. CEPAL. 2018. Source : <https://www.cepal.org/es/comunicados/inversion-extranjera-directa-america-latina-caribe-cae-tercer-ano-consecutivo-2017-llega>

¹⁰⁴ Ídem

En Amérique latine et dans les Caraïbes, un total de 342 projets d'IDE touristiques a été enregistré entre 2015 et 2019, générant 26.7 milliards de dollars d'investissements et plus de 134 000 emplois. Bien que le nombre de projets d'IDE touristiques et d'emplois ait diminué entre 2018 et 2019 (respectivement de - 31,1 % et - 7,1 %), les investissements dans le secteur touristique ont connu une nette augmentation (41.8 %).

Le Mexique a été la première destination d'Amérique latine pour les projets d'IDE touristiques entre 2015 et 2019. Il a attiré 102 projets au cours de cette période, soit plus du double que, la Colombie (46). Le Mexique, la Colombie et le Brésil représentent plus de 50 % du total des projets d'IDE de la région. Le plus grand projet touristique enregistré d'investissement étranger direct en 2019 était une coentreprise entre le promoteur immobilier *Urbas* et *CubaGolf*, une entreprise gérée par le Ministère cubain du tourisme. L'objectif de cette coentreprise est la construction d'un complexe touristique et résidentiel d'une valeur de 3,5 milliards d'euros, dans la péninsule de Pasacaballos, au sud de Cienfuegos, à Cuba. C'est un investissement mixte avec la participation du gouvernement comme actionnaire.

Année	Investissement en capital (millions de dollars)	Nombre d'emplois
2015	2156	14,125
2016	2513	15,415
2017	3439	19,856
2018	7709	43,995
2019	10,929	40,871
	26,748	134,262

Tableau 7 : L'Investissement en capital (millions de dollars) dans L'Amérique latine et les caraïbes. Années 2015-2019.

Source : Données selon le FDI. *Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism.* The Financial Times Ltd 2019 de: <https://www.fdiintelligence.com/special-report/78795>

Le tableau précédent montre le nombre d'investissements et le nombre d'emplois créés pendant la période 2015-2019. On observe que le nombre d'IDE a

augmenté au cours des années notamment au Mexique et en Colombie. Selon le Rapport sur l'investissement que publie la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED)¹⁰⁵, les flux mondiaux d'IDE ont diminué de 35 % en 2020, passant de 1 500 milliards de dollars en 2019 à 1 000 milliards de dollars.

Des données plus récentes montrent que l'Amérique latine et les Caraïbes ont attiré 328 projets d'investissements directs étrangers (IDE) touristiques entre 2017 et 2021, ce qui représente 27,7 milliards de dollars d'investissements en capital et plus de 99 000 nouveaux emplois. Le principal marché de destination de la région Amérique latine et Caraïbes entre 2017 et 2021 était le Mexique avec 33 %. La Colombie et le Pérou en deuxième et troisième position pour les projets touristiques d'IDE, attirant 40 et 30 projets entre 2017 et 2021 respectivement.

Les confinements imposés à la suite de la pandémie de la COVID-19 dans le monde ont ralenti les projets d'investissement. De plus, les perspectives de récession ont conduit les entreprises multinationales à réévaluer leurs stratégies. La chute concerne principalement les économies développées, où les IDE ont baissé de 58 %, en partie du fait de restructurations d'entreprises mais aussi de flux financiers intra-entreprises. Selon l'OMT et « fDi Markets », les IDE mondiaux dans le tourisme ont chuté de 73,2 % au premier semestre 2020 par rapport à l'année d'avant 2019, venant mettre un terme aux années de croissance record du secteur¹⁰⁶.

La stratégie des économies périphériques pour le développement économique local et la création d'emplois consiste à attirer les investissements directs étrangers. Pour attirer les investissements, ils doivent adapter leurs politiques d'incitation au tourisme et établir un cadre réglementaire favorable aux investisseurs, qui garantisse la sécurité des investissements et réduise les risques de perte. L'urgence de réduire les taux de pauvreté signifie que même la

¹⁰⁵ Données selon la CNUCED dans le communiqué de presse UNCTAD/PRESS/PR/2021/014.

¹⁰⁶ Données selon l'OMT et fDi Markets. *Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism. The Financial Times Ltd 2019, p 2.* [En ligne] <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/FDI-Tourism-Report-2020.pdf>

durabilité environnementale doit être compromise afin de générer des résultats à court terme.

D'ailleurs, dans ce contexte d'IDE dans le tourisme, il est important de mentionner l'un des maillons de la chaîne où les investissements étrangers dans les économies périphériques sont les plus présents. Selon la Classification internationale type, par industrie, de toutes les branches d'activité économique (CITI), le classement des hébergements comprend la fourniture d'hébergement temporaire assuré par les établissements suivants : hôtels, centres de villégiature, hôtels offrant des suites/appartements, motels, chambres d'hôtes, pensions, établissements d'hébergement en multipropriété, appartements et bungalows, chalets, cottages et maisonnettes, maisons de vacances auberges de jeunesse et refuges de montagne, foyers temporaires généralement assurés à la journée ou à la semaine, essentiellement à l'intention de visiteurs pour des séjours temporaires¹⁰⁷.

Dépassant la question des IDE, Fabien Bourlon, Philippe Bourdeau, Franck Michel et Gabriel Inostroza (2017) insistent sur le rôle du tourisme dans le développement économique contemporain : *« Ce n'est que récemment que le tourisme accède à une pleine reconnaissance en tant que moteur d'un capitalisme de production culturelle : première activité commerciale d'exportation avant les hydrocarbures, l'automobile ou l'armement, il représente selon l'Organisation mondiale du tourisme, 40 % du commerce mondial des services et 12 % du PIB mondial, soit environ 250 millions d'emplois. Le tourisme et l'ensemble des activités qui lui sont liées occupent désormais une place centrale dans la culture et l'économie des territoires. L'ensemble des activités de voyage et de loisirs fait l'objet de représentations largement positives et son développement est regardé à la fois comme indicateur et vecteur de progrès culturel et de développement économique. Mais en son sein cohabite l'aspiration à l'émancipation dans un « Ailleurs » et le repli, l'entre soi et l'aliénation croissante d'une organisation industrielle, commerciale et technologique. En écho à cette montée en puissance économique, on observe une dépendance de*

¹⁰⁷ Nations Unies, New York, 2009. Département des affaires économiques et sociales. Classification internationale type, par industrie, de toutes les branches d'activité économique (CITI), Révision 4

plus en plus marquée du tourisme vis-à-vis d'opérateurs industriels mondialisés (tour-opérateurs, transporteurs aériens, chaînes hôtelières, parcs de loisirs, sociétés de remontées mécaniques, promoteurs immobiliers...). Les pratiques et les lieux de voyage et de vacances sont transformés en produits standardisés et banalisés, dans lesquels l'expérience vécue par les consommateurs est réduite alors que le patrimoine naturel et culturel local se dégrade, s'artificialise et se muséifie »¹⁰⁸.

Avec la mondialisation, les entreprises locales en Europe et aux États Unis se sont développées, et ont formé des chaînes hôtelières mondiales qui se sont rapidement répandus dans de nombreux pays du monde. L'objectif d'avoir une présence mondiale afin d'être plus compétitif a déclenché des investissements directs étrangers pour la construction d'hôtels dans de nouvelles destinations touristiques, ainsi que des contrats de franchise et de gestion. Le magazine international « Hotels Magazine » établit chaque année une liste des géants internationaux de l'hôtellerie pour leur croissance et leurs investissements dans le monde. Un total de 200 chaînes sont classées. En 2021, les dix premières chaînes hôtelières comprenaient cinq chaînes américaines, trois chaînes chinoises et une chaîne française¹⁰⁹. Les principaux investisseurs dans le secteur de l'hébergement sont Marriott International en investissant dans 97 projets au niveau mondial entre 2017 et 2021, les groupes « Hyatt International » et « Travel + Leisure Co ». *A contrario*, Selina reste le seul groupe hôtelier latino-américain dans le top 10 et « Minor International » est le seul représentant de la région Asie-Pacifique parmi les plus grands investisseurs. La liste des 10 premiers investisseurs comprend également les groupes Accor, InterContinental Hotel Group, Barceló, Melia Hotels International et TUI Group en Europe¹¹⁰.

¹⁰⁸ Fabien Bourlon, Philippe Bourdeau, Franck Michel et Gabriel Inostroza, « Le tourisme scientifique, un après-tourisme en Patagonie ? », *Études caribéennes* [En ligne], 37-38 | Août-Décembre 2017, mis en ligne le 15 novembre 2017, consulté le 20 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/etudescaribeennes/11169> ; DOI : <https://doi-org.ezproxy.universite-paris-saclay.fr/10.4000/etudescaribeennes.11169>

¹⁰⁹ Hotels Magazine-July-August 2022. <https://library.hotelsmag.com/july-august-2022/page-32?m=18556&i=752499&p=40&ver=html5>

¹¹⁰ Données selon l'OMT. *FID. Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism. The Financial Times Ltd 2019, p 2.* [En ligne] <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/FDI-Tourism-Report-2020.pdf>

L'expansion de l'hôtelière est considérée comme un effet de la mondialisation. Avec le développement de l'activité touristique dans les destinations, les investissements directs étrangers ont augmenté. Il est important de noter que la création d'emplois est un aspect important dans l'hôtellerie. Toutefois le modèle de gestion « all inclusive », dans quelques endroits des économies périphériques, n'a pas été la meilleure option pour promouvoir le développement économique local car beaucoup des complexes hôteliers résultant de ces stratégies ont tendance à isoler le touriste de la communauté locale et les dépenses touristiques ne sont pas distribuées à la destination.

La mondialisation et les technologies de l'information et la communication dans le système de distribution du tourisme.

Presque précurseur, dès 1974, Anzola-Betancourt explique que la technologie joue un rôle dans le développement des stratégies des entreprises : « *Only within the last ten years, however, have national governments and international development organizations become actively concerned with the tourism's economic potential and the social side effects of tourism's massive transfer of people and money from one area of the world to the other. Tourism, the planners found, cuts across many sectors of socio-economic structure, both within and outside the destination country, and involves multiple technologies. But tourism has not yet developed a central discipline or technology of its own*¹¹¹ ».

Un autre maillon de la chaîne de valeur du tourisme est l'organisation des voyages autrement appelé « les intermédiaires » dans le processus de distribution du tourisme. Le développement disruptif des technologies de l'information et de la communication a favorisé la mondialisation du processus de distribution du tourisme ce qui a un impact dans la chaîne de valeur à l'échelle global et local.

¹¹¹ Anzola-Betancourt, R. (1974). The Technology of Tourism Development. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 15(3), 7–11. <https://doi.org/10.1177/001088047401500304>

La distribution est un réseau mondial complexe d'entreprises indépendantes opérant à différentes échelles. Ce réseau comprend une série de distributeurs¹¹² ou intermédiaires, qui jouent un rôle spécifique dans le développement, la promotion et le d'achat de services touristiques. Traditionnellement les entreprises font appel à un ensemble de partenaires de distribution pour atteindre leurs consommateurs cibles. Au sein de la distribution se trouvent principalement les systèmes de distribution globales (GDS), les systèmes de réservations, les réseaux sociaux et l'économie de partage.

La structure traditionnelle du système de distribution comprend des voyagistes réceptifs basés dans les pays, des grossistes basés à l'étranger et des agents de voyage internationaux. Toutefois, cette structure varie considérablement d'un marché à l'autre. Par exemple, il n'est pas rare qu'un voyagiste réceptif fasse partie d'une entreprise plus grande qui peut également exploiter une branche de vente en gros sur un marché étranger, ou qu'un grossiste exploite également les agences de voyage qui vendent ses forfaits. L'établissement de liens entre les marchés touristiques internationaux est complexe pour les voyagistes réceptives et locaux situées dans les pays périphériques et ces voyagistes s'appuient généralement sur des intermédiaires, qui ont une plus grande influence au niveau mondial. Ces intermédiaires sont indispensables pour générer un flux de touristes ; cependant, ils ont la possibilité de choisir les sites à promouvoir, d'accorder une attention particulière à d'autres sites disponibles, plus rentables ou alternatifs pour leur activité, ce qui leur confère une position de régulateurs des flux touristiques dans le monde.

¹¹² Un canal de distribution est une structure opérationnelle, un système ou un lien de diverses combinaisons d'organisations ou de sociétés par le biais desquelles un créateur de produits de voyage décrit, vend ou confirme des arrangements de voyage à l'acheteur.

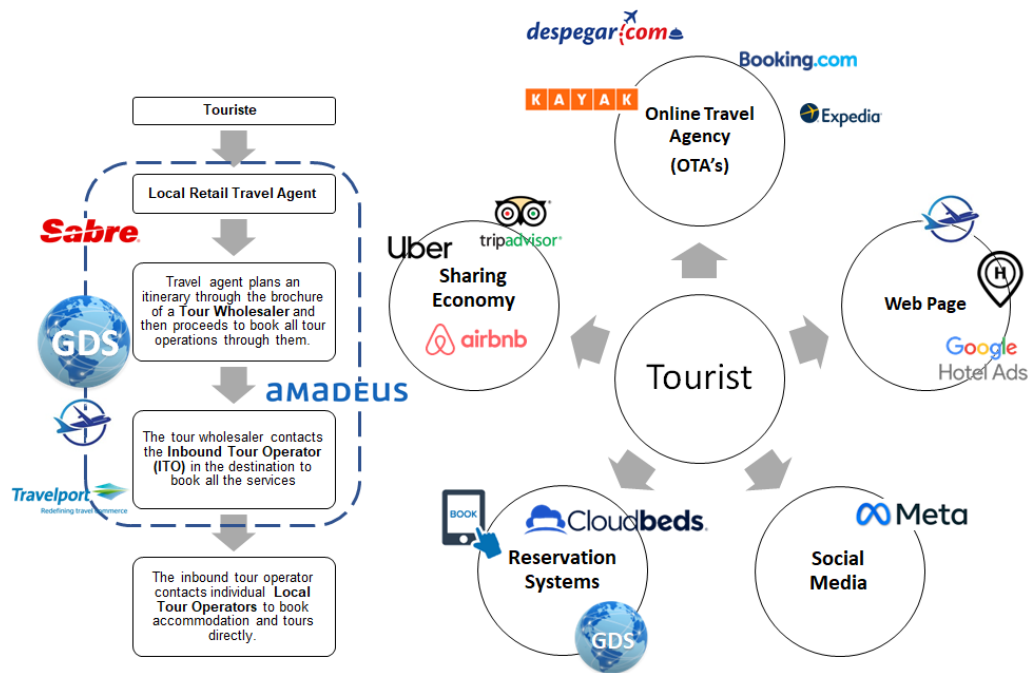


Figure 19 : Les TIC dans le système de distribution traditionnelle du tourisme versus le système de distribution actuelle.

Source : Adapté du système traditionnel de distribution du tourisme. Elaboration propre.

Le système de distribution actuel place le touriste dans une meilleure position pour choisir et réserver des services de voyage en raison de la concurrence accrue sur le marché de l'internet. Les touristes peuvent choisir de contracter des services directement auprès des prestataires touristiques dans le pays de destination, cependant le coût est souvent plus élevé qu'en passant par un intermédiaire. Par conséquent, les entreprises doivent établir des liens avec les intermédiaires traditionnels et existants afin d'accéder à leurs marchés cibles. Cependant, elles sont confrontées à certaines restrictions et politiques des intermédiaires qui entraînent des frais d'adhésion, des taxes de vente, dépenses opérationnelles, entre autres. Les lignes qui suivent visent à décrire les principaux acteurs de la distribution reconnus dans le monde.

Les systèmes de distribution globale (« Global distribution systems », GDS) sont disponibles et accessibles en temps réel. Ils peuvent traiter une grande quantité de données de fournisseurs de services. Ces systèmes ont vu le jour avec les compagnies aériennes qui avaient besoin d'un système informatisé capable de

gérer efficacement les réservations, mais aujourd'hui, les services ont été étendus à toutes les entreprises touristiques.

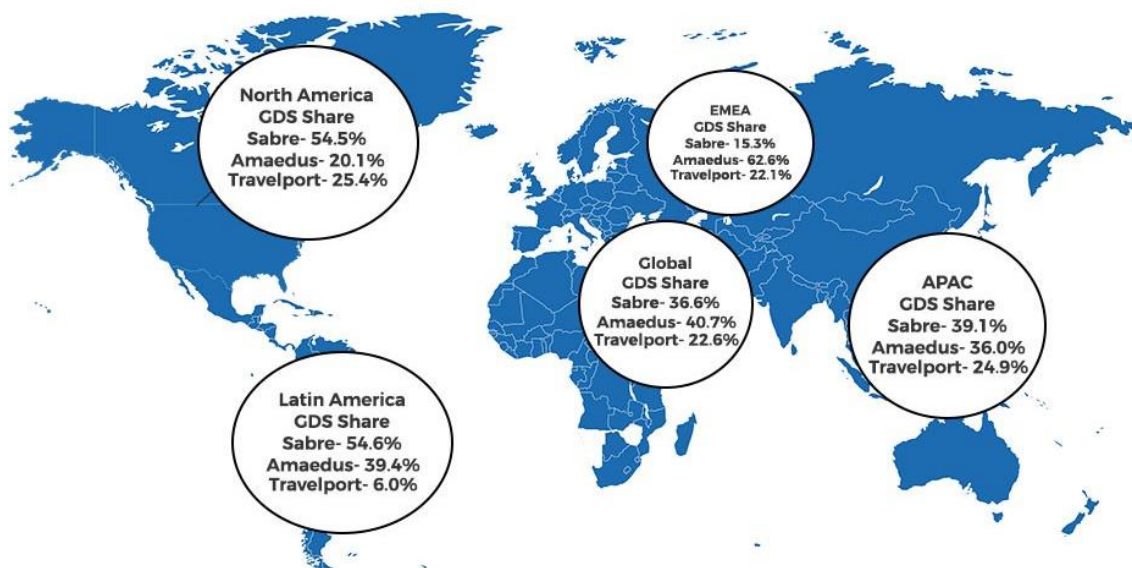


Figure 20 : Global GDS Systems Market (Travel Networks), 2015.

En Amérique latine. Sabre détient la plus grande part de marché avec 54,6 %, devant Amadeus avec 39,4 % et Travelport avec 6 %.

Les plateformes de distribution mondiales exploitent de nouveaux moyens pour faciliter la distribution des voyages pour répondre aux besoins du secteur de voyages. Le niveau de portée mondiale d'un système dépend du nombre de fournisseurs qu'il atteint. En d'autres termes, plus le nombre d'entreprises enregistrées est élevé, plus les options offertes au client sont nombreuses, ce qui le rend plus fermé et exclusif. Par exemple, le système Amadeus comprend des informations provenant de plus de 460 compagnies aériennes, 300 chaînes hôtelières et de 230 voyagistes. Il propose un inventaire complet de 85 % des compagnies aériennes et couvre également 33 pays d'Amérique centrale et du Sud, et 155 pays autour du monde. Amadeus est un logiciel développé par le groupe Amadeus IT, basé à Madrid, et a été fondé en 1987 par quatre compagnies aériennes : Air France, Iberia, Lufthansa et SAS. Le logiciel exploite un modèle basé sur les transactions liées aux volumes de voyages mondiaux, aidant les fournisseurs de voyages à créer des forfaits et à proposer leur contenu

par le biais de canaux directs et indirects (agences de voyages). Ses services comprennent la gestion des clients et des voyageurs, les opérations de vol, d'aéroport et d'accueil, la gestion des affaires, le marketing et les ventes, ainsi que l'analyse et intelligence du marché.

En parallèle, il existe « *Sabre Corporation* » qui est utilisé par de nombreuses compagnies aériennes et d'établissements hôteliers afin de gérer leurs réservations, la comptabilité de ventes, la gestion des vols, des réseaux et des équipages. Sabre comptabilise chaque année plus de 120 milliards de dollars US de dépenses mondiales en mettant en relation acheteurs et fournisseurs de voyages. Sabre, dont le siège social est situé au Texas, est présente dans plus de 160 pays à travers le monde. Sabre a renouvelé son partenariat avec la société aérienne « *Avianca Holdings S.A* »¹¹³ pour le « *Sabre AirCentre Flight Explorer* », qui permet aux utilisateurs une gestion intuitive et une planification intégrée des vols en fonction des exigences du secteur ou de l'entreprise. Ces systèmes permettent d'accéder à un vaste réseau de fournisseurs dans de nombreux pays et ils concentrent une grande partie des activités qui se déroulent dans la chaîne de valeur du tourisme global et au niveau local, car toutes sortes de réservations peuvent être effectuées au sein de la plateforme, depuis l'amont jusque l'aval.

Les TIC ont facilité l'utilisation de nombreuses plateformes numériques pour le tourisme, dont les agences de voyages en ligne et l'économie de partage¹¹⁴. L'essor des agences de voyage en ligne (« *Online travel agency* », OTA) sont l'un des exemples les plus importantes de la transformation numérique des entreprises et de la société au cours des 25 dernières années dans le tourisme. Elles sont devenues des places de marché numériques qui mettent directement en relation les clients « B2B » et « B2C » avec une gamme complète de produits

¹¹³ Cette société aérienne est un fournisseur de services de transport de passagers nationaux et internationaux, à la fois sur les marchés intérieurs de la Colombie, de l'Équateur, du Costa Rica, du Nicaragua et du Pérou, ainsi que sur les routes internationales vers l'Amérique du Nord, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, l'Europe et les Caraïbes.

¹¹⁴ L'économie du partage désigne les particuliers qui proposent leurs biens sous-utilisés à d'autres personnes en utilisant des plateformes numériques : "l'activité de pair à pair consistant à obtenir, donner ou partager l'accès à des biens et services, coordonnée par des services communautaires en ligne. L'économie du partage est également appelée « économie collaborative », « gig economy » ou « économie des plateformes », et comprend de nombreux secteurs différents, allant de la vente d'œuvres d'art à la fourniture de services d'entretien de la maison gérés par un nombre croissant de « gig workers » indépendants, ou micro-entrepreneurs.

de voyage. En fait, les OTAs peuvent être considérées comme un hybride entre une plateforme de commerce électronique et une agence de voyage. Bien que les OTAs aient certainement pris des parts de marché aux agences de voyage traditionnelles, elles ne les ont pas remplacées. Dans de nombreux marchés du voyage à travers le monde, les OTAs et les agences de voyage traditionnelles coexistent car elles remplissent des rôles différents.

Les agences de voyage en ligne ont commencé à émerger avec Priceline.com (aujourd'hui Booking Holdings), Expedia Groups (en tant que division de Microsoft) et Ctrip (aujourd'hui Trip.com) en tête. Ces agences ont révolutionné le secteur du voyage et changé la façon de planifier un voyage en regroupant des informations provenant de tout l'Internet en un seul endroit où les voyageurs peuvent comparer les options, les prix, les avis et bien plus encore. Aujourd'hui, de nombreux voyageurs commencent leur voyage sur des sites d'OTAs comme Tripadvisor, Hotels.com et Travelocity pendant la phase de planification.

La recherche d'hôtels sur Google a bouleversé le secteur du voyage en ligne, en modifiant la façon dont les voyageurs réservent les services. Lorsqu'un voyageur saisit le nom d'un site web dans Google, le moteur de recherche lui renvoie une liste de tarifs hôteliers provenant de divers OTAs sur lesquels le site web est listé. En cliquant sur un tarif, le voyageur se rend directement sur le site de l'OTA pour réserver. En 2021, Google a introduit des liens de réservation gratuits, permettant à un site web particulier d'afficher gratuitement ses tarifs directs dans le champ de recherche « Google Hotel ». En 2022, cette initiative a été élargie pour inclure des liens de réservation gratuits à la fois dans « Google Search et Maps », ce qui signifie que les sites web disposent désormais d'un moyen supplémentaire de capturer des réservations directes à plusieurs endroits de la plateforme Google. De plus, existe aussi « Cloudbeds - Google », une plateforme de gestion hôtelière intégrée basée sur le cloud qui comprend des outils de gestion des réservations, des tarifs, des canaux de distribution, des paiements, des clients, du ménage, entre autres. Tous ces progrès permettent de centraliser davantage la réservation de services touristiques dans le monde entier et de conquérir de nouvelles parts de marché dans les ventes en ligne.

Par ailleurs, l'émergence de ces nouvelles plateformes d'économie de partage en ligne de location à court terme et la croissance liée au développement rapide des services dits « P2P » a augmenté particulièrement dans le domaine de l'hébergement. Selon le « World Bank Group » en 2018, l'hébergement P2P a représenté environ 7 % de l'hébergement dans le monde, soit environ huit millions de lits. Le taux de croissance annuel prévu pour l'hébergement P2P mondial est estimé à 31 % entre 2013 et 2025, soit six fois le taux de croissance des chambres d'hôtes et auberges traditionnelles. Cette croissance n'est pas répartie uniformément : elle semble se stabiliser sur certains marchés plus matures et s'accélérer sur les marchés émergents. Les États-Unis et l'Europe sont les principaux marchés en termes de nombre de fournisseurs de logements P2P. Selon les listes de location de TripAdvisor, en 2017, la part de marché était la suivante : Europe (58 %), Amérique du Nord (28 %), Asie (5 %), Amérique du Sud (2 %), Pacifique Sud (2 %), Afrique (2 %), Amérique centrale (1 %). Cela suggère que les économies périphériques sont peu impliquées et que les effets économiques ne sont donc pas perceptibles. Selon l'étude de « Homestay.com Revenue by Country of Listing in 2017 », les pays classés en fonction du revenu absolu, à l'exclusion des États-Unis, le Canada, l'Europe et l'Australie sont : Cuba, Japon, Iran, Brésil, République de Corée, Argentine, Afrique du Sud, Inde, Mexique, Singapour et Chine.

S'il est vrai que l'utilisation de ces plateformes d'économie de partage permet une meilleure redistribution de l'utilisation de l'espace pour le tourisme, le client peut choisir directement, rencontrer son hôte et avoir une sorte d'échange avant son arrivée à destination, ce qui augmente sa fiabilité. Cependant ce type de commerce est assez exclusif pour ceux qui ont 1 ou 2 résidences et pour ceux qui ont accès à un compte bancaire personnel ou professionnel et peuvent faire des transactions en ligne. Par exemple, dans le cas d'Airbnb, les paiements aux hôtes sont effectués par virement bancaire ou international, via « Paypal », les cartes de débit prépayées « Payonner » ou « Western Union ». Il y a une exception dans le cas de Cuba¹¹⁵ car les paiements sont effectués par la poste.

¹¹⁵ Correos Cuba a signé des accords avec les pays suivants pour les services de transfert d'argent international : Espagne, Chili, République dominicaine, Uruguay, Colombie, Pérou et Panama. www.cubatramite.com

Cela dit, il est clair que l'économie du partage profite actuellement à une minorité dans les pays périphériques.

L'utilisation des TIC dans la filière touristique et l'utilisation des réseaux sociaux exercent une grande influence sur le marketing et la communication pour faire connaître les destinations, l'offre des services touristiques et constituent un outil important pour les entreprises touristiques, notamment les PME du monde entier. Aujourd'hui, trois milliards de personnes utilisent les services de Meta et plus de 200 millions d'entreprises utilisent Facebook dans le monde¹¹⁶. L'utilisation d'outils META, notamment sur Facebook, Messenger, Whatsapp et Instragram, permet aux entreprises d'accroître la reconnaissance de l'entreprise non seulement au niveau local mais aussi au niveau mondial, d'atteindre de nouveaux segments de marché en fonction de leurs produits, de contribuer à l'augmentation des ventes et de permettre la monétisation du contenu.

Les services de Meta se sont beaucoup développés. Actuellement, ils offrent encore plus de services liés aux cartes de densité de population, aux cartes de mobilité des personnes, aux modèles de déplacement, aux infrastructures et à la connectivité, à l'internet inclusif, aux cartes de couverture, à l'économie et aux plus pauvres, aux connexions sociales et aux prévisions. Meta collabore avec l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et la Banque mondiale pour mieux comprendre l'ampleur et l'impact de cette crise sur les PME. Chaque année, ils interrogent environ 30 000 propriétaires, directeurs et employés de PME dans plus de 50 pays et régions.

La mondialisation, les produits et les activités de loisirs

En raison de la mondialisation, la pratique du tourisme, des sports et de loisirs s'est étendue, non seulement dans les zones côtières mais aussi dans les zones naturelles et protégées. L'environnement et la biodiversité sont essentiels pour le tourisme. Les côtes, les montagnes, les rivières et les forêts sont des attractions majeures pour les touristes du monde entier. Le tourisme en Amérique latine dépend fortement des possibilités de loisirs offertes par leurs

¹¹⁶ <https://about.meta.com/>

environnements naturels. Les pays périphériques possèdent un riche patrimoine naturel et culturel et sont à l'origine d'importants flux touristiques. De plus, la plupart de principaux « hotspots » de la biodiversité dans le monde sont situés dans les économies périphériques, ce qui a un impact sur la création de produits et la réalisation d'activités touristiques autour de ces environnements, se traduisant par l'essor de l'écotourisme.

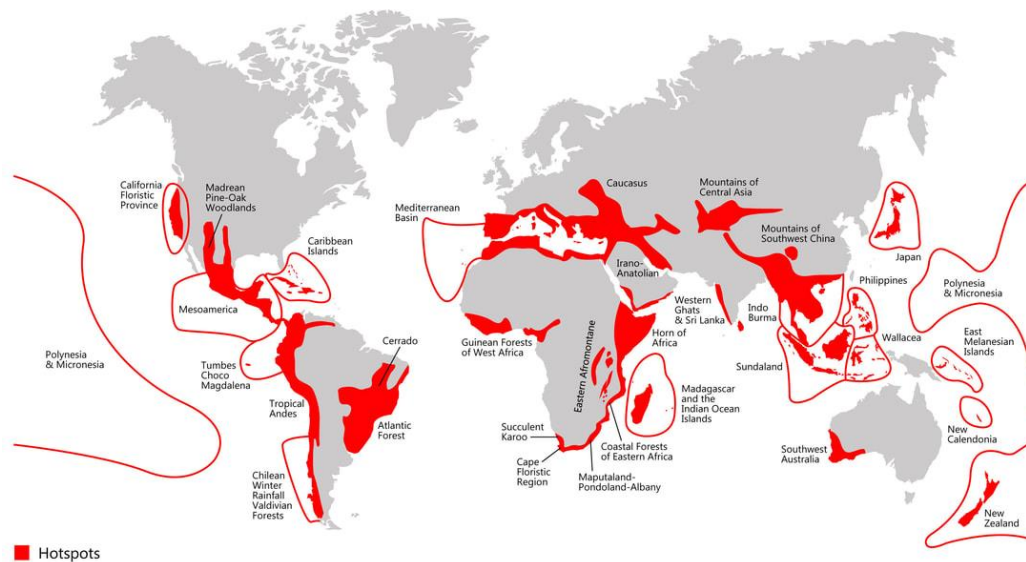


Figure 21 : Map of Biodiversity hotspots in the world.

Comme l'illustre très clairement le cas du Costa Rica, la valeur de la biodiversité pour le tourisme et les services associés fournis par des écosystèmes sains sont extrêmement importants pour les économies périphériques dont la principale activité économique est le tourisme¹¹⁷ ; d'où la nécessité de repenser les logiques de protection et d'utilisation touristique de la nature¹¹⁸. L'île de Cozumel (Yucatan, Mexique), par exemple, offre un autre exemple en ce sens : la riche biodiversité y revêt une importance mondiale et comprend de nombreuses espèces endémiques. Ses récifs font partie du plus long récif corallien de l'hémisphère occidental. Cela fait de Cozumel le port d'escale de croisière le plus visité au monde après Miami. Le tourisme est un pilier essentiel de l'économie locale, à l'origine de 80 % des emplois. Des économies comme celles du Costa

¹¹⁷ Boukhris Linda. 2016. *La fabrique circulatoire d'un patrimoine national ou la co-production de la nature au Costa Rica. Autrepart*, numéro 78-79. P. 257-275.

¹¹⁸ Boukhris Linda. 2017. *Tourisme et nature*, in Fagnoni E. (ed.) *Les espaces du tourisme et des loisirs*, A. Colin, Paris, p. 373-380.

Rica, du Brésil, de l'Équateur et du Belize sont fortement tributaires du tourisme dans les zones protégées d'importance biologique internationale. Le positionnement international et la marque touristique de telles économies reposent sur l'image d'une destination riche en biodiversité et en conservation.

Un autre produit touristique important dans les économies périphériques est le tourisme balnéaire dont la pratique est devenue un important segment de marché dans le monde entier. Les voyageurs internationaux par pays d'Amérique du Nord (notamment les États-Unis et le Canada) partent en vacances constamment dans les Caraïbes. C'est pour cela que l'activité touristique dans les zones côtières revêt une grande importance pour les destinations touristiques et les petites économies insulaires périphériques pour la contribution au PIB et l'investissement direct étranger : « *Some Caribbean economies are among the most tourism-dependent in the world. Tourism accounts for between 11 and 19 percent of direct output (GDP), and between 34 and 48 percent of total GDP in The Bahamas, Barbados, and Jamaica. Tourism flows are also responsible for similarly large shares of direct and overall national employment, with all three countries ranking in the top 20 globally on both measures. Related receipts are also equal to over half of total exports of goods and services for these three countries. Cruise ship tourism—already heavily affected by the crisis—also represents a very large proportion of total tourist arrivals for both The Bahamas and Jamaica—77 and 42 percent, respectively. In the other Caribbean countries, tourism has a much smaller, but still not insignificant, role in their respective economies*¹¹⁹ ».

La valorisation des espaces naturels et leur utilisation à des fins récréatives et touristiques est apparue aux États-Unis et cet exemple de gestion de sites s'est répandu dans le monde entier. Dans le même ordre d'idées, les activités touristiques d'aventure dans l'offre touristique en espaces naturels comme en espaces protégés ont été influencées par les comportements des activités récréatives de plein air qui sont pratiquées aux États-Unis. Actuellement, les

¹¹⁹ Interamerican Development Bank. Caribbean economies in the time of the coronavirus. Caribbean_Quarterly_Bulletin_Volume_9_Issue_1_April_2020. Source : <https://flagships.iadb.org/es/node/38290>

activités sont divisées en trois catégories générales : les activités conventionnelles (vélo, canotage, marche, kayak, canoë, voile, escalade, chasse, tir, Rving, VTT), les activités de base (le jardinage et les concerts en plein air) et les activités de soutien (comme la construction, les voyages et les dépenses publiques). Les activités les plus représentatives économiquement à valeur ajoutée touristique en 2019 pour les États-Unis ont été la navigation de plaisance, la pêche, le camping-car, la chasse, le tir, le piégeage, la moto / VTT, les activités équestres et les activités d'hiver à la montagne¹²⁰.

Depuis la perspective du marketing, pour la création de produits touristiques, il est nécessaire de prendre en compte des besoins et des préférences de la demande. Ce principe n'est pas toujours bénéfique pour les destinations, car il existe une tendance à s'adapter et à compromettre la durabilité sociale et environnementale des sites lorsque les réglementations adéquates ne sont pas encore en place. C'est le cas pour la pêche, la chasse et le tir dans les espaces naturels ou protégés avec faible réglementation pour la protection des espèces dans ces types d'écosystèmes.

¹²⁰ Bureau of economic analysis. U.S. department of commerce. Outdoor Recreation Satellite Account, U.S. and States, 2019. 2019. [En ligne] https://www.bea.gov/sites/default/files/2020-11/orsa1120_1.pdf

1.7 Le développement durable et la mondialisation du tourisme

Tourisme et développement durable

Constatant la montée en puissance de l'idée du tourisme durable, Claude Ruiz (2013) interroge l'émergence d'un nouveau paradigme touristique : « *De nouvelles formes de tourisme se sont développées depuis de nombreuses années, visant à promouvoir un type de tourisme vertueux, au bénéfice des populations locales. Les concepts de tourisme solidaire, tourisme responsable, tourisme équitable, tourisme communautaire ont ainsi été développés par des opérateurs spécialisés, pour des consommateurs attentifs à la manière dont ils pratiquent leur tourisme. Le tourisme durable sera-t-il le modèle du tourisme de demain ou restera-t-il confiné à une pratique spécifique à une catégorie de consommateurs responsables ? Plusieurs signaux laissent présager qu'il sera la forme touristique pratiquée par les nouvelles générations de touristes. La reconnaissance internationale du tourisme durable comme outil de la croissance verte est ainsi acquise depuis RIO + 20. De plus, les pays récepteurs, pour qui le tourisme constitue une branche d'activité économique majeure, élaborent des politiques touristiques visant à protéger leurs ressources et les richesses naturelles ou patrimoniales dont dépend leur attractivité, tout en redéfinissant les règles de partage des résultats en faveur de leurs populations permanentes. De leur côté, les pays développés intègrent de plus en plus la durabilité à travers leur propre stratégie de développement durable. Les évolutions des consommations des touristes des pays développés témoignent, en outre, de la prise de conscience par ces populations de la nécessité d'assurer un développement durable* »¹²¹.

Le concept de développement durable, sur lequel repose le nouvel agenda international du développement, est apparemment simple, mais il reflète en réalité un équilibre complexe entre différentes perspectives sur la relation entre l'environnement et le développement économique et social. La genèse du

¹²¹ Ruiz, Gérard. « Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ? », *Revue internationale et stratégique*, vol. 90, no. 2, 2013, pp. 97-105.

concept de développement durable est due à la Commission Brundtland, constituée par l'Assemblée générale en 1983.

Le rapport « notre avenir à tous » (1987) a présenté le terme « développement durable » comme un développement qui répond aux besoins des générations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins, et a cherché à répondre à la fois aux exigences d'un programme de protection de l'environnement et à assurer le développement des pays moins développés. Par conséquent, l'intégration des politiques environnementales et des stratégies de développement (dans leurs composantes économiques et sociales) était nécessaire. Cette condition a conduit à traiter, au fil du temps, les « trois dimensions » ou « trois piliers » du développement durable (économique, social et environnemental).

La déclaration de Rio de 1992 sur l'environnement, associée au développement de cette thématique au sein de la Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement (CNUED), est un instrument qui a formalisé le concept de développement durable à travers une série de principes, communément appelés les principes de Rio. Lors du Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg en 2002, l'accent a été mis sur la question de la pauvreté dans le développement durable, sur les moyens de mise en œuvre (en particulier le financement) et sur la consommation et la production durables. Selon ce sommet, le développement du tourisme durable répond aux besoins actuels des touristes et des régions d'accueil, tout en protégeant et en améliorant les perspectives d'avenir. Il se concentre sur la gestion de toutes les ressources de manière à répondre à tous les besoins économiques, sociaux et esthétiques, tout en respectant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes de soutien de la vie.

Commentant ces évolutions, Géraldine Froger souligne l'avènement de nouvelles formes du tourisme, en rupture avec le tourisme de masse : « *L'expression générique de tourisme durable permet d'identifier et de décrire les formes alternatives de tourisme qu'il requalifie, celles-ci visant à respecter et à mettre durablement en valeur les ressources patrimoniales (naturelles, culturelles et sociales) d'un territoire, de manière à minimiser les impacts négatifs*

que les touristes pourraient générer et de sorte que les pays et les régions d'accueil retirent des effets directs équitablement répartis, tout en prenant part activement au développement de ces formes de tourisme. Elles supposent un aménagement et une gestion intégrée des ressources, une maîtrise des flux (d'énergie, de biens et de personnes) et impliquent la participation étroite des acteurs locaux et une écoresponsabilité des touristes »¹²². Ce concept prône une répartition équitable des bénéfices et la garantie des droits individuels et sociaux, ainsi que la sécurité d'utilisation et de jouissance du patrimoine (ressources naturelles et socioculturelles) pour les générations futures.

En partant du concept de développement durable du rapport Brundtland en 1987, en continuant avec la notion de « durabilité » définie au Sommet de la Terre à Rio de Janeiro et en poursuivant avec la tenue de la Conférence mondiale sur le tourisme durable à Lanzarote en 1995, le concept a été étendu au moyen de la Charte du tourisme durable, qui stipule que le développement du tourisme doit être basé sur des critères de durabilité, c'est-à-dire qu'il doit être écologiquement durable à long terme, économiquement viable et équitable d'un point de vue éthique et social pour les communautés locales ; sur ces critères sont définis 18 principes de gestion. Un aspect très important à mentionner est que le tourisme durable n'est pas simplement un autre type de tourisme, mais une manière de mener une activité touristique qui a un impact positif sur les économies des communautés d'accueil, ainsi que sur la préservation de l'environnement et de la culture, de sorte que les lignes directrices du développement du tourisme durable et les pratiques de gestion sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destinations, y compris le tourisme de masse et les différents segments du tourisme de niche.

En 1991, lors du 41^e congrès de l'Association internationale des experts scientifiques en tourisme, le tourisme durable a été défini comme un tourisme qui maintient un équilibre entre les intérêts sociaux, économiques et écologiques, intégrant des activités économiques et récréatives afin de rechercher la conservation des valeurs naturelles et culturelles. Peu après, en 1994, la

¹²² Froger, Géraldine (2012). « Le tourisme durable dans les Suds : solution ou mirage ? », *Mondes en développement*, vol. 157, no. 1, 2012, pp. 29-46.

Convention pour la création de la zone de tourisme durable dans les Caraïbes, signée par l'Association des États de la Caraïbe, a renforcé le concept de durabilité et a inclus l'importance de la participation des communautés locales comme base de la protection de la biodiversité, de la culture et de l'environnement, plaçant l'être humain au centre de nos actions en favorisant une meilleure répartition des bénéfices résultant du développement du tourisme.

L'agenda du développement durable

La diffusion des mécanismes de la croissance à l'échelle mondiale interroge les modèles de développement ; comme l'expliquent Jean-Benoît Bouron, Laurent Carroué et Hélène Mathian : « *Le développement est entendu comme le processus conduisant une population à sortir de la pauvreté, le terme lui-même contenant ses propres limites. Il relève d'une vision historiquement datée qui faisait du progrès humain une droite linéaire offrant une trajectoire unique à tous les pays, certains étant « avancés » et d'autre « en retard », dans le cadre conceptuel d'une croissance infinie des richesses. Il n'est plus possible d'utiliser le mot aujourd'hui sans questionner, d'une part, le lien entre la richesse d'un pays et le bonheur de ses habitants, et d'autre part la durabilité du modèle de développement au regard des crises environnementales globales*¹²³ ».

L'Assemblée générale des Nations unies a adopté l'Agenda 2030 pour le développement durable, un plan d'action pour les personnes, la planète et la prospérité, qui vise également à renforcer la paix universelle et l'accès à la justice. Les États membres de l'ONU ont adopté une résolution reconnaissant que le plus grand défi du monde actuel est l'éradication de la pauvreté et affirmant que sans éradication de la pauvreté, il ne peut y avoir de développement durable.

L'agenda fixe 17 objectifs et 169 cibles intégrées et indivisibles couvrant les sphères économique, sociale et environnementale. La nouvelle stratégie guidera les programmes de développement mondiaux au cours des 15 prochaines années. En l'adoptant, les États se sont engagés à mobiliser les moyens

¹²³ Jean-Benoît Bouron, Laurent Carroué et Hélène Mathian, « Représenter et découper le monde : dépasser la limite Nord-Sud pour penser les inégalités de richesse et le développement », *Géococonfluences*, décembre 2022.

nécessaires à sa mise en œuvre par le biais de partenariats, en mettant l'accent sur les besoins des plus pauvres et des plus vulnérables.

L'agenda implique un engagement commun et universel, mais comme chaque pays est confronté à des défis spécifiques dans sa quête du développement durable, les États ont la pleine souveraineté sur leurs richesses, leurs ressources et leur activité économique, et chacun fixera ses propres objectifs nationaux, en adhérant aux objectifs de développement durable (ODD) tels que définis dans le texte adopté par l'Assemblée générale. En plus de mettre fin à la pauvreté dans le monde, les ODD comprennent, entre autres, l'éradication de la faim et la réalisation de la sécurité alimentaire, la garantie d'une vie saine et d'une éducation de qualité, la réalisation de l'égalité des sexes, l'accès à l'eau et à l'énergie, la promotion d'une croissance économique soutenue, l'adoption de mesures urgentes pour lutter contre le changement climatique, la promotion de la paix et la facilitation de l'accès à la justice. Le tourisme peut contribuer, directement ou indirectement, à la réalisation de tous ces objectifs. Plus précisément, il a été inclus dans certaines cibles des objectifs 8, 12 et 14 relatifs respectivement à la croissance économique inclusive et durable, à la consommation et à la production et à l'utilisation durable des océans et des ressources marines. Compte tenu de l'importance économique du secteur du tourisme, qui représente jusqu'à 10 % du PIB mondial et de l'emploi, il est conseillé d'orienter les efforts vers l'exploitation pleine de son potentiel pour progresser dans la réalisation des ODD.

Pour autant, le rapport sur les objectifs de développement durable en 2021 montre que la pandémie a particulièrement compromis la réalisation de l'objectif numéro 1 de mettre fin à la pauvreté sous toutes ses formes partout dans le monde¹²⁴. Le ralentissement économique que la pandémie a entraîné a fait basculer entre 119 et 124 millions de personnes supplémentaires dans l'extrême pauvreté en 2020, ce qui a rendu plus difficile encore la lutte contre les obstacles

¹²⁴ Selon le Comité des droits économiques, sociaux et culturels des Nations Unies en 2001 : « [...] La pauvreté peut être définie comme étant la condition dans laquelle se trouve un être humain qui est privé de manière durable ou chronique des ressources, des moyens, des choix, de la sécurité et du pouvoir nécessaires pour jouir d'un niveau de vie suffisant et d'autres droits civils, culturels, économiques, politiques et sociaux ».

à l'élimination de la pauvreté, tels que les conflits, les changements climatiques et les catastrophes naturelles. La crise sanitaire a également exacerbé les inégalités. En 2020, l'équivalent de 255 millions d'emplois à temps plein ont été perdus et 101 millions d'enfants et de jeunes sont passés en dessous du niveau de compétence minimum en lecture, les progrès qui avaient été réalisés en matière d'éducation au cours des deux dernières décennies étant ainsi gommés¹²⁵.

Le développement durable exige des efforts concentrés pour construire un avenir inclusif, durable et résilient pour les personnes et la planète. Pour y parvenir, il est essentiel d'harmoniser trois éléments fondamentaux : la croissance économique, l'inclusion sociale et la protection de l'environnement. Ces éléments sont liés entre eux et sont tous essentiels au bien-être des personnes et des sociétés. L'éradication de la pauvreté sous toutes ses formes et dans toutes ses dimensions est une condition indispensable pour parvenir au développement durable. À cette fin, il faut promouvoir une croissance économique durable, inclusive et équitable qui crée de plus grandes opportunités pour tous, réduit les inégalités, améliore le niveau de vie, favorise un développement social équitable et inclusif et encourage la gestion intégrée et durable des ressources naturelles et des écosystèmes. Pour qu'un pays ou une destination touristique soit durable, un effort conjoint est nécessaire, ce qui implique qu'il ne s'agit pas simplement de la responsabilité des États, mais que chaque maillon de la chaîne de valeur doit prendre ou respecter des engagements et des responsabilités. En d'autres termes, veiller à ce que chaque entreprise soit durable implique non seulement qu'elle génère de la richesse et des emplois, mais aussi que ses activités ne nuisent pas à l'environnement et qu'elle contribue socialement à ses communautés et à la préservation de la culture. Dans la mesure où chaque maillon de la chaîne est durable, il contribuera à la réalisation d'une destination touristique durable.

¹²⁵ Données selon les Nations Unies, Conseil économique et social. *Point sur les objectifs de développement durable*. Rapport du Secrétaire général. Session de 2021. 23 juillet 2020-22 juillet 2021, p 2. [En ligne] https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2021_French.pdf

La Déclaration des Îles Canaries sur le tourisme dans les pays les moins avancés (PMA)¹²⁶ avance que : « *Le tourisme international est l'un des rares secteurs économiques au moyen desquels les PMA aient réussi à accroître leur participation à l'économie mondiale. Il peut être un moteur au service de la création d'emplois, du recul de la pauvreté, de la réduction des inégalités entre les sexes et de la protection des patrimoines naturel et culturel. Il contribue à atténuer l'instabilité et la vulnérabilité économiques. Cela tient principalement au fait qu'il existe, dans la plupart des PMA, d'appréciables avantages comparatifs qui invitent à une spécialisation touristique viable. Pourtant, dans de nombreux PMA, le tourisme ne figure pas parmi les secteurs prioritaires du développement socioéconomique* ¹²⁷ ». Alors que le tourisme continue de croître année après année, les gouvernements et les administrations de la région des Amériques ont identifié le secteur comme une priorité pour promouvoir le développement et la diversification économique, lutter contre la pauvreté et générer des moyens de subsistance durables. La possibilité que le tourisme devienne, en Amérique latine comme ailleurs, un levier de la croissance et de l'amélioration des conditions de vie des habitants implique que les ressources fassent l'objet de politiques attentionnées afin que le tourisme ne contribue pas encore plus au « *désastre écologique* ¹²⁸ ».

Global standards for sustainable travel and tourism (GSTC)

Le Conseil mondial du tourisme durable (GSTC, pour son acronyme en anglais) est une organisation internationale représentant un large éventail de parties prenantes qui se consacre à l'établissement de normes minimales de



¹²⁶ Les ministres et chefs de délégation des 49 pays moins avancés PMA se sont réunis en mars 2001 dans l'île de la Grande-Canarie, en Espagne, afin d'étudier comment le tourisme pourrait contribuer au développement. Les représentants des PMA ont déclaré qu'ils considéraient le tourisme international comme d'un des rares secteurs d'activité économique grâce auxquels leurs pays ont réussi à accroître leur participation aux grands échanges économiques mondiaux.

¹²⁷ Nations unies (2001). Grande-Canarie (Espagne), 26-29 mars 2001. *Résultats de la réunion de haut niveau sur le tourisme et le développement dans les pays les moins avancés* En ligne. https://unctad.org/system/files/official-document/aconf191bp_4.fr.pdf

¹²⁸ Hagimont Steve 2020. Face au désastre écologique : la nécessité d'une histoire environnementale du tourisme, Mondes du tourisme, numéro 17, 2020. [en ligne] <http://journals.openedition.org/tourisme/2648>

durabilité dans le domaine des voyages et du tourisme et à la promotion de leur application dans le monde entier. Le CSTC est né d'une coalition stratégique de partenaires, initiée par la Fondation des Nations unies, l'Organisation des Nations unies pour l'environnement (anciennement PNUE), l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (OMT) et Rainforest Alliance, entre autres. Le GSTC rassemble des entreprises, des gouvernements, des organisations non gouvernementales, des universités, des individus et des communautés qui s'engagent à mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière de tourisme durable. Il promeut l'éducation, la compréhension et l'adoption de pratiques touristiques durables dans le monde entier et en Amérique latine. Le Conseil mondial du tourisme durable établit et gère des normes mondiales de durabilité, connues sous le nom de Normes mondiales pour un tourisme durable (GSTC).

Il existe deux séries de critères : les critères de destination, destinés aux décideurs politiques et aux gestionnaires de destinations, et les critères industriels, destinés aux hôtels et aux voyageurs. Il s'agit dans les deux cas de principes directeurs et d'exigences minimales que toute entreprise ou destination touristique devrait s'efforcer d'atteindre afin de protéger et d'entretenir les ressources naturelles et culturelles de la planète, tout en veillant à ce que le tourisme réalise son potentiel en tant qu'outil de conservation et de réduction de la pauvreté.

Ces critères constituent un point de référence pour le secteur du tourisme en Amérique latine et plus particulièrement en Amérique centrale. Ils servent de base aux certifications de durabilité des destinations (par exemple, le Costa Rica), de dénominateur commun aux médias pour reconnaître les destinations et informer le public de leur durabilité, de point de départ aux programmes gouvernementaux, non gouvernementaux et privés pour élaborer des exigences en matière de tourisme durable, et de lignes directrices de base pour les établissements d'enseignement et de formation, tels que les écoles de tourisme et les universités.

Le développement durable en Amérique latine

Les pays de l'Amérique latine continuent progressivement à adopter de nouvelles législations et politiques en faveur du tourisme durable, de la réduction de la pauvreté par le tourisme, de la protection de la biodiversité, du patrimoine culturel, et du développement communautaire. L'influence du tourisme en tant que moteur économique est considérable. Les données disponibles montrent que ce secteur fournit un emploi sur dix dans le monde, aussi montrent que, dans les Amériques, les Caraïbes constituent la région la plus dépendante du tourisme en tant que source majeure d'emplois et d'investissements directs étrangers (IDE). En outre, le tourisme est un important contributeur au PIB dans la grande majorité de ces pays. Toutefois, si l'activité touristique est en effet susceptible de déboucher sur une hausse du PIB national et sur la création d'emplois, la question est posée quant aux bénéfices généraux à la lumière des effets sociaux, culturels et environnementaux. En d'autres termes, en dépit de l'essor de nouvelles formes de tourisme, la question reste ainsi ouverte quant à savoir si l'activité touristique est vraiment inclusive dans le contexte de la mondialisation.

Selon la CEPAL, la pandémie a frappé l'Amérique latine et les Caraïbes dans un contexte de faible croissance économique et d'augmentation de la pauvreté et des inégalités. Une baisse de 7,7 % du PIB en Amérique latine et une augmentation du chômage de 10,4 % auraient un effet négatif sur les revenus des ménages. Compte tenu de la surreprésentation des femmes dans les ménages pauvres, quelque 118 millions de femmes latino-américaines vivront dans la pauvreté. Quelque 56,9 % des femmes en Amérique latine et 54,3 % dans les Caraïbes sont employées dans des secteurs qui devraient avoir le plus grand impact négatif en termes d'emploi et de revenu. Les effets négatifs se sont produits dans des secteurs à forte participation féminine, notamment le tourisme, l'industrie manufacturière, le commerce, le travail domestique rémunéré, la santé et l'éducation. Le secteur des activités d'hébergement et de restauration est fortement féminisé, 61,5 % des emplois en Amérique latine étant occupés par des femmes en 2019. Ce secteur emploie plus de 70 % de femmes en Bolivie, au Pérou 76,4 %, au Honduras 76,2 %, au Salvador 74,8 % et au Nicaragua 72,9 %. De plus, c'est un secteur où l'emploi des femmes est concentré dans les

micro-entreprises (69,5 % des femmes de ce secteur sont employées dans des entreprises de moins de cinq personnes)¹²⁹.

La forte contraction économique entraîne des répercussions négatives sur l'emploi et accroît la précarité des conditions de travail dans la région, ce qui, dans le cas des femmes, représente un recul de plus de dix ans de leur participation au marché du travail. Les inégalités structurelles ont affecté la participation des femmes au travail rémunéré et se manifestent principalement par une plus grande présence des MPME, des obstacles plus importants à l'accès au financement et à l'exportation, la concentration dans des secteurs et des professions à faible productivité, l'emploi informel, des niveaux de revenus inférieurs, un accès moindre à la protection sociale et une surcharge de travail non rémunéré. En termes d'accès à la protection sociale dans le secteur du tourisme, 25,9 % sont affiliés au système de sécurité sociale. En outre, au moins une femme sur trois est indépendante, une profession généralement associée à une qualité d'emploi inférieure. Les femmes qui sont indépendantes ou propriétaires de petites entreprises dépendent fortement de l'autofinancement, car elles sont confrontées à des obstacles plus importants pour accéder aux ressources financières formelles. Cela représente un défi pour la réouverture et la survie de leurs entreprises.

En termes de durabilité de la chaîne de valeur du tourisme, sur le continent américain, il existe un cadre de référence pour le développement du tourisme durable, promu par le Conseil mondial du tourisme durable (GSTC), une organisation mondiale de membres représentant – comme mentionné plus haut – un large éventail de parties prenantes, qui se consacre à la définition de normes minimales de durabilité dans le domaine des voyages et du tourisme, et à la promotion de leur application dans le monde entier. Ce conseil mondial du tourisme durable a établi des normes globales de durabilité, connues sous le nom de critères du GSTC. L'établissement de ces critères a été un moyen

¹²⁹ Données selon CEPAL 2021. *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. Informe Especial es el noveno de una serie que elabora la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la evolución y los efectos de la pandemia de la covid-19 en América Latina y el Caribe. [En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46633-la-autonomia-economica-mujeres-la-recuperacion-sostenible-igualdad>

supplémentaire d'harmoniser et de réorienter le secteur mondial du tourisme vers un secteur durable, de la gouvernance aux affaires.

1.8 Conclusions intermédiaires

La mondialisation est un processus qui met en relation des ensembles géographiques et des acteurs divers. Elle est présente dans toutes les dimensions de l'activité humaine, économique, sociale, culturelle, environnementale. Les méthodologies de mesure de la mondialisation se concentrent spécifiquement sur la mesure des IDE en termes de distribution internationale des flux, le degré d'échange d'informations par le biais des TIC, et le mouvement international des personnes autour du monde. Dans certaines méthodologies, des aspects des dimensions politiques et sociales sont ajoutés. Les rapports sur le degré de mondialisation de pays montrent que la plupart des pays « mondialisés » sont conformes aux pays du centre et les pays « moins mondialisés » se trouvent dans la périphérie.

Le secteur du tourisme peut être étudié du point de vue de l'approche centre-périphérie, en raison de la mobilité touristique des personnes dans le monde, non seulement entre les pays développés mais, aussi, de ces pays développés vers les pays de la périphérie. La CEPAL souligne la capacité intrinsèque des pays du Nord à exercer une influence perceptible sur les économies périphériques. Prebish ajoute également la théorie du cycle économique de production-circulation, qui montre que l'économie latino-américaine est très sensible à ces cycles et que, par conséquent, le secteur touristique tend à être affecté en termes de mobilité des touristes, de dépenses et de contribution au PIB.

Le tourisme du point de vue géographique (centre-périphérie) analyse la relation de domination et de dépendance entre les économies de la périphérie ainsi que le degré de concentration du marché. Autrement dit, le degré de concentration d'un marché dépend du nombre d'entreprises et de la répartition des ventes entre ces dernières. Dans un marché concentré, les grandes entreprises touristiques se partagent l'essentiel des ventes.

Une étude plus détaillée de la mondialisation nous permet d'examiner les effets sur une industrie spécifique. En ce sens, l'étude de ses effets sur le tourisme se base sur le comportement des flux du centre vers la périphérie, ainsi que sur les flux d'IDE avec des incitations touristiques. En outre, la concentration du marché

et les niveaux de participation des différents acteurs externes aux économies périphériques par l'utilisation des TIC dans le processus de distribution du tourisme sont analysés.

L'étude de la mondialisation du tourisme peut être réalisée à partir d'une approche de la chaîne de valeur globale qui permet d'identifier l'ensemble des interactions entre différents acteurs directs et indirects de la chaîne de valeur du tourisme global, quelle que soit sa taille, et d'avoir une image claire de la structure du marché. Le schéma proposé ici a permis de réfléchir aux acteurs opérant en dehors de la destination et à leur rôle dans le processus de distribution dans les économies périphériques.

L'utilisation de systèmes de distribution mondiaux, d'agences de voyage en ligne, de systèmes de réservation et d'autres plateformes d'économie collaborative régule la mobilité des touristes dans le monde. Ces systèmes ont un pouvoir de décision en termes de tarification et de réservation de tous les types de services touristiques, ils concentrent l'offre de services sur leurs plateformes avec leurs partenaires-fournisseurs, et ils contrôlent le marché et le positionnement des destinations touristiques dans les pays développés. Ces systèmes sont originaires de pays tels que les États-Unis, l'Espagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas.

De manière générale, l'Europe a concentré le 51 % des arrivées touristiques internationales. Et 40 % des arrivées mondiales se concentrent dans 10 pays.

Les politiques migratoires jouent un rôle important dans l'augmentation des flux touristiques avec la facilitation des visas. Généralement, les économies périphériques sont moins restrictives en termes d'exemptions de visas, cependant les pays d'Amérique centrale restent relativement limitatifs.

En termes d'IDE, les dix premiers pays d'accueil de projets touristiques dans le monde restent principalement dans les pays du centre (pays du Nord). Pour ce qui concerne l'Amérique latine, toutefois, entre 2015 et 2019, le Mexique et la Colombie sont les premiers pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme.

Le maillon de la chaîne de valeur qui génère le plus d'investissements directs dans les économies périphériques est l'hébergement touristique. En 2021, les

chaînes hôtelières américaines et chinoises sont les plus répandues dans le monde.

La distribution du tourisme est un réseau mondial complexe d'entreprises indépendantes opérant à différentes échelles. Les économies périphériques sont confrontées à des défis majeurs en termes d'accès aux TIC, l'échange d'informations et la communication étant l'un des principaux indicateurs de la mondialisation.

Le développement exponentiel des TIC a fait évoluer la manière traditionnelle de réserver des services dans le domaine du tourisme. Les intermédiaires sont désormais beaucoup plus nombreux à pouvoir atteindre les clients potentiels et à accroître la concurrence, ce qui affecte la compétitivité des pays périphériques.

Tant dans la structure traditionnelle de la distribution touristique que dans la structure actuelle, on peut observer une concentration du marché dans les systèmes de distribution globale (GDS). Les agences de voyage en ligne (OTAs) jouent un rôle important dans la répartition des flux touristiques dans le monde, car ce sont elles qui décident des destinations à promouvoir et celles qui sont les plus rentables pour leur entreprise. Elles ont une plus grande portée dans les pays développés et ont une plus grande capacité à stimuler la mobilité touristique vers la périphérie que les gouvernements ou les entreprises des destinations elles-mêmes. L'utilisation accrue des réseaux sociaux a permis un meilleur accès à l'offre des destinations touristiques de la périphérie, et a également donné l'occasion aux PME de vendre directement leurs services et d'avoir une plus grande interaction avec les utilisateurs.

La valeur de la biodiversité pour le tourisme et les services associés fournis par des écosystèmes sains sont extrêmement importants pour les économies périphériques. En raison de la mondialisation, la pratique du tourisme s'est étendue autour du monde, non seulement dans les zones côtières mais aussi dans les zones naturelles et protégées. La biodiversité est devenue un atout économique, générant des revenus pour les communautés locales. Par ailleurs, La pratique du tourisme balnéaire a généré de nombreux flux d'IDE vers les zones côtières des pays périphériques et cela continue de croître. Cependant,

ces développements n'ont pas été bénéfiques pour toutes les communautés côtières.

Enfin, la réalisation de l'agenda 2030 restera un défi majeur pour les pays de la périphérie. Pour que les pays parviennent à la durabilité dans le secteur du tourisme, des efforts sont nécessaires au niveau de l'État et la sensibilisation de tous les acteurs externes et internes de la chaîne de valeur à différentes échelles, du mondial au local.

Chapitre 2

Le tourisme en Amérique centrale dans le contexte de la mondialisation

2.1 Introduction

L'Amérique centrale, région marquée par une histoire politique difficile, en particulier parce qu'enjeu de la rivalité Est-Ouest durant la guerre froide, est désormais une région composée de républiques démocratiques. Toutefois, au regard de l'actualité, il est permis de penser que ces régimes démocratiques restent fragiles. Les gouvernements sont élus par vote populaire et promeuvent un régime de libertés économiques et individuelles, ainsi que la réalisation d'un développement économique et social soutenu sur leurs territoires, en favorisant une politique fiscale qui encourage l'investissement et l'activité entrepreneuriale. Au sein des économies d'Amérique centrale, le tourisme joue un rôle de premier plan en tant que secteur stratégique dans la création d'opportunités économiques et d'une meilleure qualité de vie. Au fil des ans, la consolidation de son processus d'intégration a favorisé la promotion du tourisme entre les sept pays de l'isthme. En outre, au niveau national et du cadre institutionnel, il existe des politiques et des stratégies nationales pour le développement du secteur qui sont dirigées par les ministères, les instituts ou les autorités nationales du tourisme.

La région d'Amérique centrale fait partie des pays périphériques du continent américain. Il est nécessaire de comprendre la dynamique du tourisme régional, puis de se concentrer sur les économies spécifiques. Ce chapitre contient une description de la filière touristique en Amérique centrale ainsi que des structures institutionnelles établies au niveau du système d'intégration centraméricain pour la promotion du tourisme dans les pays de la région. Cette partie vise à donner un aperçu du secteur, ainsi que de ses principaux avantages et des défis à relever.

Revenant sur les domaines d'étude de la mondialisation définis dans le premier chapitre, ce deuxième chapitre vise à fournir une vue d'ensemble de chaque domaine et de son état général actuel. Les flux touristiques vers la région sont présentés en identifiant leurs parts de marché respectives et la répartition dans les pays de la région afin d'avoir une idée de la position de l'Amérique centrale par rapport aux principaux pays d'origine et de destination des touristes au niveau mondial.

Les principaux indicateurs macro-économiques du tourisme sont ensuite analysés. Il est nécessaire de souligner ici qu'il existe des différences dans les informations présentées par les organismes officiels du SIECA et du SITCA, ainsi que dans les informations provenant des banques centrales et des autorités touristiques de la région. Cependant, une compilation de toutes les sources a été réalisée afin d'avoir une perspective plus large sur l'impact du tourisme dans la région. L'harmonisation des données macroéconomiques dans le domaine du tourisme est un défi pour la région. En outre, les aspects du tourisme de croisière, dans les pays de la région et son impact économique sont également abordés.

Ce chapitre traite ensuite des aspects concernant les investissements directs étrangers, en mettant en évidence les types d'investissements et leur répartition dans les pays de la région, ainsi que les principales dispositions en matière d'incitations touristiques. Est ensuite proposée une description générale des principaux maillons de la chaîne de valeur du tourisme en montrant la forte représentation des PME touristiques dans la filière touristique. Une vue d'ensemble correspondant à l'utilisation de TIC et les systèmes de distribution plus commun identifié dans la région est alors présentée. Enfin, ce chapitre soulève la question du développement durable du secteur, et permet d'analyser certaines réalisations dans la recherche d'une chaîne de valeur plus durable.

2.2 Le cadre institutionnel en Amérique central pour la promotion de la filière touristique

La région « Amérique centrale » fait référence à l'intégration des Antilles (archipel des Bahamas, des Grandes Antilles et des Petites Antilles) et de l'isthme d'Amérique centrale. L'isthme d'Amérique centrale, qui relie l'Amérique du Nord à l'Amérique du Sud, est le siège territorial de plusieurs Etats : le Guatemala, Belize, le Honduras, Salvador, le Nicaragua, le Costa Rica et Panamá. La région commence au nord, dans l'isthme de Tehuantepec, et se termine au sud dans l'Atrato, décrivant une longueur de 2 500 kilomètres ce qui en fait le plus long isthme du monde. L'« Amérique centrale » est une notion éminemment politique ; mais l'expression renvoie à une base géographique et historique, désignant la section de l'isthme qui est le siège territorial des cinq républiques dont Guatemala, Honduras, Salvador, Nicaragua et Costa Rica. Ces États sont nés entre 1838 et 1840. L'Amérique centrale comme entité politique est due à une nouvelle structuration géopolitique avec l'adhésion du Panama en 1826 (avec le Congrès amphictyonique américain convoqué par Simón Bolívar pour gérer l'union des États nés de la rupture avec l'Espagne) et l'adhésion du Belize à partir de l'an 2000.

Depuis des décennies, l'Amérique latine est traversée par des processus d'intégration, qui prennent deux principales formes : une intégration « par le bas », sous la forme des migrations internationales incessantes, en particulier entre le Sud (Mexique) et le Nord (Etats-Unis) du continent¹³⁰, une intégration « par le haut », sous la forme d'accords de coopération internationale¹³¹. L'Amérique centrale n'échappe pas à ces processus d'intégration. L'idée de l'intégration centraméricaine est née avec l'Organisation des États d'Amérique centrale (ODECA), le 14 octobre 1951, dans laquelle les gouvernements du Guatemala, du Costa Rica, du Salvador, du Honduras et du Nicaragua ont signé la « Charte de San Salvador ». Ils ont ainsi réaffirmé leur engagement à réaliser l'intégration en tant qu'instrument stratégique pour constituer une région de paix,

¹³⁰ Faret, Laurent 2003. Les territoires de la mobilité : migration et communautés transnationales entre le Mexique et les Etats-Unis, CNRS éditions, Paris.

¹³¹ Girault, Christian. 2010.(ed.) Intégrations en Amérique du Sud, Presses de l'Université de Paris Sorbonne nouvelle, Paris.

de développement, de liberté et de démocratie. Dans cette résolution, l'idée d'une Amérique centrale unifiée en tant que « communauté de nations » a été réalisée. Les principaux accomplissements de cette première étape ont été la normalisation des panneaux de signalisation, des programmes éducatifs, des processus douaniers et des politiques culturelles, entre autres.

En 1991, le Système d'intégration centraméricain (SICA) a été créé en tant que nouveau cadre juridique et politique pour tous les niveaux et domaines d'intégration centraméricaine. Il est composé de républiques



Figure 22: Logo du SICA.

Source : <https://www.sica.int/sica/logo>

à savoir le Guatemala, le Costa Rica, Salvador, le Honduras, le Nicaragua et le Panama. En 2000, le Belize a rejoint le SICA en tant que membre spécial et la République dominicaine en 2013. La création du SICA a été approuvée par l'Assemblée générale des Nations Unies (ONU), dans sa résolution A / 48 L du 10 décembre 1993, avec le Protocole de Tegucigalpa, ce qui a permis d'être reconnue au niveau international et d'interagir avec le système des Nations Unies. Le SICA a des liens de coopération avec l'Organisation des États américains (OEA), la Communauté andine (CAN), le Marché commun du Sud (MERCOSUR), la Communauté des Caraïbes (CARICOM), l'Association des États des Caraïbes (AEC), l'Union européenne (UE), et d'autres programmes de coopération aux niveaux régional et mondial, ainsi qu'avec diverses institutions internationales. En 2010, les chefs d'État et de gouvernement des pays membres du SICA ont déterminé les axes prioritaires de la région : la sécurité démocratique, le changement climatique et la gestion globale des risques, l'intégration sociale, l'intégration économique, et le renforcement institutionnel.

Les premières tentatives d'intégration de l'Amérique centrale dans le secteur du tourisme ont commencé en 1965 avec la création du Conseil centroaméricain du tourisme (CCT) en tant qu'organe subsidiaire de l'Organisation des États d'Amérique centrale et de son Secrétariat d'intégration du tourisme centroaméricain (SITCA). Ce processus a été renforcé par le soutien des dirigeants d'Amérique centrale lors du XXIIe Sommet des présidents et chefs d'État d'Amérique centrale, tenu le 13 décembre 2002 au Costa Rica. Au cours de cette réunion les dirigeants ont réitéré la reconnaissance du tourisme en tant

que secteur stratégique et prioritaire pour un développement économique et social durable aux niveaux national et régional. Dans la déclaration de cette réunion, il a été établi que le tourisme devrait être une politique d'État dans chaque pays.

Le Conseil centraméricain du tourisme (CCT) est un organe du SICA, qui est composé des ministres du tourisme du Belize, du Costa Rica, d'El Salvador, du Guatemala, du Honduras, du Nicaragua, du Panama et de la République Dominicaine. L'objectif principal de ce conseil est la promotion du développement du tourisme dans toute la région en tant que secteur stratégique qui contribue à la réduction de la pauvreté de la région. Le CCT vise à promouvoir les pays membres du SICA en Europe et en Asie comme une « multi-destination », c'est-à-dire une région dans laquelle une multiplicité de destinations touristiques peuvent être visitées en peu de temps grâce à la proximité des pays. Elle vise aussi à renforcer les liens de coopération mutuelle entre les secteurs public et privé de la filière touristique. La mission consiste en la définition de politiques, de stratégies et de plans d'action, l'établissement d'agendas intersectoriels et interinstitutionnels sur les sujets d'intérêt dans le domaine touristique. La Présidence Pro Tempore du CCT correspond à la même période désignée pour la Présidence Pro Tempore du SICA, qui correspond à une période de rotation de six mois, selon l'ordre géographique d'Amérique centrale : Belize, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panama, République dominicaine. L'objectif fondamental est d'assurer le respect des résolutions présidentielles et des accords du Conseil afin de renforcer et de consolider l'intégration touristique centraméricaine pendant la période correspondant à chaque pays. Dans le deuxième semestre de l'année 2020 Nicaragua a été chargé de la présidence tempore.

Noelle Demik (2005) a analysé les conséquences de ce nouveau processus d'intégration de l'Amérique centrale : « *Après une décennie de guerres civiles et de crises régionales, les pays d'Amérique centrale sont engagés dans un nouveau processus d'intégration. Le terme intégration renvoie en fait à des conceptions et à des expériences très différentes dans le monde, allant des zones de libre-échange à des modèles d'intégration plus poussés tels que la*

Communauté européenne. L'interdépendance des économies, la mondialisation des marchés financiers et des entreprises transnationales, mais aussi la mobilité des personnes et les revendications nationalistes, génèrent une crise de la légitimité et de la souveraineté des États. Le territoire national n'est plus le cadre fonctionnel approprié pour les réseaux économiques, et les frontières sont transgressées par des flux multiples et mal contrôlés de capitaux, de biens et de personnes. »¹³² L'intégration de l'Amérique centrale a permis la libre mobilité de personnes entre les pays et le tourisme transfrontalier. L'objectif de l'intégration touristique est d'approfondir le tourisme intrarégional et l'intégration du tourisme en Amérique centrale, avec des produits clés et le renforcement des systèmes de suivi et de gestion des connaissances.

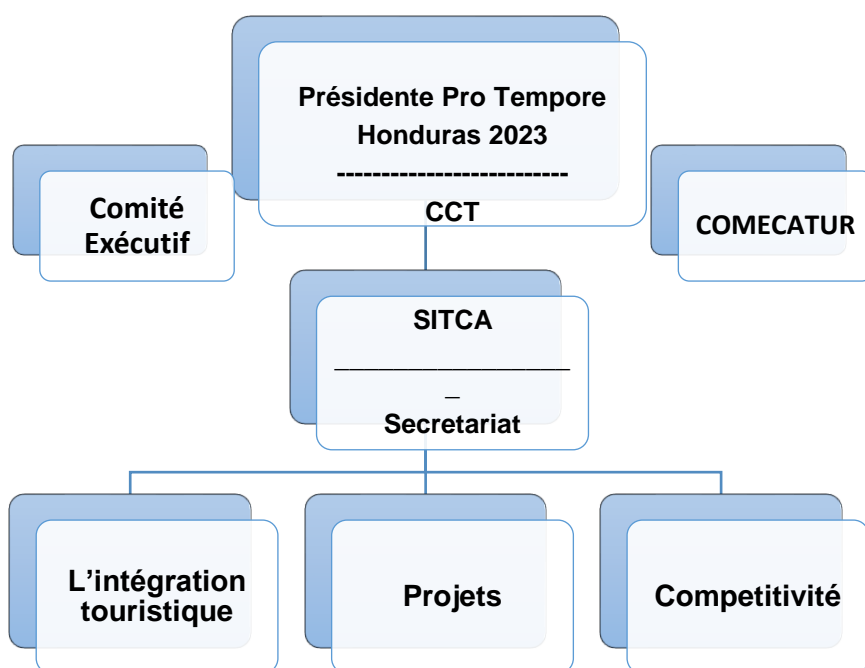


Figure 23: Organisation institutionnelle du CCT.

Source : https://www.sica.int/cct/cct/organizacion_cct.aspx?IdEnt=11

¹³² Demik, Noelle. *América Central: entre la integración regional y la globalización continental, un proceso de recomposición geopolítico* In: *Las fronteras del istmo: Fronteras y sociedades entre el sur de México y América Central* [en línea]. Mexico: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, 2005 (generado el 03 mars 2023). Disponible en Internet: <<http://books.openedition.org/cemca/707>>. ISBN: 9782821828155. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.cemca.707>.

Dans l'organigramme, le Comité exécutif est composé par un représentant de chaque ministère du tourisme, nommé par son président. Le comité exécutif a comme finalité suivre les accords du CCT, évaluer et soutenir les propositions d'initiatives, de programmes et de projets dans le cadre du plan de travail annuel et du plan stratégique régional. Le comité de marketing touristique d'Amérique centrale (COMECATUR) est composé du directeur ou du responsable marketing de chaque ministère ou autorité nationale du tourisme des huit pays d'Amérique centrale et appartient à la Fédération des chambres d'Amérique centrale du tourisme (FEDECATUR). Le comité marketing est chargé de préparer la proposition de stratégie régionale de promotion et de marketing touristique pour l'Amérique centrale et ses plans opérationnels et d'action. Il existe également le Comité de la qualité et de la durabilité du tourisme d'Amérique centrale (CCASTUR) qui est un organe composé des responsables de la qualité des administrations nationales du tourisme et des chambres de tourisme associées à FEDECATUR. Dans cette structure organisationnelle, se trouvent également le Comité technique régional des statistiques, qui vise à parvenir une harmonisation statistique régionale qui permet une comparabilité adéquate.

En ce qui concerne le fonctionnement de la SITCA, le budget annuel ordinaire est fourni par les huit autorités nationales du tourisme qui composent le CCT. Le budget annuel est financé par la contribution annuelle de chaque ANT à hauteur de 18.000 dollars, soit une contribution totale de 144.000 dollars pour l'année, qui est totalement canalisée pour financer les salaires et les avantages du personnel du Secrétariat, les services de base et les dépenses de bureau en général ; cependant, cette contribution ne permet pas de financer d'autres activités de programme ou de projet, c'est pourquoi il est nécessaire de rechercher des fonds auprès de la coopération internationale et de former des alliances stratégiques avec des institutions régionales et d'autres sources de soutien.

La SITCA a actuellement identifié quatre problèmes qui méritent d'être pris en compte dans le nouveau plan stratégique pour le développement du tourisme durable dans la région SICA (2021-2025), parmi lesquels l'absence d'une politique régionale du tourisme qui renforce la coordination, l'articulation et la

coopération pour la consolidation de l'intégration et de la compétitivité du tourisme. En d'autres termes, le tourisme doit être reconnu comme un secteur stratégique au niveau national, et surtout au niveau régional comme une politique d'État, au plus haut niveau politique dans tous les pays du SICA. Le positionnement est limité à l'offre régionale sur les marchés cibles, d'où l'objectif d'augmenter les flux touristiques en provenance des marchés prioritaires (intra-régional et européen, entre autres). La réduction de l'offre touristique régionale et le manque d'adaptation des MPME touristiques dans le nouveau contexte du COVID19 est un autre défi auquel est confronté le SICA. Enfin, il est nécessaire de renforcer la capacité de la structure institutionnelle technique et de gestion pour le suivi des domaines techniques et l'analyse de la durabilité du secteur et la recherche de fonds pour la coopération régionale afin de soutenir la mise en œuvre de la politique régionale. Dans les lignes qui suivent, le panorama général du secteur touristique en Amérique centrale et les caractéristiques spécifiques de la chaîne de valeur seront décrits afin de fournir une compréhension générale de l'état actuel du secteur et de ses principaux défis.

2.3 Vue d'ensemble de la mobilité touristique vers l'Amérique Centrale

L'année 2019 a vu une forte croissance de 4 % des arrivées autour du monde. Cette année a également été l'année des grands bouleversements dans le secteur, avec l'effondrement du groupe Thomas Cook et de plusieurs compagnies aériennes à bas prix en Europe. Dans un contexte de ralentissement économique mondial, les dépenses touristiques ont continué de croître, notamment parmi les dix plus gros pays en dépense touristique.

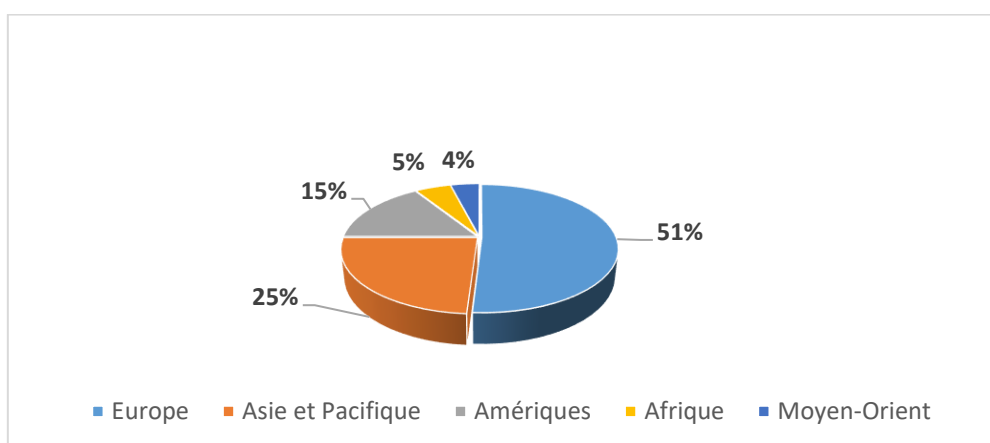


Figure 1: Arrivées de touristes internationaux dans le monde. Année 2019: part de Marché par régions.. Source : World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>. P. 7.

Selon le Fonds monétaire international (FMI), entre 2018 et 2020, les économies développées ont reçu la plupart de touristes dans le monde. Les Amériques ont 17,5 % du total mondial dont 11,7 % correspond à l'Amérique du Nord et 0,7 % pour l'Amérique centrale.¹³³

¹³³ Les économies développées et émergentes : classement basé sur le Fonds monétaire international (FMI)

	Part du marché				Variation	
	2018	2019	2020	2020	19/18	20/19
Monde	1,413	1466	398	100	3.8	-72.8
Economies avancées	761	777	212	53.3	2.1	-72.7
Economies émergents	651	689	186	46.7	5.7	-73.0
Amériques	216.0	219.3	69.7	17.5	1.5	-68.2
Amérique du Nord	142.2	146.6	46.7	11.7	3.1	-68.1
Caraïbes	25.8	26.3	10.3	2.6	2.0	-60.7
Amérique centrale	10.8	10.9	2.9	0.7	0.8	-73.1
Amérique du sud	37.2	35.4	9.7	2.4	-4.7	-72.6

Tableau 8: Arrivées de touristes par type d'économie et région d'Amériques (en millions).

Source : Fonds monétaire international (2017), voir l'annexe statistique des Perspectives de l'économie mondiale du FMI d'avril 2017, page 176. Source : UNWTO World Tourism Barometer - Baromètre OMT du tourisme mondial. Volume 19 • Issue 3 • May 2021.

Entre 2015 et 2019, le taux de croissance moyen des arrivées de visiteurs en Amérique centrale a été de 4,9 %, cette dernière année a enregistré un taux négatif de -0,2 %. En 2019, un peu plus de 24 millions de visiteurs ont été accueillis, soit 36 millions visiteurs de moins que l'année précédente. Toutefois, la composition des visiteurs est restée la même qu'en 2018, avec 72 % de touristes et 28 % d'excursionnistes.¹³⁴

La baisse des arrivées de touristes s'explique principalement par la diminution de la demande de services touristiques dans les économies avancées, principalement en Europe. Environ 13,7 % du total des touristes arrivant dans la région SICA proviennent d'Europe. En 2019, les touristes en provenance d'Europe ont enregistré une contraction de -3 %. En outre, les touristes d'origine centraméricaine, qui représentent environ 23 % du total des touristes, ont également enregistré une contraction de -2 %. Dans le même temps, des contractions ont été enregistrées dans les arrivées de touristes d'Amérique du

¹³⁴ Données selon le SITCA (2019) *Compendio de Estadísticas de Turismo de los países miembros del SITCA 2019*, p 12 y 13.

Sud et d'Asie, avec des baisses respectives de -5 % et -20 %. Les touristes d'Amérique du Nord ont enregistré une légère baisse de -0,3 % tandis que ceux des Caraïbes ont affiché une hausse de 17 %. Les touristes nord-américains représentent un peu plus de 43 % du total des touristes, et ceux des Caraïbes ne représentent que 8,4 % du total des touristes reçus.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama	Région CA
2002	1335.9	884.7	884.2	788.1	579.2	800.2	5272.3
2003	1514.3	798	880.2	886.6	646.8	897	5622.9
2004	1771	1029.3	1181.5	1025.5	735	1004.2	6746.5
2005	1959.1	1306.2	1315.6	1117.6	804	1070.1	7572.6
2006	2070.9	1501.4	1502.1	1136.4	890.9	1215.1	8316.8
2007	2301.6	1719.9	1627.5	1308.8	978.3	1428.4	9364.5
2008	2408.9	1874.9	1715.4	1561.1	1010.3	1575.1	10145.7
2009	2309.2	1481.7	1776.9	1589.4	1010.1	1562.9	9730.2
2010	2494.8	1605.4	1875.8	1965.1	1071.7	1726	10738.8
2011	2525.8	1634.7	1822.7	1852.1	1121.5	2004	10960.8
2012	2590.4	1738.3	1951.2	1903.4	1232.9	2086	11502.2
2013	2640.6	1822	2000.1	1857	1273.2	2201.9	11794.7
2014	2744.1	1886.4	2142.4	2082.1	1390.3	2304.7	12550
2015	n.d.	1972.9	1865.1	n.d.	1456.2	2552.6	n.d.
2016	n.d.	2051.6	1906.2	n.d.	1595.9	2379.1	n.d.
2017	n.d.	2246.7	2113.3	n.d.	1957.8	2517.5	n.d.
2018	n.d.	2535.7	2405.9	n.d.	n.d.	2480.2	n.d.

Tableau 9: Nombre de visiteurs (touristes + excursionnistes) en Amérique centrale Série 2002-2018. Nombre de personnes en milliers.

Source : Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA) avec les données du SITCA et des instituts de tourisme de chaque pays. Année 2019. Dernière mise à jour : juin 2019.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama	Région CA
2000	1,088.1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2001	1,131.4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2002	1,113.4	798.2	869.1	549.5	471.6	533.5	4,335.3
2003	1,238.7	720.0	854.1	610.5	525.8	566.0	4,515.1
2004	1,452.9	950.7	1,156.3	641.0	614.8	621.3	5,437.0
2005	1,679.1	1,127.1	1,298.6	673.0	712.4	702.1	6,192.3

2006	1,725.3	1,278.9	1,454.6	738.7	749.2	843.2	6,789.9
2007	1,979.8	1,338.5	1,448.5	803.6	800.0	1,103.0	7,473.4
2008	2,089.2	1,384.7	1,527.0	868.5	857.9	1,246.6	7,973.9
2009	1,922.6	1,090.9	1,391.7	835.5	931.9	1,200.4	7,373.0
2010	2,099.8	1,149.6	1,218.7	862.5	1,011.3	1,324.1	7,666.0
2011	2,192.1	1,184.5	1,224.8	871.5	1,060.0	1,472.6	8,005.5
2012	2,343.2	1,254.7	1,304.7	894.7	1,179.6	1,606.4	8,583.3
2013	2,427.9	1,282.8	1,331.3	863.0	1,229.4	1,658.2	8,792.7
2014	2,526.8	1,345.0	1,455.5	868.1	1,329.7	1,745.1	9,270.2
2015	2,660.3	1,401.6	1,473.5	880.0	1,386.5	2,109.7	9,911.5
2016	2,925.1	1,433.6	1,584.7	n.d.	1,504.4	1,921.1	n.d.
2017	2,959.9	1,556.1	1,659.6	n.d.	1,787.3	1,843.3	n.d.
2018	3,016.7	1,677.3	1,780.8	n.d.	n.d.	1,778.6	n.d.

Tableau 10: Nombre de touristes (visiteurs qui passent la nuit) en Amérique centrale. Série 2002-2018.

Source : Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA) avec les données du SITCA et des instituts de tourisme de chaque pays. Année 2019. Dernière mise à jour : juin 2019.

En 2019, la région a accueilli 17,381 millions de touristes. L'Amérique du Nord, l'Amérique centrale et l'Europe restent les trois principales régions d'origine des touristes dans la région SICA, représentant 79,8 % du nombre total de touristes. L'Amérique du Nord a représenté 43,1 % des touristes en 2019, l'Amérique centrale 23,1 % et l'Europe 13,6 %. En Amérique du Nord, les États-Unis représentent 33,2 % de du total des arrivées internationales dans la région. En Amérique centrale, le Salvador avec 5,7 % du total, suivi de près par le Guatemala avec 5,2 %. Quelque 9,6 % de toutes les arrivées internationales proviennent d'Allemagne, d'Espagne, de France, des Pays-Bas, d'Italie et du Royaume-Uni. Dans la région d'Amérique centrale, il existe un marché intra-régional qui, après le marché nord-américain, est le deuxième plus important pour la région. Il existe un niveau élevé de mobilité entre les pays d'Amérique centrale en raison de leur proximité et de la liberté de circulation entre les pays. En 2019, les 8 pays du SICA ont apporté ensemble 5,13 millions de touristes, soit 29,5 % du total.

L'accord de libre circulation centraméricain (CA-4) a favorisé la mobilité en Amérique centrale. C'est un accord présidentiel signé par les présidents du Salvador, du Guatemala, du Honduras et du Nicaragua, dans le but de permettre

le transit intrarégional des ressortissants des pays signataires. Le CA-4 a été intégré au SICA en 1991 et est appelé à jouer un rôle important dans les questions de migration au sein du SICA.

Le Panama permet la libre circulation aux ressortissants des pays dans la région centroaméricaine sans visa. Toutefois, le Costa Rica exige un visa consulaire pour le Nicaragua (et réciproquement) et la République dominicaine. Dans le cas du Honduras et du Guatemala, un visa consulaire n'est pas nécessaire, mais la durée du séjour est plus courte. En ce qui concerne le Belize, un visa pour les ressortissants de la région est obligatoire.

En 2019, le mode de transport le plus utilisé par les touristes pour se rendre dans la région était l'avion avec 71 %, suivi par la voie terrestre avec 19 %, ce qui est courant pour les touristes intrarégionaux qui utilisent le bus. Cette voie a enregistré une contraction de 2 % par rapport à l'année précédente durant laquelle elle représentait 21 %. Enfin, la voie maritime reste la moins importante, même si son importance en 2019 était légèrement supérieure à celle de l'année précédente (10 % en 2019 contre 7 % en 2018).

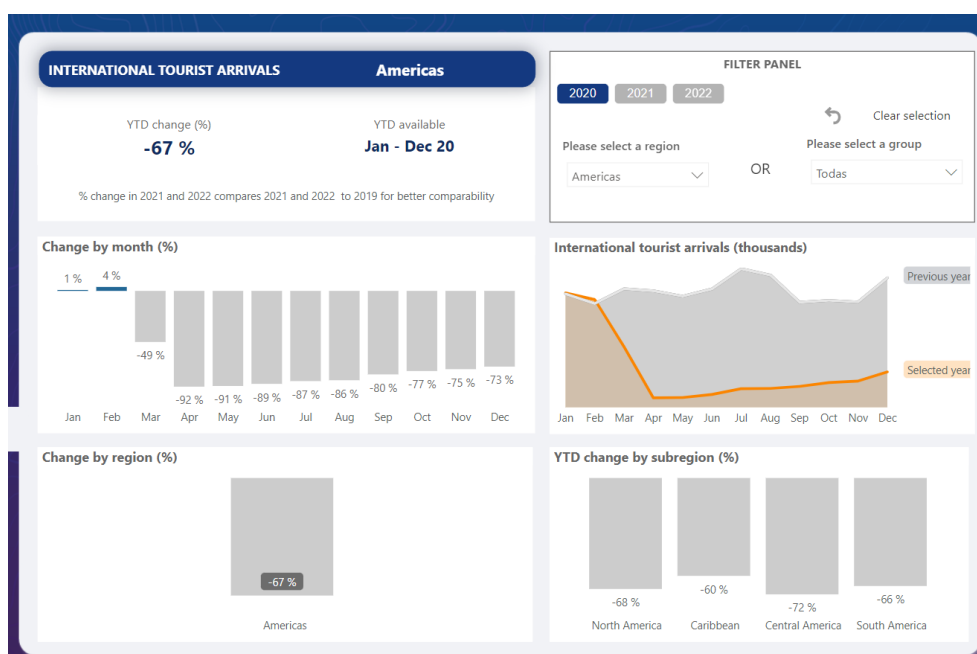


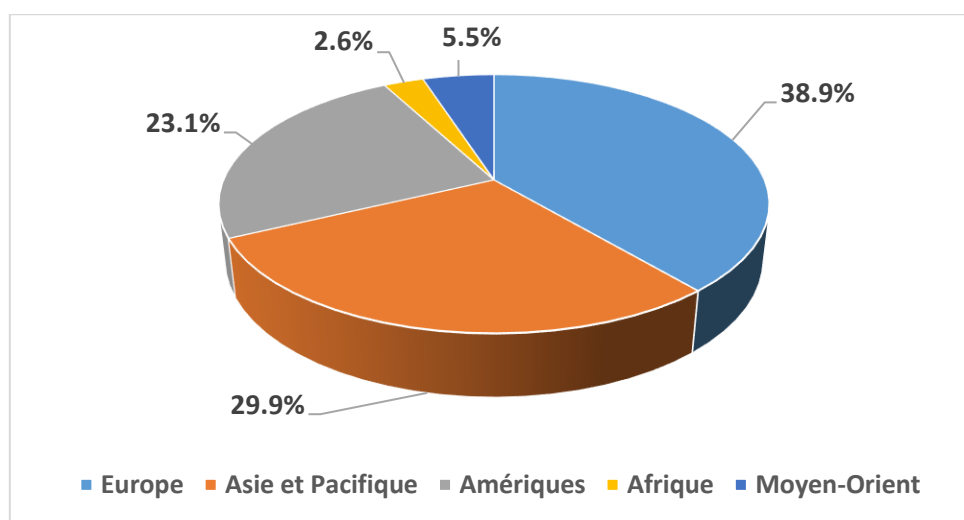
Figure 24: Les arrivées de touristes internationaux dans l'année 2020 En Amérique centrale.

Source : Tableau de bord de l'OMT de données sur le tourisme de l'OMT. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

L'année 2020 a été la plus difficile de l'histoire du tourisme en raison de la covid-19. Les données faisant apparaître une chute de 87 % des arrivées de touristes internationaux au mois de janvier par rapport à 2020 au niveau du monde. Après une fin 2020 difficile, le tourisme mondial a connu d'autres coups durs au début de l'année 2021 avec le durcissement des restrictions sur les voyages décidés par les pays face aux nouvelles flambées du virus. Le tableau montre la chute des arrivées des touristes entre janvier et décembre 2020 pour la région des Amériques et spécifiquement pour l'Amérique centrale (-72 % été enregistré). L'effet a été dévastateur pour les économies des pays d'Amérique centrale pour lesquelles le tourisme représente l'une des principales activités économiques. Les dépistages obligatoires, les quarantaines et dans certains cas la fermeture complète des frontières ont été autant d'obstacles à la reprise des voyages internationaux. En outre, les vaccinations ont progressé à une échelle et à un rythme moins important que prévu, retardant encore plus le redémarrage du tourisme.

2.4 Le tourisme dans l'économie de l'Amérique centrale

Les données suivantes montrent la distribution des recettes du tourisme international. Le graphique ci-dessous montre que les économies développées captent la plupart des arrivées de touristes internationaux et en sont les principaux bénéficiaires.



Graphique 2: Recettes du tourisme international par région Année 2019. Part de marché par sous-région.

Source: World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>. P. 17.

Les dix premiers pays récepteurs des recettes du tourisme international reçoivent 40 % de touristes internationaux. Les recettes se concentrent entre l'Europe, l'Asie-Pacifique et les Amériques. Les dix premières destinations en recettes qui reçoivent près de 50 % du total de recettes touristiques sont : les États-Unis d'Amérique (214 milliards de dollars), l'Espagne (80 milliards de dollars), la France (64 milliards d'USD), la Thaïlande (61 milliards d'USD), le Royaume-Uni (53 milliards d'USD), l'Italie (50 milliards d'USD), le Japon (46 milliards d'USD), l'Australie (46 milliards d'USD), l'Allemagne (42 milliards d'USD) et Macao (40 milliards d'USD).

Dans les cas particuliers de l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni, la relation entre le nombre d'arrivées et les recettes est équilibrée puisqu'ils se retrouvent dans la liste des dix premiers pays dans les deux catégories. Les

Contribution économique du tourisme (PIB direct du tourisme en % du PIB total), Année 2018	
Destination	% du PIB
Macao (La Chine)	48%
La Jordanie	12%
L'Espagne	12%
La Croatie	11%
L'Île Maurice	10%
La Jamaïque	9%
Le Mexique	9%
Islande	9%
Philippines	9%
Uruguay	8%
Le Portugal	8%
La France	7%
La Suède	7%
La Thaïlande	7%
Maroc	7%
Grèce	7%
Hongrie	7%
Autriche	7%
Malaisie	7%
Côte d'Ivoire	6%
Honduras	6%
Nouvelle-Zélande	6%
Bermudes	6%
Estonie	5%
Slovénie	5%

Notes : Destinations pour lesquelles des données sur le produit intérieur brut touristique sont disponibles pour 2018, 2017 ou 2016, et dont le PIB touristique représente 5 % ou plus du PIB total.
Lorsque le PIB touristique n'était pas disponible, la "valeur ajoutée brute du tourisme (VABT)" ou la "consommation interne du tourisme" a été utilisée.
1 Les données pour l'Espagne correspondent à la contribution directe et indirecte.
Source: World Tourism Organization (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

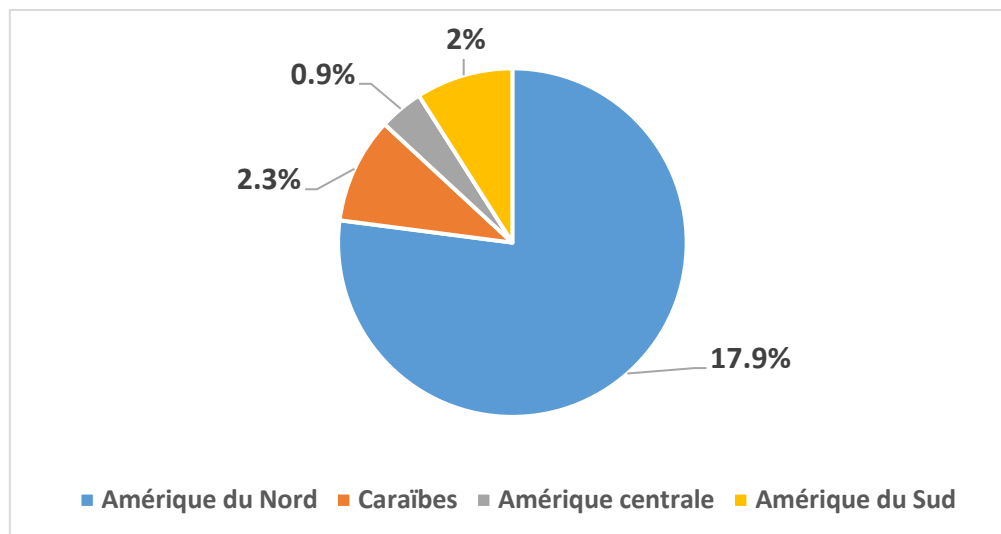
États-Unis d'Amérique sont à la troisième place des arrivées de touristes, mais reçoivent une part proportionnellement plus élevée de recettes.

En 2019, le tourisme arrive en troisième position dans le monde pour les exportations, derrière les produits chimiques et les carburants, mais devant l'industrie alimentaire et l'automobile (2019). La croissance du tourisme a été stimulée par une économie mondiale relativement forte, la croissance des classes moyennes et l'urbanisation rapide des économies émergentes, des voyages abordables et la facilitation des visas, ainsi que par les progrès technologiques et les nouveaux modèles commerciaux. Le tourisme, domestique et international, représente une part importante du produit intérieur brut de nombreuses économies dans le monde. Par exemple, la contribution économique du tourisme à Macao (Chine) est de 48 % du PIB. En Jordanie, en Espagne, en Croatie et à Maurice, le tourisme représente Plus de 10 % du PIB de ces pays. En France, première destination touristique au monde, le tourisme représente 7 % du PIB. La plupart des entreprises touristiques (environ 80 %) sont des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) qui emploient une grande partie des femmes et des jeunes.¹³⁵

Cet indicateur permet d'identifier l'importance relative du tourisme récepteur dans l'économie du pays (représenté par le PIB). Plus la valeur de cet indicateur est

¹³⁵ World Tourism Organization (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>, p 6.

élevée, plus le tourisme réceptif sera important du point de vue économique pour chaque pays.



Graphique 3: Recettes du tourisme international, part de marché des Amériques, Année 2019.

Source: International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>, p 17.

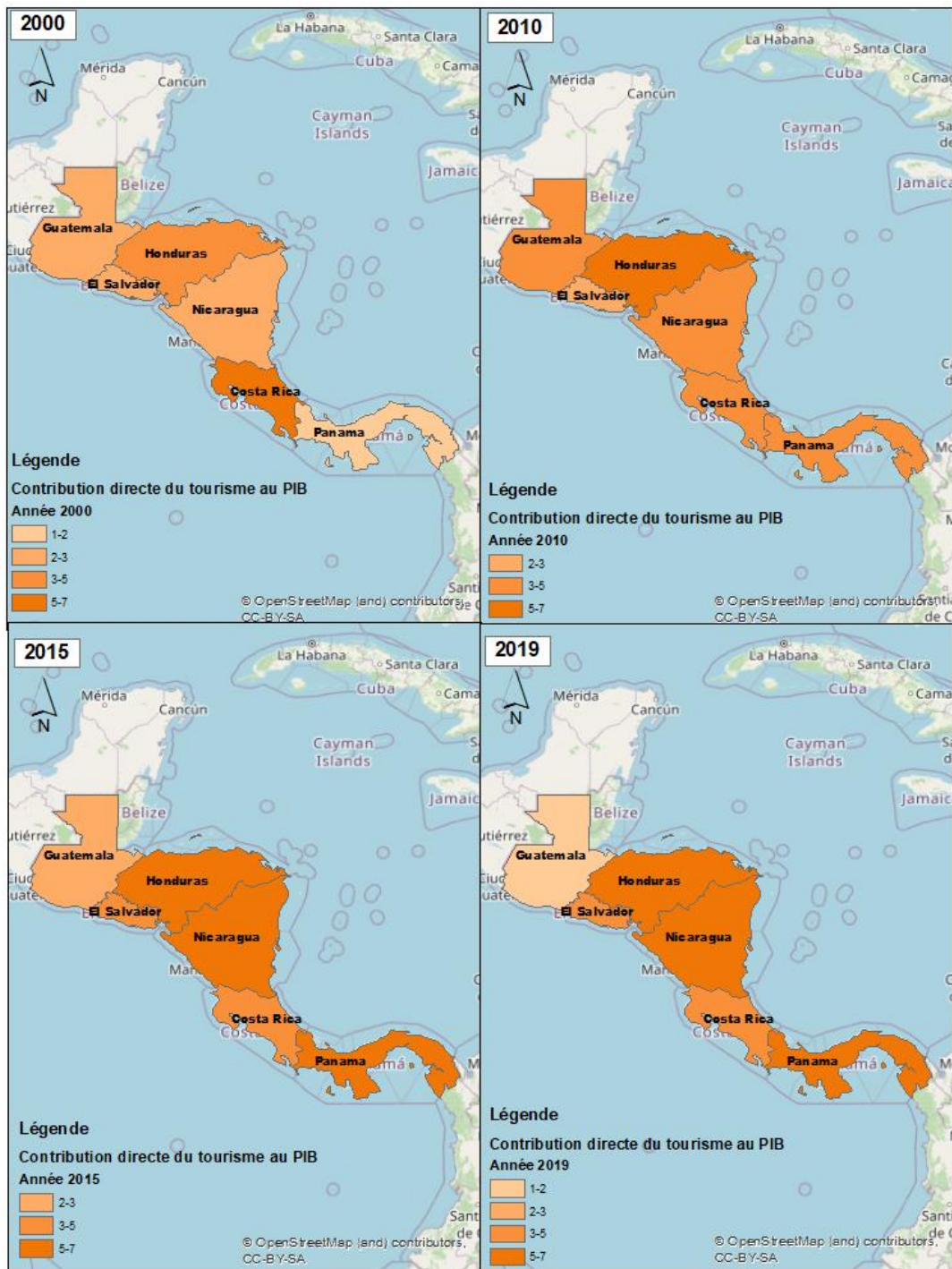
L'Amérique du Nord reçoit le 17,9 % des recettes du tourisme international, suivi par les Caraïbes avec 2,3 % et l'Amérique centrale 0,9 %. En Amérique Centrale, le tourisme est devenu l'un des principaux générateurs de devises, notamment au Costa Rica, au Guatemala, et au Panama. Cela a créé une forte dépendance vis-à-vis de l'activité touristique pour attirer les devises étrangères, ce qui augmente la vulnérabilité de ces économies.

Le secteur du tourisme joue un rôle important dans les économies de la région, du point de vue de la création d'emplois et de la production, ainsi que de la génération de devises étrangères. Le tableau ci-dessous montre que la contribution du tourisme au PIB entre 2000 et 2019 dans les pays de la région, est de 4 % en moyenne.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama	Région CA
2000	6.9	2.8	2.9	3.8	2.8	1.8	3.6
2001	6.4	2.9	2.7	3.7	3.0	2.4	3.6
2002	5.8	3.2	2.6	3.8	3.2	2.7	3.6
2003	6.4	3.5	2.8	5.1	3.5	3.3	4.1
2004	6.7	3.6	2.8	5.4	3.7	3.2	4.2
2005	6.8	3.7	3.1	5.7	3.8	3.7	4.4
2006	6.3	3.7	3.7	5.8	4.6	4.7	4.7
2007	6.3	3.9	3.8	6.1	4.5	5.0	4.9
2008	6.1	3.6	3.9	6.0	4.7	5.1	4.8
2009	5.1	3.1	3.7	5.9	4.8	4.7	4.5
2010	4.7	3.3	3.5	5.8	4.8	4.4	4.3
2011	4.5	3.7	3.1	5.6	4.3	5.6	4.3
2012	4.3	3.8	3.2	5.6	4.2	6.2	4.5
2013	4.8	4.1	3.2	5.5	4.5	6.7	4.8
2014	4.6	5.4	3.2	5.8	4.7	5.2	4.5
2015	4.7	4.3	3.0	5.5	5.1	5.4	4.4
2016	5.0	4.1	2.9	5.4	5.4	5.5	4.5
2017	5.0	4.3	2.8	5.3	5.9	5.6	4.5
2018	5.0	4.5	2.7	5.4	5.3	5.4	4.4
2019	4.8	4.4	2.8	5.6	5.7	5.5	4.5

Tableau 11: Contribution directe du tourisme au PIB en Amérique centrale entre 2000-2019.

Source: Centro de Estudios para la Integración Económica -SIECA (2019) *Herramienta de Consulta de Indicadores*. avec données du World Travel and Tourism Council. <http://www.oie.sieca.int>



Carte 1: Contribution directe du tourisme au PIB en Amérique centrale. Années 2000, 2010, 2015 et 2019.

Source : Carte élaborée sur la base de données du Centro de Estudios para la Integración Económica - SIECA (2019) *Herramienta de Consulta de Indicadores*. avec données du World Travel and Tourism Council. <http://www.oie.sieca.int>

Au Costa Rica, pays phare du tourisme régional, le secteur du tourisme est la principale source de recettes, dans la production de café, de bananes, d'ananas, de produits pharmaceutiques et de médicaments. Le tourisme représentait une part importante des exportations totales du pays. Ainsi, elles sont passées de 32,8 % en 2018 à 34,2 % en 2019 et, en raison de la covid-19, à 11,4 % en 2020¹³⁶. Au Costa Rica, les devises générées par le tourisme ont atteint 3,762.4 millions de dollars américains en 2018 et en 2019 3,968.3 millions de dollars américains avec une variation annuelle de 5,4 %. En 2020, le tourisme a généré 1, 343.7 millions de dollars US avec une variation annuelle de -66,1 %, la baisse était en raison des effets de la pandémie de la covid-19, des fermetures de frontières et des restrictions de voyages.

La politique nationale pour le développement durable du tourisme au Guatemala (2012-2022) définit le tourisme comme un moteur de développement économique et social et adopte le modèle de durabilité comme axe transversal. L'absence de Compte Satellite du tourisme rend difficile la mesure de la taille et de la contribution du tourisme à l'économie du Guatemala. Cependant, l'analyse de la balance des paiements sur le poste « voyages » complété par le poste « services de transport international de passagers » est largement utilisée comme une première approximation de la somme totale des dépenses touristiques qui a estimé un solde touristique positif pour 2019. Les dépenses liées au tourisme entrant se sont élevées à 1, 226.8 millions de dollars et celles liées au tourisme sortant à 1,103.2 millions de dollars¹³⁷. De cette manière, le tourisme s'est positionné comme l'un des plus importants générateurs de devises étrangères dans ce pays.

Le Honduras est un exportateur de produits primaires tels que le café, les bananes et l'huile de palme. Les industries « maquiladoras » sont devenues la principale activité industrielle d'exportation du pays, qui, selon la Banque centrale du Honduras, représentait 4,4 % du PIB en 2019. Le Honduras fabrique

¹³⁶ Données selon Banco Central de Costa Rica, Departamento de Estadística Macroeconómica. *Metadatos de los Registros Administrativos. Divisas por concepto de turismo.* Source : <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-econ%C3%B3micas/costa-rica/960-divisas-por-concepto-de-turismo/file.html>

¹³⁷ Données selon Fabián Juárez Padilla. *El turismo y el COVID-19 en Guatemala al sector de viajes y turismo-* Encuesta 19.^a Guatemala, junio 2020. Departamento de Investigación y Consultoría Económica Asociación de Investigación y Estudios Sociales.

principalement des textiles et des vêtements, mais produit également des intrants pour l'industrie de harnais, les composants automobiles, ainsi que la transformation des matières plastiques et l'offre des services aux entreprises, entre autres. Le secteur de « maquiladoras » fournit des emplois à 150 000 personnes. Les activités de voyage et de tourisme sont également importantes au Honduras. Le Honduras accueille un nombre important de navires de croisière dans les îles de la Baie. Selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme, les revenus des activités de voyage et de tourisme ont représenté 14,6 % du PIB du pays en 2019 et le secteur emploie 542 000 personnes. Bien que l'on s'attendît à ce que le secteur du tourisme continue de croître tout au long de l'année, le déclin des voyages internationaux a affecté le secteur qui fournit une grande partie des revenus de nombreux ménages honduriens. Le tourisme intérieur a été également affectés par les mesures de quarantaine, en particulier pendant le Semaine de Pâques¹³⁸.

Les statistiques de la filière touristique au Salvador montrent la croissance du niveau de revenu dans l'année 2019 de 1,761.24 millions de dollars avec une croissance des revenus touristiques de 14,9 % et des arrivées internationales de 4,1 %, par rapport à 2018 correspondant à 2, 638, 550 visiteurs. Le poids du secteur touristique dans l'économie du pays est extrêmement important, en tenant compte du fait que pour le troisième trimestre de 2019, le revenu total correspond à 6,39 % du PIB (411 millions de dollars) ¹³⁹.

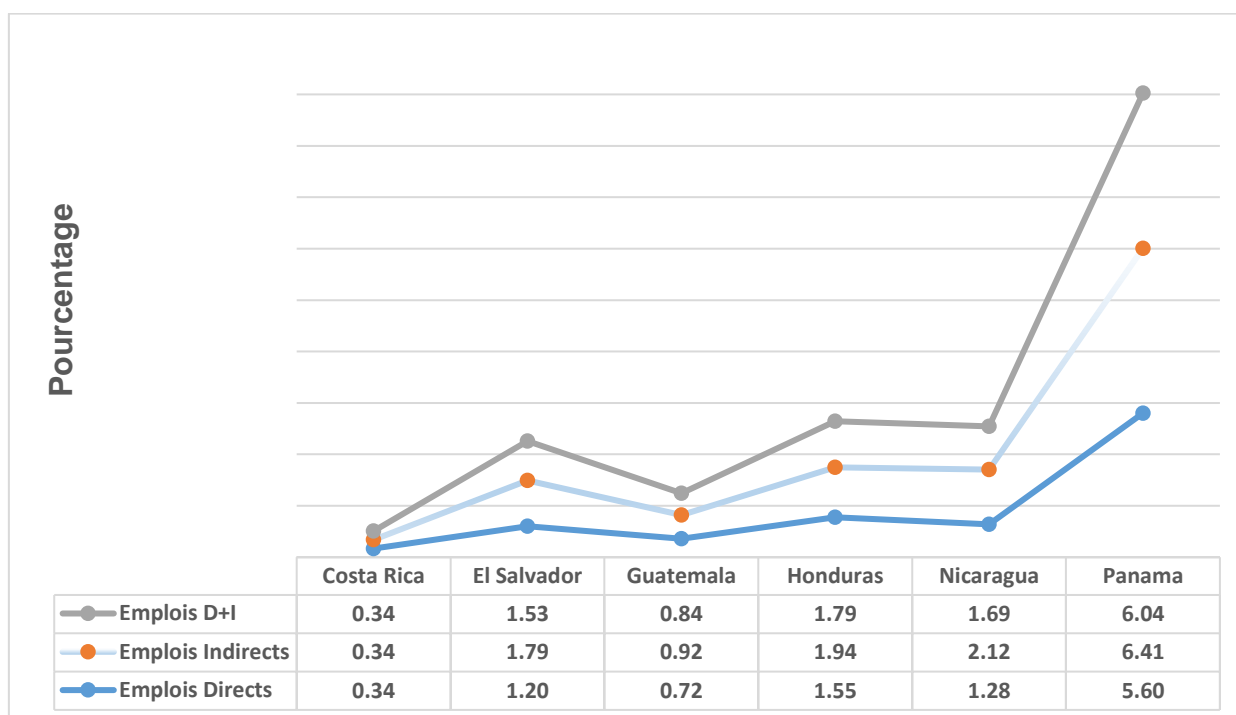
En 2019, au Panama, les recettes touristiques ont atteint 3 596 millions de dollars. Le secteur du tourisme est considéré comme l'un des principaux piliers du développement économique du Panama. Environ 140 000 personnes sont employées dans le secteur du tourisme au Panama (dont 40 000 emplois directs et 100 000 indirects)¹⁴⁰. En 2020, les recettes touristiques ont atteint plus de 1.1 millions de dollars, en baisse de 75.3 % par rapport à l'année précédente.

¹³⁸ Données selon Banco Central de Honduras en *El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de política para Honduras*. Marzo 2020. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

¹³⁹ Données selon la Corporación Salvadoreña de Turismo. *Informe Estadístico. Enero-diciembre 2019*. Unidad de Inteligencia de Mercado.

¹⁴⁰ Données selon Autoridad Nacional de Turismo de Panamá. *Análisis del Desempeño Turísticos*. Reporte de enero a diciembre 2020.

L'occupation des hôtels a baissé 75 % par rapport à la même période en 2019. Actuellement, le plus grand aéroport du Panama est « Tocumen ». Plus de 16 millions de passagers ont été enregistrés entre 2018 et 2019, cependant, les statistiques montrent que seulement 1, 755 000 passagers rentrent au pays, et 14,8 millions de passagers sont en transit et ne visitent jamais le pays.¹⁴¹



Graphique 4: Taux de croissance des emplois touristique (directs et indirects en pourcentage) en Amérique centrale. Années 2000-2010-2019.

Source: Centro de Estudios para la Integración Económica -SIECA (2019) *Herramienta de Consulta de Indicadores*. avec données du World Travel and Tourism Council. <http://www.oie.sieca.int>

En 2019, le secteur du tourisme a généré 1,255 millions d'emplois formels, avec augmentation de 9,100 milles d'emplois par rapport à l'année précédente. A l'échelle nationale, la création d'emplois dans le secteur du tourisme a été différente. Au Belize l'emploi a augmenté 38,1 %, suivi de la République dominicaine et du Costa Rica avec des hausses de 6,2 % et 6,1 % respectivement. En revanche, le Honduras et le Nicaragua ont enregistré une baisse de l'emploi en 2019 par rapport à 2018, avec des contractions de 10,7 % et 9,2 % respectivement.

¹⁴¹ Données selon le Autoridad Nacional de Turismo de Panamá. *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá Actualización 2020-2025*.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama	Région CA
2000	85.6	51.5	97.5	78.2	52	19.1	383.9
2001	87.2	53.4	93.9	77.5	54.4	24.8	391.2
2002	81.5	59.5	94.5	81.7	61.3	29	407.4
2003	93.4	67.9	103.9	108.6	68.4	37	479.2
2004	101.1	69.1	108.4	116	75.4	37.8	507.7
2005	110.2	72.2	124.4	124.8	81.6	46.4	559.6
2006	107.5	75.4	151.4	136.8	101.2	60.8	633.1
2007	113.6	79	158.7	149.7	104.6	68.4	673.9
2008	114.4	75.1	161.7	155.6	112.8	77	696.6
2009	96.8	64.2	154	158.6	115	70.9	659.5
2010	91.9	70.7	146	158.3	119	67.5	653.4
2011	85.7	80	145.1	162.6	113.5	92.4	679.3
2012	84.9	84.5	167.9	160.9	85.8	111.1	695
2013	95.8	95	162.5	165.4	89	129.5	737.2
2014	97.1	124.7	165.3	178.6	93.1	106	764.8
2015	96.9	101.3	161.2	184.4	103.4	104.2	751.4
2016	101.3	98.3	159.3	188	109.7	108.9	765.4
2017	104.9	105.5	157.5	189.9	125.8	113.2	796.7
2018	108.1	112.2	158.2	192.7	111.6	118.9	801.8
2019	114.4	113.4	167.9	199.6	118.8	126.1	840.1

Tableau 12: Emplois directs générés par le secteur touristique en Amérique centrale. En milliers.

Source: Centro de Estudios para la Integración Económica -SIECA (2019) Herramienta de Consulta de Indicadores. avec données du World Travel and Tourism Council. <http://www.oie.sieca.int> ¹⁴².

Selon les données du Secrétariat pour l'intégration touristique de l'Amérique centrale (SITCA), au cours des dix dernières années, le tourisme régional a enregistré une croissance soutenue. Cela signifie qu'avant la pandémie, le tourisme était déjà un outil de progrès économique important pour les pays de la région, et que cette activité était l'une des principales sources d'emploi. Selon l'Agence de promotion touristique de l'Amérique centrale (CATA), avant la pandémie, environ 1.3 million d'emplois proviennent de sources directes liées à la chaîne de valeur du tourisme. Dans ce paysage, 95 % des fournisseurs

¹⁴²L'outil de recherche d'indicateurs est un module interactif qui permet à l'utilisateur de télécharger des indicateurs économiques de la région disponibles aux formats CSV. L'outil fournit des informations sur 14 secteurs et 179 indicateurs pour le Costa Rica, El Salvador, le Guatemala, le Honduras, le Nicaragua et le Panama.

touristiques sont des MPME et plus de 50 % des entreprises touristiques sont dirigées par des femmes.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama	Région CA
2000	208.1	116.7	252.9	199.6	100.8	41.5	919.6
2001	213.4	146.6	243	204.9	106.5	58.5	972.9
2002	202.6	164.4	245.4	211.5	120.1	64.5	1,008.60
2003	230.7	163.8	266.6	282.4	133.8	84.2	1,161.70
2004	242.1	161.6	271.2	304.4	146.6	87	1,212.90
2005	270.4	180.6	313.3	326.8	158.1	106.7	1,356.00
2006	265.6	189.7	380.7	362.4	191.9	147.4	1,537.60
2007	279.3	187	420	402	196.3	171	1,655.60
2008	282.2	202.9	431.8	422.3	212.7	192.3	1,744.20
2009	245.4	170.9	388.4	429.2	214.1	184.5	1,632.50
2010	233.6	191	398.8	426.6	233.8	168.8	1,652.50
2011	214.5	205.8	397.9	440.7	224	216.3	1,699.10
2012	213	212.8	446.3	439.6	177.7	259.3	1,748.70
2013	237.1	238.2	427	448.9	189.5	297.4	1,838.30
2014	240	281.9	469.8	483.2	202	238.5	1,915.40
2015	240	252.7	449.1	515.2	233.7	239.2	1,929.90
2016	249.4	257.7	437.9	528	250.3	254.6	1,977.90
2017	256.7	279.3	434.9	538.5	280.7	263.7	2,054.00
2018	265.6	295.5	441.3	542.5	255.8	277.8	2,078.50
2019	278.7	295.1	466.2	556.8	271	292.1	2,159.70

Tableau 13: Total des emplois générés par le secteur du tourisme (directs + indirects) en Amérique centrale. Années 2000-2019.

Source: Centro de Estudios para la Integración Económica -SIECA (2019) *Herramienta de Consulta de Indicadores*. avec données du World Travel and Tourism Council. <http://www.oie.sieca.int>

Le tableau montre l'évolution de la croissance de l'emploi touristique jusqu'en 2019. Il est important d'évaluer le nombre d'emplois générés par le secteur dans chacun des pays membres du SITCA. Il est possible de montrer que, bien que les destinations du Costa Rica et du Panama aient un positionnement de marque touristique élevé, elles sont des destinations reconnues dans le monde entier et présentent les niveaux les plus élevés de dépenses touristiques. Toutefois, le Honduras et le Guatemala se distinguent avec près de 200 000 emplois directs. Cela indique que les indicateurs de la création d'emplois et des dépenses touristiques ne sont pas étroitement liés.

Année 2019	Costa Rica	Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama	Région CA
Emplois D+I	278.7	295.1	466.2	556.8	271	292.1	2,159.70
Emplois Directs	114.4	113.4	167.9	199.6	118.8	126.1	840.1
Emplois Indirects	164.3	181.7	298.3	357.2	152.2	166	1319.6
Relation	1.44	1.60	1.78	1.79	1.28	1.32	1.57

Tableau 14: Relation des emplois directs + indirects. Calculs basés sur les informations du SIECA.

Source : Propre élaboration.

Le tableau ci-dessus exprime clairement la relation entre l'emploi direct et indirect. Par exemple, au Costa Rica, pour chaque emploi direct généré, 1,44 emploi indirect est produit. Ces données montrent que l'impact économique sur l'emploi touristique est plus important au Honduras et au Guatemala. Le ratio moyen dans la région est de 1,57 emploi indirect pour chaque emploi direct.

Dans ce même contexte de l'impact économique du tourisme en Amérique centrale, les aspects liés à la filière des croisières et son impact sur l'emploi et l'économie locale doivent être considérés. Voici une brève description de ce type de tourisme.

Le secteur des croisières représente un segment de marché important pour les compagnies de croisière dans les Caraïbes, et l'Amérique centrale ne fait pas exception, bien qu'à une échelle plus réduite en raison du manque d'infrastructures adéquates pour les accueillir. Ces compagnies investissent des budgets conséquents dans la recherche et le développement de navires innovants capables de combiner le confort et la technicité pour réduire l'impact environnementale de la navigation et en même temps garantir du confort.

La filière des croisières continue de bénéficier d'une croissance dynamique à l'échelle mondiale : « *Au début des années 1970, les premiers navires de croisière modernes ont commencé à opérer dans les Caraïbes, avec des passagers nord-américains. Dans les années 1990, l'expérience a été transférée au Royaume-Uni puis au reste de l'Europe, pour ensuite le faire dans la région Asie-Pacifique. Cela signifie que l'expérience des croisières nord-américaines subit actuellement un processus de mondialisation[...]* En 2000, la demande de

croisières s'élevait à près de 10 millions de voyages... mettant en évidence le poids élevé de l'Amérique du Nord, qui représente un peu plus des 2/3 des demande mondiale¹⁴³ ». Bien que les croisières représentent moins de 1 % de la flotte maritime mondiale, un grand nombre de passagers se déplacent chaque année. Ce segment est consolidé comme une première option de vacances sur les principaux marchés émetteurs des touristes.

En 2020, le nombre de croisiéristes dans les points d'embarquement et de débarquement a augmenté de 65 %, attestant d'une nette augmentation de l'attractivité de la région. Quant à la forme de voyage le « Going solo » connu comme « solo travel » et « traveling alone » est plus commun. Les croisières offrent toujours des forfaits tout compris pour les voyageurs. De nombreuses compagnies de croisières proposent des petites croisières de trois à cinq jours, avec des itinéraires et des voyages vers différentes destinations¹⁴⁴.

Région	2008	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Dix années de croissance
Amérique du nord	10.29	11.82	12.21	12.20	12.49	13.12	14.34	39.4%
Europe	4.47	6.40	6.39	6.58	6.79	6.94	7.17	60.4%
Reste du monde	1.54	3.09	3.74	4.40	5.87	6.66	7.00	354.7%
Total	16.30	21.31	22.34	23.18	25.15	26.72	28.52	74.9%

Tableau 15: Demande internationale des croisières de 2008 au 2018. Millions de Passagers en fonction de leur origine.

Source : Cruise Lines International Association -CLIA (2019) *The Contribution of The International Cruise Industry to The Global Economy In 2018*, p 5. [En ligne] <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research/2019/december/the-contribution-of-the-international-cruise-industry-to-the-global-economy-in-2018>

Le tableau présente la croissance du secteur des croisières internationales entre 2008 et 2018. Au cours de cette période, le nombre de croisiéristes dans le monde est passée de 16,3 millions de passagers à 28,5 millions. Cela représente une augmentation globale de 74,9 % et un taux de croissance annuel moyen de

¹⁴³ Organización Mundial del Turismo (2003) - *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*, p 9

¹⁴⁴ Florida-Caribbean Cruise Association (2019). *Cruise Industry Overview*. [En ligne] <https://issuu.com/fcca/docs/2019-cruise-industry-overview-and-s>

5,7 % sur la période de 10 ans. La région de l'Amérique du Nord reste le plus grand marché émetteur, représentant 50 % des croisiéristes mondiaux.

Région	Passagers en millions
Amérique du Nord	14 240 000
Europe de l'est	6 731 000
Asie	4 240 000
Australie/Nouvelle Zélande/Le Pacifique	1 460 000
Amérique du Sud	883 000
Scandinave/Islande	225 000
Afrique	154 000
Moyen-Orient / Arabie	111 000
Caraïbes	56 000
Amérique Centrale	47 000

Tableau 16: Origine des croisiéristes en 2018 par région. En millions.

Source: Cruise Lines International Association. IINE reSource. *South and Central America Caribbean Report. 2018.* CLIA Global. [En ligne] <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research/2019/may/2018-south-central-america-and-caribbean-report>

Pays	Des millions de passagers	Pourcentage
Etats-Unis	13.9	91%
Canada	0.97	7%
Reste de l'Amérique du Nord : Mexique, Bermudes, Amérique Centrale, Caraïbes.	0.28	2%

Tableau 17: Origine des croisiéristes provenant de l'Amérique du Nord Année 2018

Source: Cruise Lines International Association -CLIA (2019) *The Contribution of The International Cruise Industry to The Global Economy In 2018*, p 9. [En ligne] <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research/2019/december/the-contribution-of-the-international-cruise-industry-to-the-global-economy-in-2018>

Dans l'ensemble, les passagers provenant d'Amérique du Nord ont augmenté de 9,6 % par rapport à 2017. Quelque 91 % des croisiéristes provenaient des États-Unis suivi par le Canada avec 6,8 %, le solde étant représenté par des résidents ailleurs en Amérique du Nord. Les États-Unis sont également le plus grand émetteur de croisières. En 2018, les croisières en provenance des ports américains ont transporté environ 12,7 millions de passagers. De tous les

embarquements de passagers dans le monde, deux navires de croisière sur cinq partent aux États-Unis, représentant 44% des 28,5 millions de passagers embarqués dans le monde. En 2018, les cinq plus grands ports de croisière, Miami, Port Canaveral, Port Everglades, Galveston et Long Beach représentaient 66 % des embarquements de passagers aux États-Unis.

Déploiement globale par région	Pourcentage
Caraïbes	32%
Méditerranée	17%
Autres régions	17%
Europe hors Méditerranée	11%
Chine	5%
Australie, Nouvelle-Zélande / Pacifique	5%
Alaska	5%
Asie hors Chine	5%
Amérique du Sud	2%

Tableau 18: Marchés de destination : Où sont déployés les navires de croisière ?

Source : CLIA (2019) International Development Report. Date 210819.

Les Caraïbes sont la principale destination de croisière pour les passagers en provenance d'Amérique du Nord. Les Caraïbes restent le plus grand marché de destination avec 62,9 millions de jours-lits déployés dans la région en 2018. La région d'Amérique centrale a reçu 1882 croisières avec 4,7 millions de croisiéristes. Les pays qui accueillent le plus grand nombre de navires de croisière sont le Belize, le Honduras (sur la côte des caraïbes) et la République dominicaine.

L'un des principaux partenaires de la région d'Amérique centrale est la Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA) qui est composée de 21 compagnies membres exploitant près de 200 navires dans les eaux floridiennes, caraïbes et latino-américaines.¹⁴⁵ L'association a été créée en 1972, et cherche à établir des relations de coopération avec ses destinations partenaires et à développer des partenariats bilatéraux productifs. La FCCA travaille avec les gouvernements, les ports et tous les représentants du secteur privé / public pour maximiser les

¹⁴⁵ Nom de certaines compagnies : AIDA Cruises, Azamara Club Cruises, Bahamas Paradise Cruise Line, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Cunard Line Ltd, Disney Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises (USA) Inc., Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, P&O Cruises, Princess Cruises, Pullmantur Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Silversea Cruises, Royal Caribbean International, Seabourn, TUI Cruises, Virgin Voyages.

dépenses touristiques, ainsi que pour améliorer l'expérience de la destination et le nombre de croisiéristes qui reviennent en tant que visiteurs en séjour.

Année	2014	2015	2016	2017	2018
Belize	345	325	323	336	392
Costa Rica	172	225	188	250	221
El Salvador	4	3	4	8	4
Guatemala	62	65	83	100	114
Honduras	336	320	341	353	393
Nicaragua	41	44	59	88	63
Panama	235	194	180	236	197
République Dominicaine	320	376	480	533	498

Tableau 19: Tourisme de croisière en Amérique centrale. Croisières reçues dans la région au cours de la période 2014-2018.

Source : SITCA (2018) *Turismo Regional Países miembros del SITCA*. <https://www.sica.int/c>

Selon l'étude « *Economic Contribution of Cruise Tourism to the Destination Economies* » réalisée par la « *Florida-Caribbean Cruise Association* » et les pays participants en 2018, l'impact économique de la croisière sur les destinations des Caraïbes, du Mexique et d'Amérique centrale et du Sud montre qu'au cours de l'année croisière 2017-2018, le tourisme de croisière a généré près de 3,4 milliards de dollars américains de dépenses directes, 79 000 emplois et 903 millions de dollars américains en matière de salaires parmi les 36 destinations.

Pays	Dépenses liées au tourisme de croisière (En millions de dollars)	Nombre d'emplois totales	Revenu salarial (En millions de dollars américains)
République dominicaine	\$134.72	4,052	\$17.43
Honduras	\$107.36	2,198	\$11.61
Belize	\$86.12	2,530	\$27.68
Panama	\$77.75	1,827	\$12.65
Costa Rica	\$29.24	825	\$5.17
Guatemala	\$11.08	345	\$1.66
Nicaragua	\$5.70	323	\$0.96
El Salvador	n.d	n.d	n.d

Tableau 20: Contribution économique totale du tourisme de croisière dans l'Amérique centrale, année de croisière 2017/2018.

Source: Florida-Caribbean Cruise Association (2018) *Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies*. Business Research and Economic Advisors (BREA), p 5 [En ligne] <https://www.fcca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>

Pays	Total généré pas les visites terrestres de passagers (en millions)	Dépenses moyennes par passager	Dépenses totales des passagers (en millions de dollars américains)
Honduras	905.7	\$101.65	\$92.06
République Dominicaine	881.9	\$88.26	\$77.84
Belize	877.3	\$77.88	\$68.33
Panama	277.5	\$76.76	\$21.30
Costa Rica	301.2	\$70.06	\$21.11
Guatemala	120.3	\$71.03	\$8.54
Nicaragua	78.7	\$57.16	\$4.50

El Salvador	n.d	n.d	n.d

Tableau 21: Dépenses par visite et en moyenne par passager entre 2017 et 2018 dans l'Amérique centrale.

Source: Florida-Caribbean Cruise Association (2018) *Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies*. Business Research and Economic Advisors (BREA), p 12 [En ligne] <https://www.f-cca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>

En Amérique centrale, le passager de croisière dépense en moyenne \$77.45 dollars. Les dépenses moyennes les plus élevées sont enregistrées au Honduras et le plus bas au Nicaragua.¹⁴⁶ Les achats les plus fréquents sont l'excursion à terre, l'achat de montres et bijoux, de vêtements, d'artisanat et de souvenirs locaux.

L'impact économique de ce type de tourisme sur les destinations touristiques est centré sur l'achat de voyages et de services comme les paiements aux entreprises locales pour les fournitures et les services tels que la nourriture, les boissons ainsi que les paiements aux ports pour les droits des passagers et les services portuaires tels que la navigation et les services publics.

Pays	Dépenses estimées (En millions de dollars américains)
République Dominicaine	\$52.89
Panama	\$52.73
Belize	\$12.74
Honduras	\$9.68
Costa Rica	\$6.48
Guatemala	\$1.71
Nicaragua	\$0.55
El Salvador	n.d

¹⁴⁶ Dans 36 destinations, le passager de croisière typique a dépensé en moyenne 101,52 \$ à chaque destination entre 2017-2018. Les dépenses moyennes par passager allaient d'un minimum de 34,32 \$ à Puerto Chiapas, au Mexique, à un maximum de 165,42 \$ dans Îles Vierges américaines.

Tableau 22: Dépenses totales des croisières dans les destinations. Années 2017/2018.

Source: Florida-Caribbean Cruise Association (2018) *Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies*. Business Research and Economic Advisors (BREA), p 19 [En ligne] <https://www.fcca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>

En Amérique centrale, le Panama présente les revenus les plus élevés avec 52,7 millions de dollars.

Pays	A acheté un tour (une visite)	A acheté une visite organisée par			N'a pas acheté de visite
		Compagnie de croisière	Les voyagistes dans la localité	Agent de voyage / autre	
République Dominicaine	55%	72%	21%	7%	45%
Panama	78%	84%	10%	7%	22%
Belize	57%	74%	16%	10%	43%
Honduras	63%	73%	20%	8%	37%
Costa Rica	80%	84%	10%	6%	20%
Guatemala	75%	85%	8%	7%	26%
Nicaragua	73%	86%	7%	8%	28%
El Salvador	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d

Tableau 23: Excursions à terre pour passagers, année de croisière 2017/2018.

Source: Florida-Caribbean Cruise Association (2018) *Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies*. Business Research and Economic Advisors (BREA), p 46 [En ligne] <https://www.fcca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>

Les passagers achètent des excursions sur terre « on shore » dans la plupart des destinations. La plupart des circuits et des visites organisées sont vendus par les compagnies de croisière. Dans ce cas, il est important de savoir que les compagnies de croisière signent des accords avec les voyagistes dans chaque localité, ce qui leur donnent un état d'exclusivité. Toutefois, ils doivent se conformer aux exigences en matière d'assurance, de caractéristiques de transport, entre autres. La compagnie de croisière qui vend les excursions conserve une partie du prix facturé à titre de frais de gestion ou de commission

de vente. Par ailleurs, très peu de circuits sont achetés à des entreprises locales, ce qui ne leur laisse aucune possibilité d'augmenter leurs revenus.

2.5 L'investissement direct étranger touristique en Amérique centrale

Durant la période de la covid-19, l'Amérique latine est la région qui a subi la plus forte baisse d'IED parmi les pays en développement. Selon le directeur de l'investissement et des entreprises de la Conférence des nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), James Zhan, à cause de la pandémie, les économies latino-américaines ont été confrontées à un effondrement de la demande d'exportations, à la chute des prix des produits de base et à la disparition du tourisme, ce qui a entraîné l'une des pires contractions de l'activité économique dans le monde. La chute de l'IDE entre 2019 et 2020 a été sévère dans tous les secteurs, mais il existe des différences notables. Les flux entrants dans les secteurs des hydrocarbures, de l'industrie manufacturière et des voyages et loisirs se sont gravement contractés, tandis que les flux vers les exportateurs de minéraux et de métaux ont été partiellement soutenus par un redressement des termes de l'échange des produits de base au cours du second semestre de l'année. En Amérique centrale, les flux d'IDE ont diminué de 24 % pour atteindre 33 milliards de dollars, en partie grâce aux bénéfices réinvestis au Mexique, où ils n'ont baissé que de 15 % pour atteindre 29 milliards de dollars.

Au Costa Rica, un arrêt soudain des investissements dans les zones économiques spéciales (ZES) a été à l'origine de la majeure partie de la baisse des entrées d'IDE à 1,7 milliard de dollars. L'IED au Costa Rica a diminué de 38 % pour atteindre 1,7 milliard de dollars, en raison de la baisse de la demande extérieure, de l'effondrement du tourisme et d'autres facteurs liés à la pandémie. La récession a aggravé les déséquilibres budgétaires et le gouvernement a dû obtenir une aide pluriannuelle de 1,8 milliard de dollars du FMI, ce qui a provoqué des problèmes civils. L'IED dans les ZES, qui représente la plus grande partie des entrées dans le pays, a diminué de 41 % pour atteindre environ 1,1 milliard de dollars. Les activités touristiques ont également attiré beaucoup moins d'investissements étrangers (-70 %, à 18 millions de dollars), tout comme les usines situées en dehors des ZES (-40 %, à 313 millions de dollars). Pourtant, l'effort de développement industriel fourni en faveur de la fabrication d'appareils médicaux dans les ZES porte ses fruits, puisque le Costa Rica a attiré 22 des 32

projets de production de dispositifs et d'équipements médicaux annoncés dans la région, ce qui représente le volume le plus élevé. En avril 2021, le Costa Rica a autorisé les navires battant pavillon étranger à opérer sur le marché intérieur pour le transport maritime (en cabotage) et les services touristiques connexes.¹⁴⁷ Le Costa Rica dispose d'un plan stratégique qui vise à renforcer l'attraction des investissements dans les entreprises hôtelières, les voyagistes et autres activités touristiques. Il dispose également d'un programme spécifique pour la promotion des investissements nationaux et étrangers, en mettant l'accent sur les projets de tourisme durable dans les « centres de développement ». L'offre touristique au Costa Rica est concentrée dans 27 « centres de distribution » qui sont des villes ou des villages, lesquelles se situent principalement entre Puntarenas, Guanacaste, Las Llanuras del Norte et El Valle Central ; l'objectif est de promouvoir l'investissement privé, mais la croissance des investissements des groupes internationaux et le modèle « All inclusive » sont désormais considérés comme une menace qui réduit la marge opérationnelle des petites entreprises. De même, avec le développement de ces centres, l'objectif est de disperser la demande sur le territoire pour favoriser la mobilité de la demande sur le territoire national et ainsi mieux répartir les revenus issus du tourisme.

Au Panama l'IDE a diminué de 86 % pour atteindre 589 millions de dollars, soit le niveau le plus bas depuis près de deux décennies. Pour atténuer l'impact économique de la pandémie, le gouvernement a lancé plusieurs projets de construction d'autoroutes, de chemins de fer et de ponts et a approuvé un nouveau régime d'incitations à l'investissement, principalement sous forme d'avantages fiscaux, ciblant les sociétés multinationales qui effectuent des opérations à partir du Panama et fournissent des services de fabrication.¹⁴⁸ Le Panama dispose d'une réglementation qui encourage les investissements dans le secteur du tourisme, principalement réglementés par la loi n° 80 du 8 novembre 2012 (qui encadre les incitations aux investissements touristiques). Quatre réglementations régissent et tentent d'encourager les investissements

¹⁴⁷Données selon le United Nations Publications. *The World Investment Report 2021*, p 61 [En ligne] <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2021>

¹⁴⁸ Données selon United Nations Publications. *The World Investment Report 2021*, p 62 [En ligne] <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2021>

touristiques au Panama : la promotion des activités touristiques (loi 80 de 2012 et ses modifications), la facilité de création d'une entreprise, la réglementation des concessions et de l'aliénation de terrains pour les investissements touristiques, et la loi 122 du 31 décembre 2019, qui modifie l'article 9 de la loi 80 de 2012. Les investissements touristiques (principalement étrangers) bénéficient d'exonérations et d'abattements fiscaux considérables pour des périodes variables en fonction de l'investissement et du territoire sur lequel il doit être réalisé. Pour bénéficier d'une quelconque incitation, il est nécessaire d'être inscrit au registre national du tourisme. D'une manière générale, les acteurs du tourisme apprécient positivement le système d'incitation, même si, dans l'intérieur du pays, la demande de réduction des montants minimum d'investissement pour bénéficier des incitations est largement répandue. À l'heure actuelle, seuls les projets d'un montant supérieur à 250 000 dollars (nouvelle construction) ou à 100 000 dollars (nouvelle construction dans les zones indigènes ou rénovation et achat d'équipements) peuvent participer au régime d'incitation au tourisme. Le système d'incitation et les taux d'intérêt élevés expliquent pourquoi les grands investissements ont proliféré ces dernières années, notamment dans la ville de Panama. Selon les données disponibles, la capitale a représenté 81 % des investissements en 2016 et 59 % en 2018, y compris « Panama Oeste ». L'évolution de l'investissement touristique total a été négative entre 2016 et 2019, ayant diminué de plus de 54 millions de Balboas. (soit -27 %). Et cette réduction s'est traduite par des baisses très importantes en dehors de la capitale (dans certaines destinations comme Colón ou Herrera, pratiquement aucun investissement n'a été réalisé en 2019, se manifestant corrélativement par une concentration encore plus spectaculaire dans la ville de Panama).

	2016	2019
Ciudad de Panamá	81.4%	82%
Colón	8.9%	0.0%
Herrera	2.2%	0.2%
Los Santos	2.1%	0.7%
Bocas del Toro	2.1%	4.0%
Veraguas	1.2%	1.4%
Panamá Oeste	1.1%	4.4%
Darién	0.5%	0.0%

Chiriquí	0.4%	5.1%
Coclé	0.1%	2.3%

Tableau 24: La distribution des investissements touristiques au Panama par provinces en pourcentage. Entre 2016 et 2019.

Source: Autoridad de Turismo de Panamá. Dirección de Desarrollo e Inversiones turísticas, 2020. Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá Actualización 2020-2025, p 61. https://www.atp.gob.pa/Plan_Maestro_de_Turismo_Sostenible_2020-2025.pdf

Les pays de la région ont conçu un cadre réglementaire pour garantir certaines conditions nécessaires pour attirer les IDE dans les lieux d'intérêt touristique, dont l'accès aux services de base en eau, électricité, communications et voies d'accès. Mais pour y parvenir, ils ont besoin de fonds d'investissement importants et, parallèlement, ils ont d'autres besoins et priorités. Ils accordent donc généralement les autorisations nécessaires aux investisseurs afin qu'ils puissent s'en occuper. Cette situation implique que le type d'investissements sera davantage orienté vers les intérêts des investisseurs et des pays d'origine des touristes qui sont plus rentables pour les entreprises touristiques, provoquant un développement territorial du secteur sans distribution homogène, complètement conditionné à la demande et ne tenant pas compte de la vocation des communautés d'accueil.

Il est important de souligner que les types d'investissements touristiques qui prédominent dans les pays de l'Amérique centrale sont concentrés dans les zones côtières et les villes d'importance économique. Le tourisme balnéaire est l'un des principaux produits touristiques proposés pour les marchés de l'Amérique du Nord et de l'Europe, y compris le développement de projets touristiques de type « *resorts, beach villas, private residences, extended stays* ». Les projets d'investissement représentent des constructions de grande envergure, notamment des complexes hôteliers, des terrains de golf et des villages clubs.

Les pays d'Amérique centrale ont mis en place des incitations applicables à l'IED pour attirer des devises, augmenter les exportations et créer des emplois à court terme. Un traitement non discriminatoire est garanti aux investisseurs étrangers qui ont la liberté absolue d'investir. Dans tous les pays d'Amérique Centrale, il

existe des lois visant à promouvoir les investissements touristiques et étrangers. Le tableau suivant présente les principales dispositions.

Tableau 25: Les incitations touristiques dans les lois des pays de l'Amérique centrale.

Les Incitations touristiques	GTM	SLV	HND	NIC	CRI	PAN
Exemption de l'impôt sur le revenu.	X	X	X	X	X	X
Exemption du paiement de la taxe de vente sur les achats locaux de biens et de services directement liés à la construction ou à la rénovation.	X	X	X	X	X	X
Exonération des taxes à l'importation : Importation de machines et d'équipements nécessaires au fonctionnement du projet.	X	X	X	X		X
Amortissement accéléré des actifs qui, en raison de leur utilisation et de leur nature, s'épuisent plus rapidement.					X	
La libre convertibilité des monnaies.				X		
Expatriation gratuite de capitaux : les investisseurs étrangers ont la garantie de profiter des transferts de fonds à l'étranger.				X		
Exonération de l'impôt foncier et exemption de l'impôt sur les transferts de biens immobiliers affectant l'acquisition du ou des biens qui seront utilisés pour le projet.		X		X	X	X
Octroi de brevets municipaux nécessaires aux entreprises pour le développement de leurs activités.					X	
Exonération du montant résultant de l'application des taxes en vigueur qui affectent l'importation de véhicules à moteur destinés exclusivement à être loués à des touristes.					X	
Octroi de visa de résidence ou de travail au Honduras.			X			

Source : Elaboration propre sur la base des lois et décrets des pays dans l'Amérique centrale Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico de Costa Rica, Ley de Fomento al Turismo DECRETO No. 68-2017 de Honduras, Normas de Incentivos para el fomento de la Actividad turística en Panamá, Ley de Incentivos a la Industria Turística de Nicaragua (Ley 306), Ley para

la reactivación del Sector Turístico Nacional, Guatemala et Decreto No. 570, Fomento a la Industria Turística, Sección A, de los Beneficios e Incentivos de El Salvador.

La plupart des lois offrent des incitations fiscales afin de promouvoir les investissements touristiques dans le secteur touristique : exonération de la taxe sur les transferts immobiliers, de l'impôt sur le revenu, des taxes municipales, et de la taxe sur la cession de biens meubles et sur des prestations de services. Le même traitement est réservé aux investisseurs d'origine étrangère et nationaux qui participent quel que soit le montant de l'apport en capital. Dans les données relatives aux investissements de la région, on constate que l'intérêt des capitaux étrangers porte sur le Costa Rica et Panama.

Pour que les investissements contribuent à la création d'emplois, les gouvernements d'Amérique centrale ont mis en place un certain nombre de mécanismes de libéralisation des régimes juridiques, par exemple les allègements fiscaux pour les entreprises à investissement étranger au Honduras, Costa Rica et Guatemala, et le libre rapatriement des capitaux au Nicaragua. Cela réduit la contribution des investissements touristiques à l'économie nationale et la simplifie en termes de salaires.

2.6 Caractéristiques de la chaîne de valeur du tourisme en Amérique centrale

L'impact économique du secteur touristique sur l'emploi direct se développe grâce aux acteurs directs de la chaîne de valeur. Les acteurs directs sont les entreprises d'organisation du voyage et réservations, le transport, l'hébergement, la restauration, l'industrie créative, les atouts touristiques de la destination, le loisir, excursions et tours, ainsi que les services de soutien.

En 2019, l'Amérique centrale enregistrait 1 678 services d'hébergement, néanmoins elle a subi une contraction de -8 %, ce qui représente une diminution de 975 établissements par rapport à l'année précédente (2018) ¹⁴⁹.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama
2018	3 748	578	3 315	1 175	1 114	1 010
2019	3 741	578	3 379	1 175	1 114	1 100

Tableau 26: Nombre d'établissements fournissant un hébergement au niveau national 2018 – 2019 dans la région SICA.

Source: SITCA (2019) *Compendio de Estadísticas de Turismo de la Región SICA*, Año 2019, p.33. [En ligne] https://www.sica.int/documentos/sitca-compendio-de-estadisticas-en-turismo-2019-de-la-region-sica_1_126090.html

Le Guatemala et le Costa Rica sont les pays qui comptent le plus grand nombre d'hôtels en Amérique centrale, suivis du Honduras, du Panama, du Nicaragua et du Salvador. L'offre hôtelière provient de capitaux nationaux et étrangers. Les catégories entre les pays ne sont pas homogènes, chaque Etat a son propre système de catégorisation (une catégorisation en utilisant l'échelle de « liker » de 1 à 5, et les étoiles). Le processus de mondialisation du tourisme a entraîné une expansion des grandes chaînes hôtelières en Amérique centrale. Le Smith Travel Research (STR) propose une « échelle de chaîne » qui répartit les marques d'hôtels en six niveaux, en fonction de leur taux journalier moyen. Le STR a

¹⁴⁹ La consommation de produits caractéristiques du tourisme inclus les services d'hébergement, restauration, de transport de voyageurs (ferroviaire, routier, voie d'eau, transport aérien, location de matériel de transport), agences de voyage et autres services de réservation, services culturels, sportifs et récréatifs et biens caractéristiques du tourisme propre aux pays. Source : Organisation mondiale du tourisme (2019). *Notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme*, édition 2020, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421473>

identifié un total de 159 chaînes hôtelières présentes en Amérique centrale et du Sud en 2018.¹⁵⁰ Les segments de l'échelle de chaîne sont regroupés principalement en fonction des tarifs moyens réels des chambres. Un hôtel indépendant, quel que soit le prix moyen des chambres, est inclus dans une catégorie distincte du « Chain Scale ». Les données montrent que dans la région, on trouve des hôtels de « Upscale Chains » dont Hilton, Novotel, Riu, Marriot, Best Western, Crown Plaza, Hyatt, Holiday Inn, Barceló, par exemple.

Chain Scales	Nombre
Luxury Chains	25
Upper Upscale Chains	32
Upper Midscale Chains	35
Upscale Chains	45
Midscale Chains	13
Economy Chains	9
	159

Tableau 27: STR Chain Scales, année 2018.

Source: STR (2018) *STR Chain Scales - North America and Caribbean*. [En ligne] <https://www.hotelnewsnow.com/Media/Default/Images/chainscales.pdf> et <https://str.com/sites/default/files/str-chain-scales-feb-2021.xlsx>

Note: Brands/Chains are slotted by Chain Scale based on the previous year's annual system wide (global) Average Daily Rate and other factors. Rate ranges defining each Chain Scale are determined by STR. Dernière mise à jour le 10 février 2018.

Au Costa Rica, les hébergements sont catégorisés par étoiles et la plupart se concentrent en Guanacaste, Puntarenas et la vallée centrale. Cela montre une grande présence d'investissements touristiques dans ces zones plus développées sur le plan touristique et proches des zones côtières. Parmi ces hébergements, 7,86 % sont classés entre la catégorie de 4 à 5 étoiles, 24,06 %

¹⁵⁰ STR a été acquis en octobre 2019 et est devenu une division de CoStar Group, Inc, c'est une société américaine, le principal fournisseur d'informations, d'analyses et de places de marché en ligne dans le domaine de l'immobilier commercial. <https://str.com/data-solutions>

entre 1 à 3 étoiles, 53,29 % dans la catégorie zéro étoile et 14,77 % sont non classés¹⁵¹.

En 2015, 22 % des chambres relevaient du modèle économique des chaînes hôtelières. Le nombre total de chambres entre la gamme de 3 à 5 étoiles a représentait 51 % de l'offre nationale, raison pour laquelle l'incorporation de chaînes hôtelières est une priorité nationale, du fait de l'apport en capital généré, mais aussi pour la popularité des marques internationales pour attirer d'autres investisseurs. Toutefois, l'expertise commerciale, l'accès aux systèmes de réservation, l'utilisation de la technologie et les systèmes comptables très efficaces créent une pression concurrentielle sur les petites entreprises locales. Selon l'autorité nationale du tourisme, il est possible que l'augmentation du nombre de chambres gérées par des chaînes hôtelières exerce une pression sur le fonctionnement des hôtels de taille moyenne et petite qui ne disposent pas des mêmes facilités pour rivaliser¹⁵².

Au Honduras, les services d'hébergements se concentrent dans les principales zones prioritaires du plan national du tourisme. Les zones sont « Islas de la Bahía », la côte Nord du Caribes Esmeralda, de Tela à Trujillo, les sites archéologiques, en particulier « Copán Ruinas » et Tegucigalpa (la capitale). Sur la côte caraïbe du Honduras, il existe deux régions distinctes : la zone portuaire de « Omoa et Puerto Cortés », destinée au tourisme de masse local et régional, et la zone Caribe Esmeralda, destinée à un tourisme régional et international de qualité, associé à des activités d'écotourisme dans des zones protégées ; dans les îles de la baie, il s'agit d'une activité complémentaire au tourisme de plongée et de croisière, entre autres.

En 2019, les pays de la région SICA comptaient un total de 2 412 agences de voyages, avec une croissance de 7,9 % (entre 2018 et 2019), soit 177 nouvelles agences. La République dominicaine possède le plus grand nombre d'agences

¹⁵¹ Pourcentages réalisés selon le Instituto Costarricense de Turismo (2020). *Oferta Total De Hospedaje Por Categoría En Estrellas Según Unidad De Planeamiento*. 2020. [En ligne] <https://www.ict.go.cr/en/documents/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/oferta-de-hospedaje/1951-cuadros-oferta-hospedaje-2020/file.html>

¹⁵² Données selon Instituto Costarricense de Turismo (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017 – 2021*, p 44. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-plan-es-trategico/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

de voyages de la région, avec un total de 847, suivie du Costa Rica avec 459 et du Panama avec 453 agences de voyages. Le pays où le nombre d'agences de voyages a augmenté le plus est le Costa Rica, avec une croissance de 32 %.

Année	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panama
2018	347	166	105	145	41	419
2019	459	166	102	145	43	453

Tableau 28: Nombre d'agences de voyages au niveau national 2018 – 2019 dans la région SICA.

Source: SITCA (2019) *Compendio de Estadísticas de Turismo de la Región SICA*, Año 2019, p.33. [En ligne] https://www.sica.int/documentos/sitca-compendio-de-estadisticas-en-turismo-2019-de-la-region-sica_1_126090.html

En 2019, le nombre d'entreprises touristiques enregistrées au Panama était de 2 804 dont 39 % pour l'hébergement, 35 % pour le transport touristique et 17 % d'agences de voyage. Les agences sont classées en « A et B ». Les agences de type « A » peuvent réserver, vendre et assurer le service d'hébergement non hôtelier et d'hébergement touristique, exploiter et vendre des « voyages tout compris », notamment dans le pays et ses points de promotion touristique, en louant les services de tiers dans tous les cas dûment autorisés et pour la vente à d'autres agences de voyage. En même temps, ils peuvent représenter d'autres agences nationales ou étrangères. Les agences de type « B » peuvent exercer les mêmes activités, à l'exception des voyages tout compris dans le pays.

Au niveau de toutes les activités économiques dans les pays de la région, la plupart des entreprises sont des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) et opèrent au niveau local. En général, les MPME de toutes les différentes industries en Amérique centrale sont classées selon les réglementations nationales de chaque pays. Dans la plupart des cas, ces réglementations prennent en considération trois dimensions communes, telles que le nombre de salariés, le montant des actifs de l'entreprise et le chiffre d'affaires annuel brut généré. Par exemple, au Costa Rica, une micro-entreprise compte de 1 à 10 personnes, une petite entreprise de 11 à 35 personnes et une moyenne entreprise de 36 à 100 personnes. Au Panama, la classification se fait en fonction des ventes brutes, une micro-entreprise générant jusqu'à 150 balboas, une petite

entreprise entre 150 et 1000 balboas et une moyenne entreprise entre 1000 et 2500 balboas.

Selon le Système d'information régional sur les MPME d'Amérique centrale et de la République dominicaine, afin de réaliser une stratification basée sur l'emploi, bien que les réglementations de chaque pays diffèrent, les fourchettes utilisées sont les suivantes : 1-10 employés, ce qui pourrait être une approximation d'une microentreprise, 11-50 employés, ce qui pourrait être une approximation d'une petite entreprise, 51-100 employés, ce qui pourrait être une approximation d'une moyenne entreprise et 101 employés ou plus, ce qui pourrait être une approximation d'une grande entreprise. En ce qui concerne ces fourchettes, au Costa Rica 79,4 % sont des microentreprises, au Guatemala 78,9 %, au Salvador 93,7 %, au Honduras 96,2 % et au Panama 89,9 %¹⁵³. Ces informations concernent spécifiquement les entreprises formelles, donc il est possible de supposer que le poids des MPME pourrait être plus élevé si les entreprises informelles sont prises en compte. Cela dit, il est possible d'en déduire que le secteur du tourisme ne diffère pas de la réalité de la structure des entreprises en Amérique centrale et qu'également la plupart des fournisseurs de biens et de services touristiques sont des MPME.

Les MPME d'Amérique centrale présentent certaines particularités comme le travail indépendant, l'emploi familial et l'emploi de subsistance. Ces conditions entravent la gestion optimale des entreprises, ainsi que la capacité à s'adapter à l'évolution des demandes pour le nombre de collaborateurs, la capacité réduite à interagir avec les clients, la manque de capital d'investissement et l'accès aux technologies numériques.

¹⁵³ Données selon Centro Regional de Promoción de la MIPYME (2015) *Sistema Regional de Información MIPYMES de Centroamérica y República Dominicana. Junio 2015*. [En ligne] <https://www.sica.int/download/?95401> Note : Le Nicaragua n'est pas inclus dans ce rapport.

2.7 Les TIC et le tourisme en Amérique centrale

L'adoption des technologies d'information et de communication est un élément clé pour connecter les chaînes de valeur locales et mondiales. Les entreprises sont « connectées » mais de manière basique, principalement par le biais des médias sociaux et des plateformes de messagerie. La structure des entreprises étant le plus souvent familiale, les capacités numériques sont souvent limitées à l'externalisation et à la supervision des services numériques sur le web. Il existe une fracture numérique marquée entre les MPME et les grandes entreprises, entre les entreprises situées dans les zones urbaines et rurales, en raison de la faible couverture des infrastructures de télécommunications et la dispersion géographique marquée. Les MPME rencontrent également des difficultés pour répondre aux besoins des équipements et des services, tels que le marketing numérique, l'analyse des données et la gestion des clients.

Les coûts et l'accessibilité à internet dans les zones rurales et urbaines constituent un autre problème pour la connectivité des MPME dans la chaîne mondiale. La manque d'infrastructures nécessaires à la distribution de ces produits et l'instabilité de ces dernières sont des problèmes récurrents. L'Observatoire régional de la large bande de la Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC) le confirme dans chacune de ses études annuelles : l'accès à l'internet est extraordinairement cher en Amérique latine.

En Amérique latine, la principale entreprise de services de télécommunications est « América Móvil ». Après la Chine et l'Inde, elle est la plus importante au monde en termes d'abonnés mobiles. « América Móvil » opère sous les marques « Telmex, Telcel et Claro » en Amérique centrale et du Sud ; en Europe sous la marque "A1". « Claro » a éliminé le coût de l'itinérance pour ses utilisateurs post-payés sans frais supplémentaires sur leur facture lors de chaque voyage à l'étranger. Ce bénéfice est couvert dans toute l'Amérique centrale, aux États-Unis, au Mexique, au Canada, et d'autres pays de l'Amérique latine. Pour les MPME, elle propose des produits complets tels que la ligne fixe, l'internet, la télévision et « Claro Cloud ». Leda Peralta (2021) dans son analyse montre les

défis de l'Amérique centrale en ce qui concerne l'utilisation des TIC : « Les MPME doivent également faire face au coût des intermédiaires, notamment représenté par les commissions prélevées par les OTA (agences de voyages en ligne) et autres plateformes. Les commissions varient entre 20 et 25 %, ce qui réduit la marge bénéficiaire et augmente le niveau de complexité administrative de l'exposition de frais de service différenciés à leurs clients. Outre le coût de la transaction, les MPME doivent relever le défi de gérer les informations relatives aux demandes et aux réservations sur les plateformes où elles proposent leurs services afin d'éviter la surréservation des services d'hébergement. Dans de nombreux cas, elles doivent désigner un employé dédié pour traiter ces informations, ce qui augmente le coût opérationnel de la gestion des canaux de marketing numérique [...] Les MPME reconnaissent les limites de leurs capacités numériques et doivent relever le défi de ne pas disposer des ressources humaines possédant les compétences technologiques de base qui leur permettraient de gérer des plateformes de réservation, des réseaux sociaux ou des plateformes de vidéoconférence [...] Dans les pays de la région SICA, les plateformes électroniques les plus utilisées par les entreprises du secteur du tourisme pour générer des ventes en 2020 étaient, par ordre de priorité et d'importance : Facebook, le courrier électronique, le site web de l'entreprise, WhatsApp, Instagram, Booking, Tripadvisor, Airbnb, Expedia et Lonelyplanet. L'utilisation des réseaux sociaux et de la messagerie instantanée est intensive. Les données générées par les réseaux sociaux sont peu utilisées et le potentiel des sites web et des moteurs de recherche est mal connu. Cela se reflète dans le fait que 8 entreprises sur 10 utilisent l'internet pour utiliser le courrier électronique et les réseaux sociaux, envoyer des devis et fournir des services de connectivité internet à leurs clients »¹⁵⁴.

La région SICA a peu accès aux transactions en ligne. Cette situation est encore plus marquée pour les PME touristiques. Les profils sur les plateformes d'agences de voyages en ligne exigent des mécanismes de paiement

¹⁵⁴ Peralta Quesada, Leda, *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes* (LC/MEX/TS.2021/10), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. P 46. [En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46801-turismo-centroamerica-la-republica-dominicana-tecnologias-digitales-retos>

électronique pour recevoir les réservations des touristes, ces méthodes de paiement comprennent les cartes de crédit, les cartes de débit et les plateformes de paiement en ligne, ainsi que les crypto-monnaies. Cependant, la capacité des entreprises à tirer parti des plateformes numériques en tant qu'espaces de marketing est réduite en raison du manque de disponibilité des outils bancaires permettant les paiements en ligne, y compris la détention de cartes de débit et de crédit. Par conséquent, les sites web et les réseaux sociaux ne remplissent généralement que la fonction de catalogues ou de vitrines virtuelles. Cela accroît le fossé entre les principaux marchés émetteurs de touristes, qui font un usage intensif des transactions en ligne, et la région réceptrice qui n'est pas en mesure de répondre à ces demandes.

En matière de réseaux sociaux, pour les entreprises, le réseau « Facebook » est un moyen d'interagir directement avec les utilisateurs, les clients potentiels, sans avoir recours à des intermédiaires. Cela a permis aux entreprises de gagner en visibilité dans le marché international. En Amérique centrale, la plateforme Facebook est accessible principalement par l'usage des portables, par le biais de forfaits téléphoniques, ce qui signifie qu'il y a une forte utilisation de ce réseau social et, parallèlement, une forte dépendance à son égard pour les ventes.

Année	Nombre d'utilisateurs (2019)	Population	%
Costa Rica	3,200,000	5,139,052	62.27
El Salvador	3,400,000	6,518,499	52.16
Guatemala	6,800,000	18,249,860	37.26
Honduras	3,400,000	10,062,991	33.79
Nicaragua	2,500,000	6,702,385	37.30
Panama	2,000,000	4,381,579	45.65

Tableau 29: Utilisateurs de Facebook par pays en Amérique centrale et pourcentage de la population.

Source : World Population Review <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>

Le niveau de présence de Facebook dans la région a augmenté en raison de la pandémie et de la nécessité d'utiliser d'autres canaux de commercialisation pour

les produits et services. L'utilisation accrue de la plateforme implique que les entreprises doivent créer un profil et apprendre à utiliser les outils de la plateforme, d'autant plus avec le lien avec WhatsApp et les systèmes de paiement par carte de crédit. À travers cela, certains pays de la région font la promotion de leurs destinations touristiques par les réseaux sociaux.

En ce qui concerne les systèmes de distribution du tourisme, les agences de voyages en ligne (OTA) présente en Amérique centrale qui opèrent au niveau mondial avec sont principalement « Booking Holdings, Inc » et « Tripadvisor » (pour effectuer des réservations et des transactions en ligne), et d'autres agences dont la présence sur le marché est moins importante, comme « Bestday », « Hotwire », « Hotelbeds », « YELP », « Despegar » et « Expedia ». En Amérique centrale, la plateforme « Booking.com » est également active, ainsi que « KAYAK », et « Rentalcars » qui appartiennent à la même société « Booking Holdings ». Cette société est le premier fournisseur mondial de voyages en ligne et de services connexes proposés aux consommateurs et aux partenaires locaux dans plus de 220 pays et territoires par le biais de six marques principales destinées aux consommateurs : « Booking.com », « Priceline », « Agoda », « Rentalcars.com », « KAYAK » et « OpenTable ». Actuellement « Booking.com » est disponible en 43 langues et propose plus de 28 millions d'annonces d'hébergement. L'autre agence de voyage en ligne est une société américaine de voyages sur internet dont le siège est à Needham, dans le Massachusetts, à savoir : « Tripadvisor ».

En Amérique centrale, l'utilisation des GDS est présente principalement par les grandes entreprises hôtelières, les agences de voyage grossistes et les sociétés de location de voitures. Le Conseil Centroaméricain du tourisme a effectué quelques activités pour promouvoir l'utilisation de ces systèmes dans les MPME du tourisme en Amérique Centrale, comme par exemple en 2009 avec un partenariat avec AMADEUS, 20 PME hôtelières de Costa Rica ont été formés dans l'utilisation du système. Cependant, l'utilisation de ce système reste prédominante dans les grandes entreprises en raison du coût de licence.

D'un autre côté, « Sabre », en septembre 2013, a annoncé une nouvelle orientation pour ses activités vers l'Amérique centrale et l'Équateur. Son siège

social se trouve au Texas, et elle dispose de bureaux régionaux à Montevideo (Uruguay) et au Royaume-Uni. Actuellement, en Amérique centrale, elle travaille avec des partenaires aériens, principalement pour les compagnies « Aeromexico » et « AVIANCA ». En 2019, Sabre a renouvelé des accords avec l'agence de voyage en ligne « Despegar ». Cette OTA opère dans 20 pays de l'Amérique latine, depuis 20 ans, et compte un réseau de plus de 192 000 entreprises touristiques. Le siège social est situé en Argentine. Cette agence offre une expérience sur mesure à plus de 18 millions de clients et est actuellement présente au Costa Rica, au Salvador, au Guatemala, au Honduras, au Nicaragua, au Panama et en République dominicaine.

2.8 Une réflexion sur la durabilité du secteur touristique en Amérique centrale

La réalisation des objectifs de développements durable (ODD) dans la région reste un défi. Les quelques cartes ci-dessous fournissent des informations générales sur le statut des objectifs de développement durable dans la région.

Concernant l'objectif 1 sur élimination de la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde, la carte (figure 25) montre la proportion de la population vivant au-dessous du seuil de pauvreté fixé au niveau international, par sexe, âge, situation dans l'emploi et lieu de résidence (zone urbaine/zone rurale). Il y a toujours une proportion de la population vivant au-dessous du seuil de pauvreté dans la région (s'entend actuellement du fait de vivre avec moins de 1,25 dollar des États-Unis par jour) ; le Honduras (14,8 %) et le Guatemala (8,7 %) ont les taux les plus élevés, suivis par le Nicaragua (3,4 %), Panama (2,4 %), Salvador (2 %) et le Costa Rica (0,46 %).

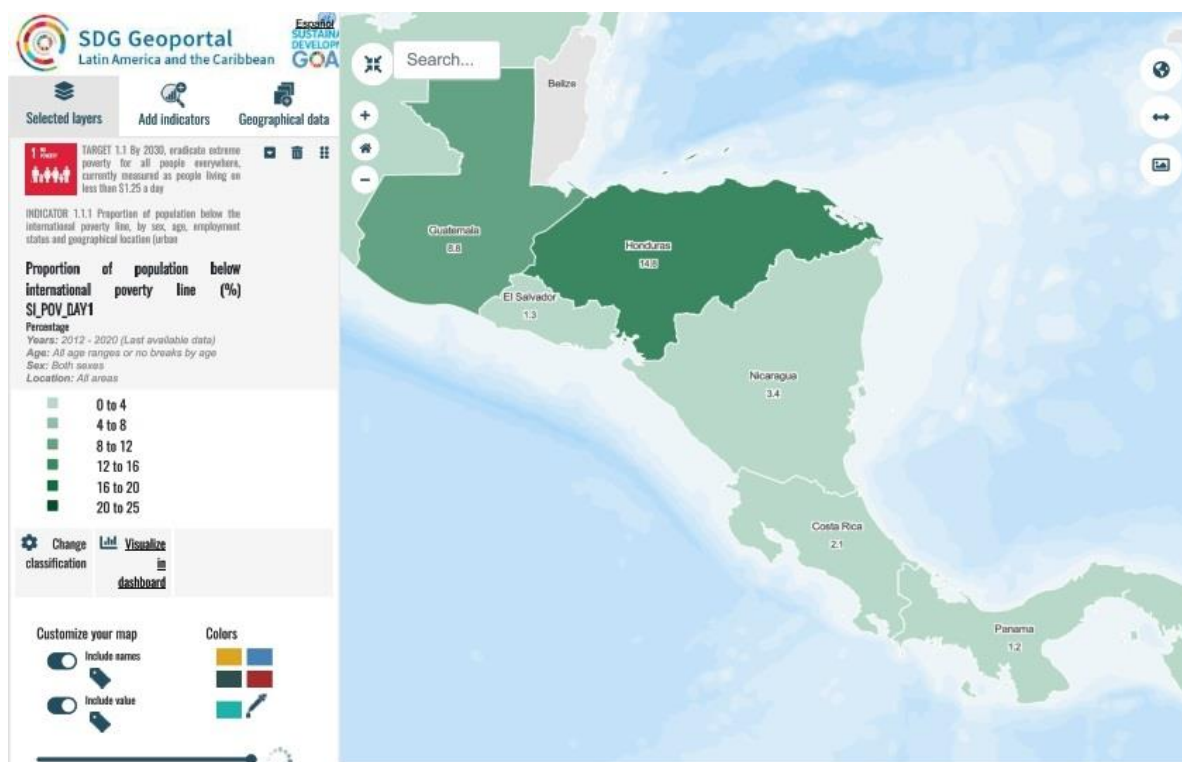


Figure 25: ODS Geoportal, objectif 1, éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde.

Source: SDG Geoportal. Latin America and the Caribbean. CEPAL <https://statistics.cepal.org/geo/geo-cepalstat/?lang=en&context=sdg-gateway>

La filière touristique représente une source d'emploi dans les économies périphériques de la région. L'augmentation de l'emploi décent représente un défi majeur pour le secteur touristique, surtout pour les bas salaires, les conditions de travail en termes de sécurité sociale, le temps et la temporalité de l'emploi touristique. A cela s'ajoute la faible capacité de résilience et d'investissement dans le secteur des MPME du tourisme, et ceux qui ont été touchés par la pandémie de la covid-19. Le secteur est principalement composé de PME touristiques qui limitent également la rémunération des salaires. Les pays de la région ont fait des efforts conjoints avec le secteur privé pour réglementer les salaires minimums, mais ceux-ci restent très bas.

Au Salvador, le salaire minimum pour l'industrie, le commerce et les services est de \$365 (salaire mensuel), \$12 (salaire journalier normal) et \$1.50 (salaire horaire). Au Guatemala, le salaire minimum pour les secteurs non agricoles est de \$397.63 (salaire mensuel), \$12.01 (salaire journalier normal) et 1.50 \$ (salaire horaire). Au Honduras, le salaire minimum pour les restaurants et les hôtels varie en fonction de la taille de l'entreprise touristique. Par exemple : une entreprise de 1 à 10 employés doit payer un salaire minimum de \$ 403,94 (salaire mensuel), \$13,46 (salaire pour une journée de travail ordinaire de 8 heures) et 1,68 \$ (salaire par heure). Une entreprise comptant 150 employés ou plus doit avoir un salaire minimum de \$518,78 (salaire mensuel), \$17,29 (salaire régulier de 8 heures), et \$2,16 (salaire horaire). Au Costa Rica, les salaires minimum sont établis par profils professionnels. Il s'agit de l'instrument utilisé pour classer un poste de travail. Dans le secteur du tourisme, ils vont de \$476.14 dollars (le salaire mensuel d'un assistant administratif dans le tourisme) à \$4,306.56 dollars (le salaire d'un président exécutif). Dans le cas du Panama, le salaire minimum est défini par la région où se trouve l'entreprise. Il y a actuellement deux régions établies. Dans la région 1, le taux horaire est de 2,28 dollars pour les petits hôtels, de 2,75 dollars pour les grandes entreprises (11 employés ou plus) et de 2,88 balboas panaméens, soit la même valeur que le dollar, pour les établissements avec franchise ou comptant plus de 200 chambres. Dans la région 2, les coûts horaires diminuent de \$1.89, \$2.25 et 2,36 \$. Pour les restaurants, le minimum est de 2,22 \$, pour les grandes entreprises de \$2.88 et pour les discothèques et les bars de \$3.17. Au Nicaragua, le salaire minimum pour la micro et petite

industrie du tourisme est de \$129.56 (salaire mensuel) et pour les restaurants et les hôtels \$ 225.56 dollars américains (salaire mensuel).¹⁵⁵ Les salaires restent bas en Amérique centrale, et une industrie touristique qui génère des emplois et contribue au PIB d'une nation ne peut négliger l'importance d'une rémunération adéquate du capital humain, surtout si l'on veut réduire la pauvreté dans les économies périphériques.

La réduction de la pauvreté est une priorité dans les pays de la région, et les plans de développement nationaux doivent montrer des objectifs clairs. Dans l'objectif 12 des ODD, pour l'établissement des modes de consommation et de production durables, les pays de la région doivent adopter des plans d'action nationaux relatifs aux modes de consommation et de production durables ou ayant inscrit cette question parmi les priorités ou objectifs de leurs politiques nationales. La figure 26 montre les pays de la région qui, au moins, ont inscrit cette question parmi les priorités ou objectifs de leurs politiques nationales. Sauf Nicaragua et Panama, le reste des pays accomplit ce premier indicateur de l'objectif 12.

Le plan stratégique pour le développement du tourisme durable dans la région SICA 2021-2025 vise à maximiser les avantages du secteur touristique afin qu'il contribue à l'augmentation des revenus et à la création d'emplois, dans le but de réduire la pauvreté et d'améliorer la qualité de vie des habitants. L'objectif est d'établir une offre touristique plus compétitive et différenciée, combinant différents « multi-produits » et « multi-destinations », ainsi que la valorisation et la préservation de son patrimoine naturel et culturel. Parmi les principaux défis pour la région SICA figure la nécessité d'un cadre réglementaire pour le positionnement du tourisme sur l'agenda politique, afin d'améliorer le soutien aux institutions d'intégration régionale. L'important est de promouvoir une politique générale plus holistique orientée vers le développement durable du tourisme à

¹⁵⁵ Les données selon les ministères de tourisme et les ministères de travail. Sources :

<https://www.mitradel.gob.pa/el-salario-minimo-en-panama/>

<https://www.ict.go.cr/es/transparencia/recursos-humanos/lista-de-salarios.html>

<https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/leyes-y-convenios/30#2020>

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA%20No%201%20SALARIO%20MINIMO%202021.pdf>

Tous les équivalents en monnaie dollar américain ont été fait en fonction du taux de change en vigueur à la date 23/11/2021.

partir des dimensions sociales, économiques, environnementales et de développement humain.

Du point de vue institutionnel, entre 2012 et 2013, le Secrétariat à l'intégration touristique de l'Amérique centrale (SITCA) a élaboré le système intégré de qualité et de durabilité de l'Amérique centrale (SICCS), qui est le premier label régional de qualité touristique, conçu et créé pour les micros, petites et moyennes entreprises touristiques de la région d'Amérique centrale. Dans le SICCS, la qualité de la gestion de l'entreprise est vérifiée dans différents domaines : opérationnel, relation avec l'environnement et responsabilité sociale. La priorité du système est de parvenir à une extension maximale de la culture de la qualité dans les entreprises touristiques de la région afin d'améliorer l'image du tourisme régional. Le SICCS représente la première et unique certification de qualité et durabilité touristique existant en Amérique centrale de manière standardisée, qui vise à élever la qualité des services touristiques. Cependant, très peu d'entreprises ont jusqu'à présent demandé ce label de qualité et de durabilité. Bien qu'il s'agisse d'une étape positive dans la recherche de la durabilité, ces critères n'ont pas encore été institutionnalisés de sorte que son application est encore volontaire et non obligatoire.

L'objectif 14 des ODD porte sur la conservation et l'exploitation durable des océans, des mers et des ressources marines. Les pays de la région ont des surfaces marines protégées. La carte ci-dessous montre les pays de la région avec les surfaces des aires marines protégées en proportion de la surface totale dont Panama (38,265 kms²), Nicaragua (35,690 kms²), Costa Rica (15,347 kms²), Honduras (10,371 kms²), Guatemala (4,903 kms²) et Salvador (662 kms²).

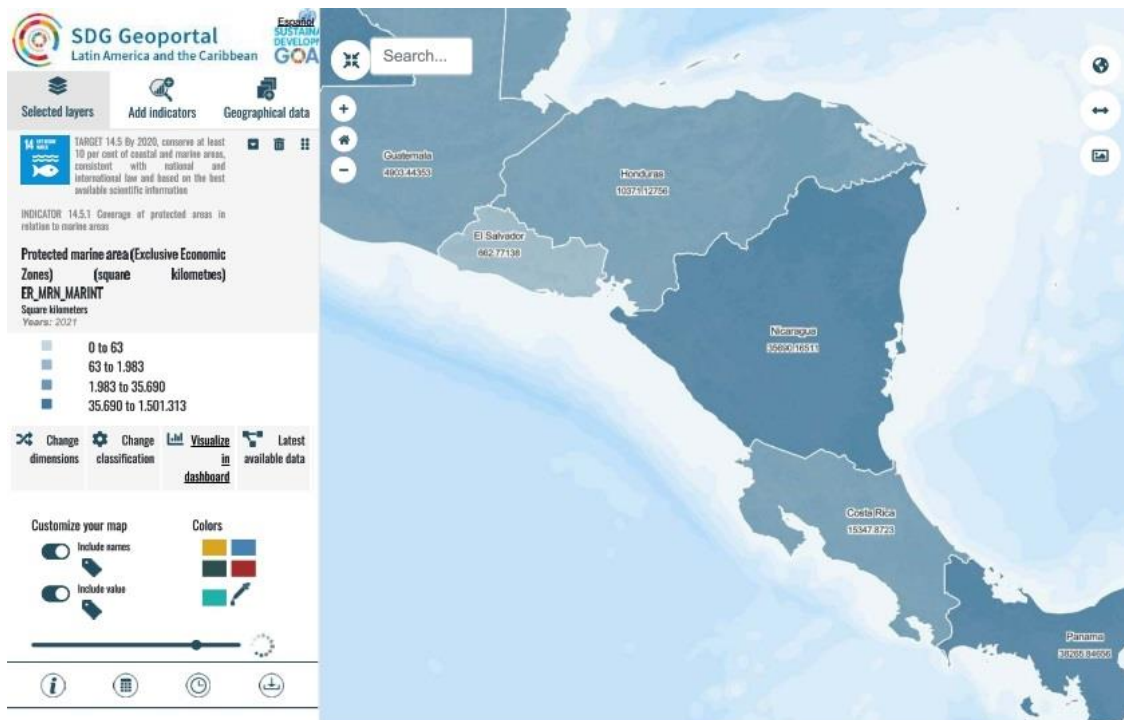


Figure 26: ODS Geoportal, objectif 14, conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable.

Source: SDG Geoportal. Latin America and the Caribbean. CEPAL <https://statistics.cepal.org/geo/geo-cepalstat/?lang=en&context=sdg-gateway>

Bien que l'OMT souligne la contribution du secteur du tourisme dans trois objectifs spécifiques (les numéros 8, 12 et 14), l'objectif 15 porte sur la préservation et la restauration des écosystèmes terrestres et la surface des zones forestières, en proportion de la surface terrestre. Les espaces protégés constituent un produit touristique important pour les pays de la région. La surface des zones forestières, en proportion de la surface terrestre dans les pays d'Amérique centrale, varie quelque peu : Costa Rica (59 %), Honduras (56 %), Panama (56 %), Guatemala (32 %), Nicaragua (28 %) et Salvador (28 %).

Dans le cadre environnemental, l'Amérique centrale est devenue une destination de grande projection pour le marché croissant des retraités américains et pour les groupes économiques locaux et étrangers désireux d'investir dans le tourisme, principalement dans les zones côtières du Costa Rica et Panama. Le développement de nouveaux projets immobiliers (« resorts ») a entraîné des problèmes de dépossession (principalement de la terre et de l'eau) et de réorganisation territoriale des zones rurales-côtières, provoquant des changements avec d'importants mouvements migratoires. Sur ce point, il est utile

de mentionner l'étude de Martha Honey, Erick Vargas et William H. Durham (2010) sur l'impact du développement immobilier au Costa Rica : « *Over the last decade, Costa Rica's Pacific coast has become one of the epicenters in the Americas for rapid beach resort and vacation home development closely tied to the U.S. market. Together with cruise ship tourism, residential tourism is transforming swaths of the physical landscape and displacing or competing for resources with many fishing, farming, and ranching communities in the coastal zone. Sun-and-sand resort and cruise tourism has the potential to conflict with Costa Rica's well-deserved international reputation for high-value, nature-based tourism, commonly known as ecotourism. [...] Indeed, Costa Rica's Pacific coast has been a kind of "laboratory" in which an experiment with different models of tourism -- residential tourism (all-inclusive resort and vacation home developments), cruise tourism, and ecotourism/sustainable tourism have, in effect, been run* ». ¹⁵⁶

Le développement du pôle touristique se trouve tout le long de la côte Pacifique, avec trois zones de plus grande concentration : Guanacaste (Papagayo, Playa Hermosa, Tamarindo), Pacifique central (Jacó et, dans une moindre mesure, Parrita et Manuel Antonio), et Pacifique sud (la ligne côtière Dominical-Ballena, et les parties intérieures du Golfo Dulce sur la péninsule d'Osa). Dans le cas du pôle touristique du golfe de Papagayo, ce projet a été le seul investissement majeur réalisé par le gouvernement central, via l'Institut costaricien du tourisme, dans un projet de développement de stations balnéaires à grande échelle. Le gouvernement a acheté les terrains, loué des blocs de concessions à des promoteurs privés et fourni les infrastructures. En 2010, 32 concessions avaient été accordées, dont 15 avaient terminé ou presque terminé leurs projets de villégiature. Ce projet a joué un rôle essentiel dans la création d'un climat propice au développement de centres de villégiature et de résidences sur une grande partie de la côte Pacifique. Cependant, depuis le début des années 1990, lorsque la construction des premiers hôtels a commencé, le projet Papagayo a été entravé par des erreurs et embourbé dans la controverse. Dans une série

¹⁵⁶ Martha Honey, Erick Vargas et William H. Durham. 2010. *Impact of Tourism Related Development on the Pacific Coast of Costa Rica*. Center for Responsible Travel. Stanford University and Washington, DC. P 8.

d'affaires judiciaires, certains fonctionnaires du gouvernement, ainsi que des concessionnaires et des promoteurs privés, ont été accusés de corruption, de violations des lois sur l'environnement et le travail, et de dommages causés à des sites archéologiques.

En général, en Amérique central les zones côtières continuent à attirer les investissements directs étrangers sur les côtes, Pacifique et caraïbes. Ce type de développement résidentiel peut être destructeur pour les côtes et les zones naturelles. En outre, l'augmentation du tourisme et des investissements immobiliers a provoqué l'apparition de nouvelles sources de conflits socio-environnementaux dans les communautés d'accueil.

En termes de chaîne de valeur du tourisme, pour assurer la durabilité d'une destination, la contribution de chaque maillon de la chaîne de valeur est également nécessaire. Une destination sera durable si l'ensemble de la chaîne est durable. En Amérique centrale, des projets ont été développés pour la certification des entreprises touristiques en matière de tourisme durable et la mise en place d'ateliers pour les entreprises sur la mise en œuvre de bonnes pratiques pour tourisme durable. Par exemple, en 1999, « Rainforest Alliance » a créé son programme de tourisme durable afin d'élaborer des normes sociales et environnementales pour les opérations de tourisme durable. Cet objectif a été atteint avec le lancement des critères mondiaux de durabilité du tourisme lors du Congrès mondial de la nature de l'Union mondiale pour la nature (UICN) en octobre 2008. Cette initiative a été menée par Rainforest Alliance, le PNUE, la Fondation des Nations unies et l'Organisation mondiale du tourisme. Grâce à cette initiative, beaucoup de PME d'Amérique centrale ont été formées aux bonnes pratiques du tourisme durable, en plus de soutenir la mise en relation de voyageurs internationaux avec des entreprises locales qui mettaient également en œuvre de bonnes pratiques.

En 2016, au Costa Rica, Rainforest Alliance a réalisé des formations sur le tourisme durable et les pratiques commerciales à au moins 100 petites entreprises touristiques, et des formations en ligne au personnel d'au moins 40 MPME touristiques, touchant ainsi un minimum de 250 employés. En outre, il est important de souligner le programme Costaricien de certification de la durabilité

du tourisme (CST), qui est un outil technique visant à renforcer l'activité touristique durable dans le pays. Grâce à ce programme volontaire, une reconnaissance est accordée à l'excellente gestion des entreprises et des organisations qui travaillent activement à atténuer les impacts résultant de leurs activités. La certification permet de renforcer le travail social, culturel, environnemental, économique et de développement dans les destinations touristiques. Actuellement, le Costa Rica est le seul pays à disposer d'un cadre juridique institutionnalisé pour l'application des principes du tourisme durable dans le secteur du tourisme. La CST représente une marque touristique au niveau national qui a permis au Costa Rica de se différencier en tant que destination en offrant un produit touristique avec une connotation de durabilité, ce qui a un impact non seulement sur les politiques de marketing du pays, mais aussi sur les contrôles visant à éliminer la pratique de certaines entreprises qui opèrent en abusant du concept « éco », « green » ou « durable ». Au Nicaragua, Rainforest Alliance a soumis une proposition à l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) pour travailler dans trois secteurs économiques : l'agriculture, la sylviculture et le tourisme. Dans le cas du tourisme, plus de 500 personnes et 250 entreprises touristiques ont été formées. Des évaluations de la durabilité du tourisme ont été réalisées pour 51 hôtels et 14 tour-opérateurs. Des plans d'affaires ont été élaborés pour 40 hôtels et 14 spécialistes du tourisme durable ont été formés. Des activités similaires ont également été menées au Guatemala et au Honduras.

Enfin, la portée de la durabilité dans les pays dépend d'un effort conjoint au niveau des institutions et des entreprises, dans la mesure où le secteur du tourisme est sensibilisé et inclus dans l'agenda politique des gouvernements.

2.9 Conclusions intermédiaires

La création d'une structure d'intégration régionale pour la promotion du tourisme (CCT) dans les pays de l'isthme centroaméricain a permis la création d'un espace de dialogue et de réflexion sur le développement du tourisme dans les pays de la région. Bien que la structure opérationnelle (SITCA) soit petite et limitée, elle a une voix dans tous les pays de la région et peut influencer davantage les politiques nationales du tourisme.

Cette région compte des pays périphériques de l'économie mondiale et reçoit 0,9 % de la part du marché touristique des Amériques. Il existe un marché intrarégional qui, après l'Amérique du Nord, est le deuxième marché le plus important. Il y a un niveau élevé de mobilité régionale entre les pays en raison de leur proximité et de la liberté de mouvement. Le secteur du tourisme joue un rôle important dans les économies de la région, du point de vue de la création d'emplois et de la production touristique. La contribution du secteur du tourisme au PIB est élevée, ce qui le rend plus vulnérable aux impacts des risques naturels et biologiques ainsi qu'aux changements mondiaux, sanitaires ou géopolitiques.

Pour l'année 2019, les pays dont la contribution du tourisme à l'économie nationale est la plus élevée sont le Nicaragua, le Honduras et le Panama. Il convient de noter que le Guatemala et le Costa Rica sont les pays les mieux positionnés sur le marché du tourisme international, mais la contribution du tourisme au PIB y est moins élevée. Toutefois, en termes d'emploi, le Guatemala, le Costa Rica et le Panama présentent les taux les plus élevés. Concernant l'emploi le ratio moyen dans la région est de 1,57 emploi indirect pour chaque emploi direct. L'impact économique sur les destinations est très faible et non représentatif des économies locales.

La région dans son ensemble s'est engagée à stimuler le développement du tourisme et les investissements dans ce secteur. Les pays d'Amérique centrale ont libéralisé les régimes d'IDE pour attirer des devises, augmenter les exportations et créer des emplois à court terme. Les exonérations fiscales sur les revenus, les matériaux de construction, les taxes à l'importation et les biens immobiliers sont les principaux avantages accordés aux IDE, l'État renonçant aux

taxes en échange de la création d'emplois, qui n'est pas toujours significative. Cependant, cela a entraîné des problèmes environnementaux et socioculturels au niveau local, en particulier dans les zones côtières et biologiquement importantes.

En ce qui concerne la chaîne de valeur régionale, la capacité installée des hébergements est faible et les hôtels dont le chiffre d'affaires est le plus élevé correspondent à des chaînes hôtelières établies dans les différents pays de la région. Les principales chaînes hôtelières d'Amérique centrale sont originaires des États-Unis et d'Espagne.

Le secteur du tourisme est principalement composé de petites et moyennes entreprises (PME) opérant au niveau local. Les PME présentent certaines particularités telles que l'emploi indépendant, l'emploi familial et l'emploi de subsistance. Elles sont aussi confrontées à des difficultés d'accès aux TIC et à une faible participation aux différents systèmes de distribution du tourisme. En ce qui concerne les processus de distribution, de marketing et de réservation, les systèmes de distribution mondiaux sont les plus utilisés par les agences de voyage pour la billetterie, Amadeus dominant le marché. Les OTA les plus reconnues et utilisées par les entreprises sont les suivantes : Booking.com et Tripadvisor. La plateforme Facebook est principalement accessible par l'utilisation de téléphones mobiles et de forfaits téléphoniques, il y a une forte utilisation des réseaux sociaux et, en même temps, une forte dépendance à leur égard pour les ventes. L'accès aux TIC et leur utilisation restent un défi pour la région.

Enfin, la réalisation des objectifs de développement durable dans la région et plus particulièrement dans le secteur du tourisme reste un défi. Comme la chaîne de valeur du tourisme implique de nombreux acteurs externes en raison de la mondialisation, il devient encore plus difficile de réorienter le secteur vers un développement plus inclusif et équitable en termes de bénéfices.

Chapitre 3

Le développement du tourisme au Nicaragua : une perspective géo - historique

3.1 Introduction

L'objectif de ce troisième chapitre est de documenter l'histoire du tourisme au Nicaragua et la manière dont les ressources techniques et économiques du pays ont été mises à disposition afin de conduire une politique d'aménagement du territoire destinée à favoriser le développement du tourisme. En même temps, en cherchant à montrer le rôle des Etats, des organisations et des agences multilatérales dans la construction d'une politique touristique et d'aménagement du territoire, ce chapitre éclaire une dimension importante de la mondialisation, qui est aussi un processus politique. Il convient de noter qu'il n'existe pas à ce jour de document présentant l'histoire des principaux changements dans le domaine du tourisme au Nicaragua.

La périodisation répond à un choix de l'auteur, choix basé sur les processus historiques bien marqués et pertinents dans l'histoire du Nicaragua, à partir de la création de la première loi sur le tourisme pendant la dictature de Somoza en 1930, et en prenant en considération les différences d'idéologie politique qui ont fortement affecté le développement du cadre juridique et institutionnel du tourisme du pays. La compilation de certaines archives pour la création de cette partie a nécessité quelques années de recherche, notamment grâce à d'anciens fonctionnaires de l'Institut du tourisme. Il est utile de mentionner, à nouveau, que les figures et les cartes concernant cette partie ont été scannées à partir d'archives, journaux et de documents officiels fournis par ces fonctionnaires.

Le développement du tourisme au Nicaragua en tant qu'activité socio-économique remonte, ainsi, aux années 1930. À partir de cette date, il est possible d'observer la création de politiques, de plans de développement touristique, de structures touristiques, d'élaboration de lois et règlements. Les ressources territoriales du pays (cultures locales, paysages, milieux urbains et milieux naturels) sont progressivement mises en valeur, ce qui contribue à la transformation du territoire national. Ainsi, le développement du tourisme s'est concentré sur la mise en œuvre de mécanismes de gestion territoriale, le renforcement institutionnel, les investissements publics et les incitations aux investissements directs étrangers.

3.2 Première période : les premiers pas pour l'organisation du tourisme (1936-1979)

En 1936, le Nicaragua était sous le régime dictatorial de Anastasio Somoza García, le directeur de la Garde Nationale, un système de domination militaire installé par et avec le soutien continu de l'armée américaine. Dans le contexte international et en raison de la pression internationale des pays contre l'intervention militaire des États-Unis au Nicaragua, le président Franklin D. Roosevelt, dans le cadre de la VIIème Conférence panaméricaine tenue en décembre 1933, a déclaré la nouvelle politique du « bon voisinage ». Cette politique était une initiative des États-Unis, qui recherchait alors la solidarité hémisphérique dans ses relations avec l'Amérique latine, particulièrement entre 1933 et 1945. Cette politique spécifiait qu'aucun État n'avait le droit d'intervenir dans les affaires intérieures ou extérieures d'un autre État. Cependant, cette politique n'a pas été clairement maintenue au fil des ans, puisque la période fut marquée par de nombreuses interventions des États-Unis en Amérique latine. Au Nicaragua, la guerre civile de 1979 marque une rupture. Comme le rappelle Arechavala (2002) : « *Cette nouvelle stratégie de domination apparaît comme une formule tendant à ne pas engager directement les États-Unis dans les affaires intérieures des pays d'Amérique latine. Pour cette raison, le principe de non-intervention a été défini, avec lequel les États-Unis ne prendraient aucune décision concernant les nations sans consulter au préalable leurs dirigeants ... la principale forme de pénétration impérialiste sur le continent aurait, à partir de ce moment-là, un caractère essentiellement économique [...] Les États-Unis ont promu l'existence de dictatures militaires dans différents pays de l'Amérique latine, qu'ils ont financé et conseillé. L'imposition de régimes militaires en l'Amérique centrale a montré leur politique expansionniste par exemple : Jorge Ubico (1931-1944) a été implanté au Guatemala, Maximiliano Hernández Martínez au Salvador (1935-1944), Tiburcio Carías Andino au Honduras (1935-1949) et Anastasio Somoza García et de ses héritiers au Nicaragua (1934-1979)*¹⁵⁷ ».

¹⁵⁷ Jilma Romero, Arechavala. *Historia De Nicaragua*. Texto Básico. Managua: Ciencias Sociales, 2002, p 289.

Dans le contexte politique post 1936, le premier office national du tourisme du Nicaragua a été créé et rattaché au ministère des travaux publics et du développement et son règlement fut publié le 11 janvier 1937¹⁵⁸. Cette création marque le début d'un processus d'institutionnalisation et de représentativité du secteur dans l'administration publique. Le règlement de 1937 a défini un office national du tourisme composé d'un président, d'un vice-président, d'un trésorier, d'un secrétaire général, de deux membres et de trois directeurs adjoints, de représentants dans différentes villes du pays et même à l'étranger et de membres d'honneur. Cette réunion avait pour objectifs de promouvoir le tourisme local et international, réaliser les travaux nécessaires pour assurer la visite des sites, mettre en place un bureau central et un budget, fournir des informations sur le pays, développer de nouvelles voies de communication et organiser des festivités pour gagner des fonds. Le conseil était indépendant et devait générer son propre budget. Cette première structure touristique institutionnelle a été mise en place avec des activités spécifiques à mener pour la promotion du tourisme et la mise en œuvre de projets fiscaux. Ce premier conseil était placé sous la responsabilité d'un officier supérieur de l'armée.

En 1960, pendant le période du gouvernement de Luis Somoza Debayle (1956-1967), a été promulgué le premier décret pour la promotion du secteur touristique, dans lequel l'État accorde les premiers avantages fiscaux (des incitations et des exonérations d'impôt) en faveur de ceux qui investissent dans la construction d'hôtels ou d'autres centres servant à promouvoir le tourisme. Les intérêts du prêt n'ont pas dû dépasser 8 % par an, la durée a été inférieure à 5 ans et le montant emprunté a été inférieur à 1 million de córdobas¹⁵⁹.

La direction nationale du tourisme fait partie du ministère de l'économie du Nicaragua depuis le 17 avril 1967. Le secteur a été reconnu comme une industrie naissante, une source de revenus en devises et un moyen de communiquer les opportunités que le pays offre aux investisseurs pour développer des entreprises

¹⁵⁸ Asamblea Nacional de Nicaragua. *Reglamento para la Junta Nacional de Turismo. No. 296-D. Aprobado el 22 de octubre de 1936.* Normas Jurídicas de Nicaragua.

¹⁵⁹ La Gaceta Diario Oficial No. 286 del 15 de diciembre de 1967. *Exención de impuesto sobre la renta y bienes mobiliarios sobre préstamos para fomentar el turismo.*

ou des sociétés¹⁶⁰. Cette même année, les statuts de l'Association nicaraguayenne des agences de voyages ont été élaborés.

En 1974, a été publiée la première loi des résidences pour les retraités qui autorisait l'entrée au pays aux retraités étrangers et personnes bénéficiant d'un revenu stable à l'étranger pour faire du Nicaragua une résidence permanente. Tout cela avait pour finalité de motiver un mouvement migratoire vers le pays¹⁶¹.

En 1976, la première structure associative du tourisme, la chambre nationale du tourisme, est créée¹⁶² ainsi que ses statuts¹⁶³. L'année suivante, ses statuts ont été publiés et les premiers statuts de l'association des compagnies aériennes du Nicaragua¹⁶⁴.

¹⁶⁰ La Gaceta, Diario Oficial N°. 94 del 02 de mayo de 1967. *Adscribiase Junta Nacional del turismo al Ministerio de Economía bajo la denominación dirección general de turismo*

¹⁶¹ La Gaceta, Diario Oficial N°. 264 del 19 de noviembre de 1974. *Autorízase ingreso al país de "residentes pensionados" o "residentes rentistas"*.

¹⁶² La Gaceta, Diario Oficial No. 270 del 26 de noviembre 1976. Decreto No. 532

¹⁶³ La Gaceta, Diario Oficial No. 84 del 19 de abril de 1977

¹⁶⁴ La Gaceta, Diario Oficial No. 268 del 25 de noviembre de Abril de 1977.

3.3 Deuxième période : la révolution populaire sandiniste et l'institutionnalisation du tourisme (1979-1989)

En mai 1979, un processus irréversible a commencé et a conduit au renversement de la dictature militaire d'Anastasio Somoza Debayle. Avec la participation de six fronts de guerre entre les mois de mai et juillet 1979, le Nicaragua a connu une guerre civile et une insurrection victorieuse qui ont permis à la dictature militaire de 40 ans de prendre fin. Le 17 juillet, le dictateur Somoza et sa famille ont fui le pays, permettant la formation d'un nouvel État qui répondait aux intérêts de la société nicaraguayenne. Arechavala (2002) mentionne le nouveau conseil de gouvernement au Nicaragua : « *Les structures étatiques de Somoza avaient été conçues au profit des directions politiques et économiques liées à la classe dirigeante (bourgeoisie agro-exportatrice, commerciale et financière) dirigée à son tour par la direction dictatoriale [...] Les lois de l'Etat absorbaient par conséquent, arbitraire et exclusif ; d'où la nécessité d'entamer une vaste et profonde réorganisation au niveau juridique [...] ainsi le 20 juillet 1979, le Conseil national de reconstruction du gouvernement (JGRN) a été formé, qui a jeté les bases d'une nouvelle organisation étatique*¹⁶⁵ ».

À cette époque la *Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional*¹⁶⁶ a été constitué et ce conseil était conformé par cinq personnalités politiques, parmi lesquelles Daniel Ortega Saavedra et Violeta Barrios de Chamorro. Le conseil a pris le commandement du pays en établissant une série de lois comme l'abrogation des lois répressives, la nationalisation du système financier, la loi du fonds international pour la reconstruction du Nicaragua. Cette loi a permis la bonne utilisation des fonds d'aide de l'étranger.

D'autres lois ont également été instaurées, dont la loi générale sur les médias, la loi de la création et la nationalisation de l'institut nicaraguayen d'assurance, la loi de nationalisation du secteur minier, et au niveau de l'organisation institutionnelle du secteur touristique la création de l'Institute nicaraguayen du tourisme

¹⁶⁵ Jilma Romero, Arechavala. *Historia De Nicaragua*. Texto Básico. Managua: Ciencias Sociales, 2002, p 375.

¹⁶⁶ Décrets Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional, Fait à Managua le 20 juillet 1979. Année de la Libération National. La Gaceta, Diario Oficial N°.1 del 22 de agosto de 1979.

(INTURISMO) qui a été établi en 1979¹⁶⁷ (lors du processus révolutionnaire) avec une personnalité juridique, un patrimoine, et en visant le développement d'infrastructures de type balnéaires et sociales pour l'augmentation du tourisme à l'intérieur du pays.

De même, des objectifs spécifiques pour l'Institut nicaraguayen du tourisme ont été définis au niveau politique, économique, social et culturel. En ce qui concerne les objectifs politiques, il s'agissait de promouvoir des politiques publiques liées aux orientations de la révolution populaire et de promouvoir l'image internationale du Nicaragua en faisant connaître l'expérience et les réalisations du processus révolutionnaire au niveau international. La publicité et le marketing n'étaient pas dirigés vers un segment de marché spécifique de touristes. La révolution a été envisagée comme motivation pour visiter le pays et réaliser un « tourisme politique ».

Les objectifs économiques de l'époque ont été la production des devises, la réduction des fuites de capitaux, la mobilisation des ressources économiques à l'intérieur du pays et la promotion de différents types de consortiums économiques (mixtes, nationaux et étrangers), ainsi que la création de coopératives et associations professionnelles pour l'offre de services touristiques. Pour la première fois, des objectifs sociaux et culturels ont été formulés visant la promotion de la culture nationale, l'exaltation des actes héroïques, la gestion culturelle, le tourisme social afin que la famille nicaraguayenne puisse exercer son droit aux loisirs.

En 1985, le ministre Herty Lewites a exprimé la nouvelle philosophie pour la construction des stations balnéaires pour la population¹⁶⁸ : « *C'est la philosophie révolutionnaire qui gère cette politique de récréation saine et éducative, et qui pousse l'institut à investir une grande quantité de ressources pour fournir aux gens des centres touristiques modernes, déjà accessibles à tous les secteurs sociaux (...)* Le tourisme dans les pays à économie capitaliste est une activité

¹⁶⁷ Decreto N°161. Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo. (INTURISMO) del 14 de noviembre de 1979.

¹⁶⁸ En 1981, M. Herty Lewites Rodríguez a été nommé directeur avec rang de ministre. C'est lui qui a initié la révolution touristique dans le pays en proposant la création de cinq centres touristiques populaires afin de se conformer à l'un des paragraphes de la loi créative pour accorder aux populations le droit aux loisirs.

dans laquelle les grandes entreprises et l'État investissent pour obtenir des profits considérables. Le tourisme est axé sur les classes à revenu élevé, de sorte que les spas, les promenades et les centres de loisirs sont inaccessibles aux classes ouvrières (...) Ceux-ci sont autorisés à recréer dans des endroits abandonnés, une mauvaise hygiène, sans ornementation et même inaccessibles en raison du manque de canaux de communication. N'oubliez pas les conditions d'hygiène et de moralité offertes par les spas avant 1979. Cependant, il y avait des endroits très privés, où les revenus étaient limités par les coûts élevés et même par une réglementation intérieure résolument discriminatoire »¹⁶⁹.

Dans cette période révolutionnaire l'investissement touristique s'est concentré dans la réalisation de cinq centres touristiques à destinations orientés vers le plaisir des masses populaires. Ces stations balnéaires populaires appelés « Centros turísticos » représentaient la majorité de l'investissement public réalisé par l'institut du tourisme. Il faut noter qu'actuellement ils reçoivent principalement des visiteurs nationaux.

¹⁶⁹ Source: «Revista Turismo en Nicaragua», Órgano Oficial de INTURISMO en septiembre de 1985.



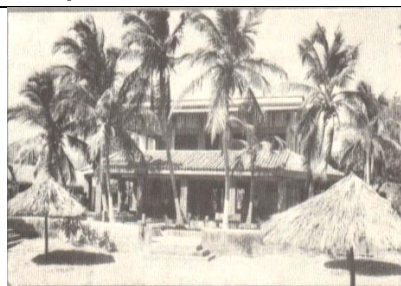
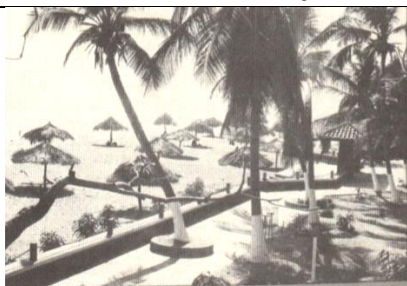
Carte 1 : Les Stations Balnéaires créé dans la période de 1979-1989 pour le tourisme social au Nicaragua.

Source : Auteur.

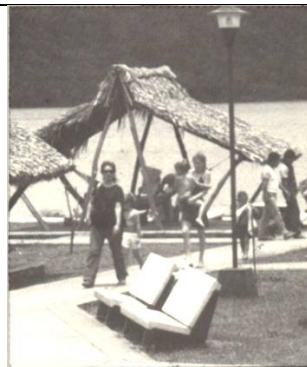
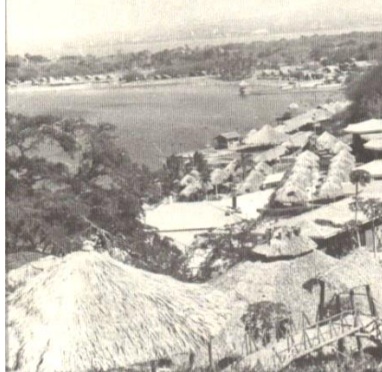
Station Balnéaire Centro Turístico Granada, située en face du lac Cocibolca, au début de l'année 1985



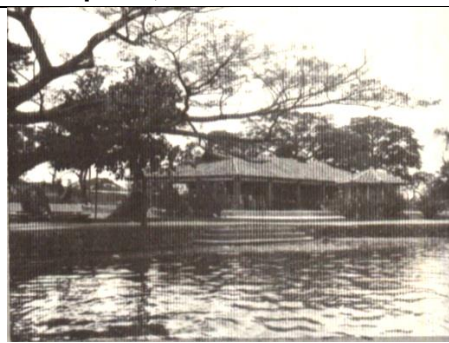
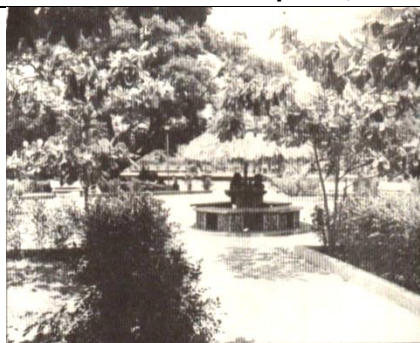
Station Balnéaire La Boquita, située dans la côte pacifique, au début de l'année 1985



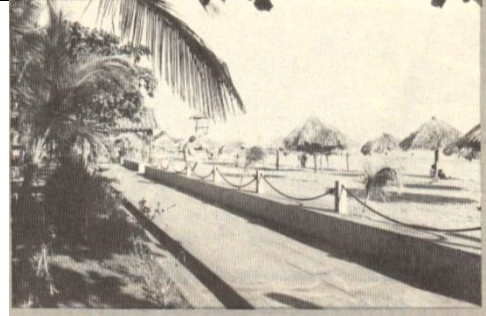
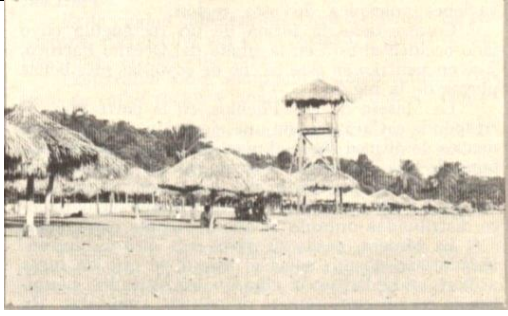
Station Balnéaire Xiloá, située en face de la lagune Xiloá, au début de l'année 1983



Station Balnéaire El Trapiche, située à côté du rivière Trapiche, au début de l'année 1984



Station Balnéaire Pochomil, située dans la côte pacifique, au début de l'année 1985



Source : Photos scannées de la magazine "Revista Turismo en Nicaragua", en Septembre de 1985.

Note : Le tsunami du 1er septembre 1992 a détruit les stations touristiques de la côte Pacifique ont été complètement détruites.

En 1986, la construction du premier Palais des Congrès « Olof Palme » a commencé en l'honneur de l'ancien Premier ministre suédois tué à Stockholm, en mars 1986. La construction a duré quatre mois pendant lesquels des architectes, ingénieurs et ouvriers ont réhabilité une chapelle touchée par le tremblement de terre à Managua en 1972. La construction de ce palais de congrès avait pour objectif de promouvoir les échanges culturels, scientifiques, politiques et économiques aux échelles nationale et internationale et faire de Managua la capitale des congrès d'Amérique centrale. En 1989, le premier Congrès national du tourisme s'est tenu à Managua.

Le premier projet d'investissement touristique étranger a été approuvé grâce aux relations internationales avec les investisseurs italiens. Le centre de villégiature appelé « Montélimar » a été construit dans les propriétés sur la côte pacifique confisquées au dictateur Somoza. Cette construction a duré trois ans et l'investissement a atteint plus de 20 millions de dollars. Cependant, en 1990, ce centre a été vendu à la chaîne hôtelière espagnole Barceló en raison de la libéralisation et de la privatisation des biens publics. Montélimar a été le premier centre de villégiature international au Nicaragua, considéré à l'époque comme le plus grand et le plus moderne d'Amérique centrale.



“En este año -1989- tendremos ya construidos 75 bungalows, las piscinas, una moderna discoteque, el casino, Night Club, un anfiteatro de espaldas al mar; se podrán practicar deportes como surf, tenis, golf, equitación, etc..Con todas las comodidades que exigen las normas de calidad internacional para este tipo de Resort. Esto marca definitivamente el inicio de la actividad turística del país, puesto que ya contamos con un paquete específico para ofrecer a los tour operadores de Europa, Canadá, EU, etc.- las opciones de esparcimiento que Nicaragua ofrecerá además de Montelimar son muchas, puesto que su ubicación es privilegiada y el turista podrá escoger entre visitar una ciudad colonial, explorar entre la vegetación de nuestras montañas, pescar, ir de cacería, o simplemente mezclarse entre la cultura, el folklore y las manifestaciones artísticas de nuestro pueblo, sin tener que recorrer más de 80 kms”

Ministre du tourisme Herty Lewites (1939-2006)¹⁷⁰.

Le Ministre du Tourisme Herty Lewites dit alors que ce centre a marqué le début de l'activité touristique du pays au niveau international grâce à un forfait touristique proposé aux voyageurs en Europe, Canada et Etats Unis.

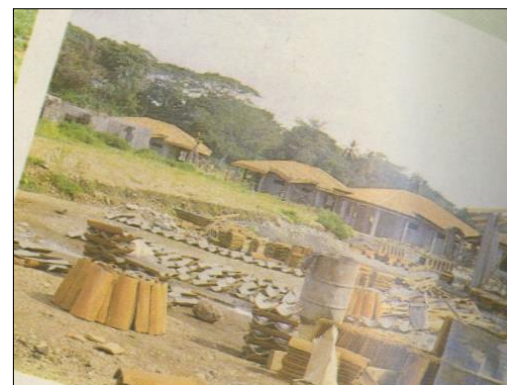


Photo 1: Le centre de villégiature « Montelimar ».

Source: Scannée de magazine “Revista Turismo en Nicaragua”, V No.1 enero-abril, 1989.

¹⁷⁰ Source: “Revista Turismo en Nicaragua”, V No.1 Enero-Abril, 1989.



Photo 2: Photographie actuelle en 2022 de l'hôtel Barceló Montelimar situé dans une enclave privilégiée du Nicaragua.

Source : Page Web. <https://www.barcelo.com/es-cr/barcelo-montelimar/>

Durant cette période, les efforts pour normaliser l'activité touristique ont été visibles. Par exemple, la création d'une série de règlements pour les entreprises touristiques dans le but de professionnaliser les services. En 1981 ont été publiés la première norme pour les entreprises et activités touristiques ; en 1982, les réglementations des agences de voyages et des opérateurs et en 1983, la loi de la société internationale de gestion des aéroports, le premier règlement de location de voitures et le règlement des guides touristiques.

Au cours de cette période, de grands progrès ont été réalisés dans le domaine de l'infrastructure pour le tourisme. Il convient de souligner la création des stations balnéaires pour les classes populaires avec une vision du tourisme social ainsi que la contribution du Dr. Francisco José Olivas Zúñiga, ancien fonctionnaire de l'INTUR, dans le domaine de la législation pour la création des premières bases juridiques du tourisme dans le territoire.

3.4 Troisième période : les politiques d'ajustement structurel et la libéralisation des marchés de biens et services (1990-1996)

Le 25 avril 1990, Violeta Barrios de Chamorro a été investie en tant que première femme présidente du Nicaragua. La victoire électorale de l'Union nationale d'opposition (UNO) a ouvert une nouvelle période de l'histoire du Nicaragua en instaurant le suffrage universel dans un environnement de division et de tension avec le parti sandiniste. Le nouveau gouvernement a hérité d'une situation extrêmement complexe, ce qu'explique Pérez-Baltodano (2003) : « *Après la défaite du FSLN aux urnes et le transfert du gouvernement à Violeta Chamorro, un processus complexe de transition politique et économique a commencé dans tous les ordres de la vie nationale, caractérisé par un climat d'incertitude et l'existence d'une grande opposition qui a exigé le démantèlement des forces armées sandinistes, le retour immédiat des biens confisqués et la privatisation des entreprises publiques* ». ¹⁷¹

Les objectifs ont été l'établissement de la paix, la réconciliation de la société et la sortie de l'économie ruinée, dans lesquelles la guerre et l'intervention américaine (sous l'administration de Ronald Reagan et la politique étrangère des États-Unis) avaient laissé le pays. Deux groupes militaires opposés se sont armés, l'armée populaire sandiniste et la résistance. Des combats se sont déroulés inlassablement entre les partisans sandinistes et les contre-révolutionnaires notamment dans le nord du pays. Cela a contribué à créer un climat d'insécurité pour la population. Ce problème a été résolu par la signature du protocole de transition le 27 mars de 1990 qui comprenait la réduction de l'armée populaire sandiniste, le respect de la constitution, le désarmement et la démobilisation des contre-révolutionnaires.

¹⁷¹ Andrés Pérez-Baltodano (2003). Entre el Estado Conquistador y el Estado Nación: Providencialismo, pensamiento político y estructuras de poder en el desarrollo histórico de Nicaragua. Managua. Instituto de Historia de Nicaragua y Centroamérica – Universidad Centroamericana, p. 648-650. En Adrian Camilo Cabrera Solarte (2015). Transición Nicaraguense. Programas de ajuste estructural. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-061/653.pdf>

Avec le début du gouvernement Chamorro, l'économie mixte sandiniste a pris fin et une économie de marché libre a commencé, avec pour objectif de corriger les déséquilibres macroéconomiques et de rendre possible une croissance durable. En mars 1991 le pays est entré dans un période de stabilisation monétaire et d'ajustement structurel formulé et encadré par le Fond Monétaire International et de la Banque mondiale. Les politiques d'ajustement structurel consistaient essentiellement à promouvoir une série de réformes macroéconomiques et sectorielles qui visaient à établir un système d'incitations adéquates pour la production de biens¹⁷². Ce programme ambitionnait la réduction des dépenses publiques, l'amélioration du recouvrement des impôts, la diminution de l'inflation et la privatisation des entreprises publiques. L'appui des institutions multilatérales pour relancer l'économie a été conditionnée à la mise en œuvre de réformes structurelles, ce qui a placé le gouvernement dans une situation de forte dépendance à l'égard des organisations financières internationales. La dette extérieure du Nicaragua était insoutenable. La nouvelle Présidente a reçu un soutien de la communauté internationale. En 1996 l'un des achèvements dans cette période était l'annulation de près de la moitié de la dette extérieure, ainsi réduite à 6 millions de dollars.

En 1996, le FMI et la Banque mondiale ont lancé l'initiative « *Highly Indebted Poor Countries- HIPC* » (pays pauvres très endettés). Cette initiative avait pour objectif d'annuler une partie importante de la dette publique extérieure de ces pays très endettés. L'annulation de la dette consistait en une mise en œuvre d'une série de formalités, telles que l'éligibilité aux prêts de l'Agence de développement international de la Banque mondiale, l'élaboration d'une stratégie de réduction de la pauvreté à travers d'un processus participatif et la mise en œuvre d'une série de réformes et de politiques budgétaires saines conformément aux programmes du FMI et de la Banque mondiale. Le gouvernement a alors

¹⁷² Les années 80 et le début des années 90 ont été une période exceptionnellement difficile pour les pays en développement à faible revenu. Alors que les gouvernements ont commencé la tâche essentielle de restructuration et de reconstruction de leurs économies, les revenus par habitant ont stagné ou diminué. Le FMI a accordé des prêts à faible taux d'intérêt aux pays pauvres et l'instrument financier du FMI pour la mise en œuvre des programmes d'ajustement structurel était le service d'ajustement structurel amélioré, connu sous le nom « Enhanced Structural Adjustment Facility » ESAF pour son acronyme en anglais. Source: FMI (2001), Nicaragua Enhanced Structural Adjustment Facility Economic Policy Framework Paper for 1999–2001 <https://www.imf.org/external/np/pfp/1999/nicarag/>

commencé à privatiser les entreprises d'État, restituer les biens confisqués, libérer les entreprises industrielles et agricoles détenues par l'État afin de mener à bien le processus de privatisation. A cet effet, le Conseil général des entreprises nationales du secteur public a été créé en mai 1990, regroupant 22 entreprises créées pendant les années de révolution. Ce conseil était chargé du processus de privatisation générale, des finances, d'un conseil juridique et d'une unité de règlement dans le but de régler les transactions et de vérifier le respect des contrats. Dans cette politique, Mario de Franco (1996) souligne l'importance des fonds de soutien externes utilisés pour la privatisation des entreprises dans le pays : « *Pour atteindre son objectif, le CORNAP (Corporación Nacional de Empresas Estatales), depuis 1990, de ses propres ressources et de celles des agences de coopération internationale telles que l'AID, qui ont contribué à hauteur de 800 000 dollars EU pour concevoir des stratégies de renforcement institutionnel; l'agence suédoise pour le développement international (Sida) ainsi que l'agence norvégienne (NORAD) ont contribué à hauteur de 240 000 dollars chacune pour financer des travaux de conseil conduisant à la privatisation des entreprises des secteurs minier et de la pêche respectivement, et le Programme des Nations Unies (PNUD) a contribué 2,3 millions de dollars supplémentaires pour renforcer la CORNAP et pour embaucher des consultants. La Banque interaméricaine de développement (BID) a approuvé en 1992 une coopération technique « non remboursable » d'un montant de 3,8 millions de dollars destiné principalement au recrutement de consultants pour l'établissement de diagnostics d'entreprises à désincorporer* »¹⁷³.

La banque privée a été restaurée, les dépenses publiques ont été réduites par le licenciement massif de fonctionnaires ainsi que par la contraction des budgets et des programmes de protection sociale. Cette réduction des dépenses publiques a réduit la capacité du gouvernement à élaborer des programmes pour atténuer la situation d'extrême pauvreté dans laquelle se trouvait une grande partie de la population nicaraguayenne. Entre 1993 et 1996, le statut juridique de l'Institut du

¹⁷³ Carmelo Mesa-lago. Julio 1994 (LC/849) en De Franco. Mario (1996) *La economía política de la privatización en Nicaragua* (LC/L986) septiembere 1996. Proyecto Regional sobre Privatizaciones y Regulación en Bolivia y Nicaragua. Naciones Unidas. <https://hdl.handle.net/11362/9770>

tourisme a évolué, pour devenir un ministère¹⁷⁴. Ce ministère du tourisme (MITUR) devait promouvoir une politique de développement touristique en mettant l'accent sur le domaine de l'écotourisme, l'investissement de capitaux étrangers dans les entreprises touristiques et la diffusion des informations d'intérêt touristique à l'intérieur et à l'extérieur du pays. A ce moment-là toute activité orientée vers la promotion et le développement du tourisme a été déclarée d'intérêt national.

Le 25 mars 1994, l'État a autorisé la privatisation des entreprises rattachées à la « *Corporación de Turismo de Nicaragua (COTUR)* », une société touristique nicaraguayenne créée pendant la période révolutionnaire. L'accord présidentiel a défini la privatisation de 30 différentes entreprises par leur retour à leurs anciens propriétaires, la vente, la location ou toute autre forme de négociation avec des personnes ou entités ayant une histoire dans la filière du tourisme au niveau national ou international¹⁷⁵.

Sur les 30 entreprises, 9 ont été entièrement rendues à leurs propriétaires. Les salariés de 6 entreprises ont bénéficié d'une privatisation en leur faveur, de manière partielle ou totale. Ce processus a permis aux chaînes hôtelières internationales d'acheter des hôtels dans le pays, à l'image de l'hôtel intercontinental, acquis par le groupe « InterContinental Hotel Group-IHG ». Il en va de même par exemple pour le centre de villégiature international Montelimar, acquis par la compagnie « Barceló Hotel Group », ou encore l'hôtel Las Mercedes, acquis par le « *Best Western® Hotels & Resorts* ». L'hôtel Alhambra (ville de Granada) est quant à lui rendu aux anciens propriétaires avant que, en 2018, il ne soit acquis par la société immobilière et de développement « Dekel

¹⁷⁴ Le 9 janvier 1993, conformément au décret n° 1-93, le président de la République du Nicaragua a approuvé le « Ministère du Tourisme ». Le décret n° 161, Loi créative de l'Institut nicaraguayen du tourisme (INTURISMO) du 14 novembre 1979 a été abrogé.

¹⁷⁵ Informe del proceso de privatización al 30 de noviembre de 1996. Corporaciones Nacionales del Sector Público. Diciembre 1996. Parmi les entreprises à privatiser figuraient: COTUR central ; Aerolibre ; Supermercados Internacionales SINSA; Supermercados Internacionales, S.A. ; Autoservicio 7-24 ; Hôtel Las Cabañas; TURNICA S.A, Centre d'amusement Bolerama; Centre d'amusement Lobo Jack; Centre d'amusement de Jinotepe; Hôtel 10 ½ MECASA; Hôtel Alambra; Hôtel Bajamar; Hotel Barlovento; Hôtel Camino Real; Hotel Las Mercedes; Hotel Montelimar; Hotelinsa ; Hôtel D'Lido; Hôtel Intercontinental; Hotel Jinotepe ; Hotelinsa; Puerto Libre, S.A ; Restaurant El Flotante (Trapiche); Restaurant El Volcán; Restaurant Mirador Tiscapa; Restaurant de Munich; Restaurant China Palace; Restaurant Xiloá Turística; Restaurant Los Gauchos et Viajes América. La Gaceta Diario Oficial N°. 80 del 03 de mayo de 1994. *Autorización para Privatización de las empresas adscritas a la corporación de turismo de Nicaragua (COTUR)*

Holdings S.A », sous la marque hôtelière « Selina » (laquelle est présente au Guatemala, au Costa Rica, au Panama, en Colombie, en Équateur et au Mexique)¹⁷⁶.

Les centres de divertissement ont été fermés y et les espaces de restauration situés dans les stations balnéaires ont été loués pour l'ouverture de nouvelles entreprises. Ces centres sont, à ce jour sous administration publique.

En termes juridiques au cours de cette période, des règlements ont été promulgués afin de faciliter la mobilité touristique comme la carte spéciale de tourisme¹⁷⁷ dont le but était d'offrir aux touristes la possibilité d'entrer sur le territoire national sans avoir besoin d'un visa consulaire. Cette carte pouvait être délivrée auprès des consulats du Nicaragua, des compagnies aériennes, des agences et opérateurs de voyages, ou de toute autre société de services touristiques agréée par le ministère du tourisme. Cette carte n'était pas exigée pour les résidents des pays avec lesquels le Nicaragua avait signé des accords de visa gratuit mais aux résidents de pays qui ne partageaient pas la même idéologie politique.

En ce qui concerne la coopération internationale, des accords de collaboration technique ont été signés pour la formulation de projets, la promotion des investissements, la promotion du tourisme et la formation des fonctionnaires. A titre d'exemple, le Mexique a dispensé des formations, l'Espagne et la Jamaïque ont octroyées des bourses d'études, l'Argentine a collaboré avec de l'assistance technique pour le marketing et la promotion des investissements. L'Organisation des Etats américains a formulé de projets et l'Union européenne a collaboré au programme de promotion et de commercialisation du Nicaragua en Europe en tant que destination touristique pour les Européens. Par ailleurs, le Programme des Nations Unies pour le développement a réalisé un diagnostic touristique pour le développement de l'écotourisme dans la région sud du pays et l'organisation

¹⁷⁶ Dekel Holdings a une gamme de projets résidentiels et commerciaux à la pointe des marchés immobiliers importants de la région touristique en Amérique centrale, ses services comprennent l'acquisition, le développement, la construction, la vente et la gestion de toutes les propriétés. Le portefeuille de la société comprend des projets immobiliers dans des secteurs clés du Costa Rica et du Panama.

¹⁷⁷ La Gaceta, Diario Oficial N°. 153 de 16 de agosto de 1993. Reglamento para expedición, formato y uso de la tarjeta especial de turismo

mondiale du tourisme a collaboré avec des services techniques pour la révision du projet de loi nationale pour le tourisme et les incitations touristiques. Un accord de coopération pour la promotion du pays avec la compagnie aérienne IBERIA a été signé.

Au cours de la période 1990-1996, le ministère du tourisme a préparé une série d'études et d'analyses qui lui ont permis de connaître l'évolution du secteur, de détecter les principaux problèmes qui limitent le développement du secteur et de définir des politiques et stratégies ciblées. La première stratégie a été présentée en janvier 1992 par l'Institut interaméricain du tourisme dans le cadre de la série de coopération technique à Washington DC. De même, le programme des Nations Unies pour le développement a réalisé un plan opérationnel de marketing à court terme pour le développement et la commercialisation du pays. ¹⁷⁸

Le 16 octobre 1993, l'accord de conseil technique pour la préparation du plan directeur de développement touristique de la République du Nicaragua a été signé avec la société vénézuélienne « Andina de Turismo C.A-VENANTUR ». Ce projet a été achevé et exécuté en octobre 1995 dans le but de présenter au Nicaragua un outil de développement du secteur touristique. Le coût de l'étude était de quelque 650 000 dollars. Le plan comprenait dix volumes sur l'analyse de la mobilité touristique et des projections jusqu'en 2004, un plan de marketing et de promotion des investissements privés, un inventaire des attractions, des matrices d'évaluation de l'espace touristique du Nicaragua et la définition de sept zones touristiques, elles-mêmes subdivisées en 21 sous-zones touristiques. Le plan a également considéré la continuité du développement du tourisme local avec la réhabilitation des cinq stations balnéaires populaires qui étaient sous l'administration du ministère du tourisme. Le territoire national a été divisé en sept grandes zones touristiques.

- Zone A- Les Lacs
- Zone B- Le Rivière San Juan
- Zone C- Les Caraïbes nicaraguayens
- Zone D- Les Caraïbes nicaraguayens « La Mosquitia »

¹⁷⁸ Anzola Betancourt, Ricardo. Estrategia de Desarrollo Turístico de Nicaragua, Instituto Interamericano de Turismo. Janvier 1992.

- Zone E- Les Montagnes des Segovias
- Zone F- Les Volcans
- Zone G- La zone centrale du pays

Les destinations à développer ont également été identifiées par type de tourisme comme :

- La capitale Managua.
- Les plages de Montélimar.
- Les plages du pacifique sud.
- Les villes de Granada et Masaya
- La lagune d'Apoyo
- L'île de Corn Island.
- La ville de Jinotega
- La ville de Matagalpa
- Les premières destinations écotouristiques ont été identifiées : l'île d'Ometepe, la Rivière de San Juan, le lac Cocibolca, l'estuaire Padre Ramos, The Pearl Keys, Little Corn Island et la route des volcans.

Le programme d'investissement public du ministère du tourisme a été divisé en deux phases. La première phase (1990-1993) a été dédiée à l'exécution des projets de réhabilitation des cinq centres balnéaires populaires : Xiloá, El Trapiche, La Boquita, Pochomil et Granada dont deux, La Boquita et Pochomil ont été détruits par le tsunami qui a touché en septembre 1992 la côte Pacifique

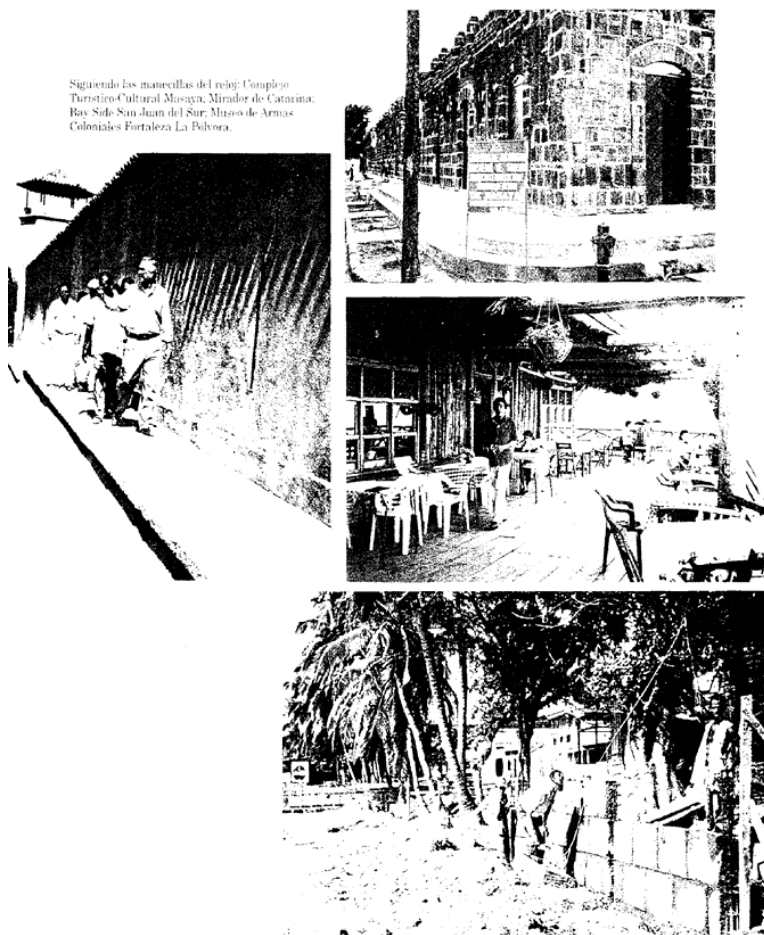


Photo 3: Projets touristiques réalisés durant la période 1993-1996.

Source: Ministerio de Turismo, Memoria de Logros y Actividades, Periodo 1990-1996. Diciembre de 1996. En suivant les aiguilles de l'horloge : Complejo Turístico y Cultural Masaya, le Centre Touristique Mirador de Catarina, la construction dans la baie de San Juan del Sur, et le Musée de la forteresse des armes coloniales La Pólvara.

du Nicaragua. Durant la deuxième étape (1993-1996), cinq nouveaux projets touristiques ont été créés. Le coût total de ces projets était de 20,1 millions de cordobas. Trois de ces cinq projets ont été réalisés : la construction du centre touristique Mirador de Catarina (1994-1995), la restauration de la forteresse La Pólvara (1994-1995) et le « Bay Side San Juan del Sur » (1994-1997). Aujourd'hui ces centres touristiques font partie de l'offre touristique et accueillent

plus de 500, 000 visiteurs chaque année.

Le Marché d'artisanat de Masaya (El complejo turístico y cultural Masaya) a été construit en 1888, lorsque le gouvernement municipal a approuvé un contrat avec les ingénieurs Claime et Pimentel. Le marché a été géré par les ingénieurs pendant 34 ans, puis a été vendu à la compagnie « Nicaragua Sugar », dont le principal actionnaire était Adolfo Bernard. En 1926, grâce aux efforts du maire Aaron Tückler, Adolfo Benard a transféré les droits de l'ancien marché au gouvernement municipal. À partir de cette date, la municipalité est devenue propriétaire du marché d'artisanat. En 1993, le ministère du tourisme a encouragé la reconstruction du site pour accueillir le « Centro Cultural Antiguo de Masaya », dans le but de commercialiser l'artisanat national et de réaliser des soirées culturelles, les « *Verbenas Cuturales* ». En 2018, le marché a subi un

incendie en raison d'une série de manifestations sociales dans le pays, il a donc été fermé pour travaux, avant de réouvrir en septembre de la même année.



Photo 4: Complejo Tuístico y Cultural Masaya connue comme « Marche d'artisanat de Masaya en 1926 et 2020.

Source : <https://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2018-09-20/mercado-de-artesantias-de-masaya-se-reinaugura-el-22-de-septiembre/>

Le Mirador de Catarina est situé dans la réserve naturelle Laguna de Apoyo de la ville de Catarina. C'est l'une des attractions les plus visités du pays. La Lagune d'Apoyo attire les touristes nationaux et étrangers et reçoit en moyenne 60 000 visiteurs par mois¹⁷⁹. Le centre est actuellement administré par de la ville de Catarina.



Photo 5: Vue panoramique sur la Laguna de Apoyo depuis le Mirador de Catarina.

Source : Auteur.

¹⁷⁹ Données selon le Diagnóstico de la situación inicial del Mirador de Catarina. Année 2018. Institute Nicaraguayen du tourisme.

La Baie de San Juan del Sur est actuellement une destination à forte concentration d'activités immobilières ; elle est caractérisée par l'arrivée de bateaux de croisière tout au long de l'année, le développement résidentiel et la hausse de la fréquentation touristique. Cette baie fut découverte par l'explorateur espagnol Andrés Niño durant l'été 1522, lors de son voyage à la recherche d'un détroit entre les océans Atlantique et Pacifique. L'origine du nom de San Juan del Sur remonte à son emplacement portuaire dans l'océan Pacifique ou la mer du Sud des Espagnols, pour le distinguer de San Juan del Norte, le port espagnol de l'océan Atlantique. C'était un important port commercial du milieu du XIXème siècle avec la route de transit jusqu'à la seconde moitié du XXème siècle. La ville de San Juan del Sur a été provisoirement nommée et autorisée en tant que port en 1827 (par décret du Congrès constitutif de la Fédération d'Amérique centrale) et en 1830 qualifiée de port maritime par décret exécutif du 8 février de la même année sous le nom de Puerto de la Independencia.



Photo 6: Vue de la côte de San Juan del Sur 2019.

Source : Facebook de la Mairie de la Ville de San Juan del Sur.

La forteresse la Pólvara fut construite entre 1748 et 1749. Utilisée d'abord comme dépôt de poudre à canon et d'explosifs à l'époque de la colonisation espagnole, elle devint une prison pendant la dictature somoziste et aujourd'hui, ce lieu médiéval de style espagnol est visité principalement par des touristes désireux de découvrir l'histoire du pays. Cependant en 2023, elle sera transformée en centre touristique local et national pour devenir le premier centre de convention de Granada.



Photo 7: La forteresse La Pólvara à Granada

Source : Facebook INTUR-Granada 2021.

En ce qui concerne la promotion de l'investissement privé entre 1993 et 1996, le ministère du tourisme a reçu 116 projets dont 69 ont été approuvés. L'investissement des projets approuvés s'est élevé à 44,6 millions de dollars dont 32,9 ont été demandés sous forme de prêts.

La promulgation de la loi n°520 a donné des incitations à tous les investissements destinés à la construction d'hôtels ou de centres de divertissement, à condition que l'investissement soit supérieur à sept millions de córdobas. Cependant l'article 6 prévoyait quelques exceptions permettant des investissements mineurs, ce qui a permis aux fonctionnaires d'accorder des concessions aux investissements hôteliers en fonctions de leurs préférences discrétionnaires, situation ne manquant pas de provoquer un certain mécontentement.

La promotion internationale du Nicaragua au cours de la période 1990-1996 a été réalisée grâce à la participation annuelle à des foires, séminaires et événements internationaux, en coordination avec les compagnies aériennes et les agences de voyages grossistes dans différentes villes des États-Unis (Houston, New York, Miami, Tampa, Los Angeles et San Francisco), au Guatemala et en Espagne, ou encore grâce à la réalisation de « Fam Trips » et « Press Trips » avec des représentants de voyagistes internationaux, des journalistes d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale, d'Amérique du Sud et de l'Europe. En conséquence, plus 200 articles sur le tourisme ont été publiés dans des journaux et magazines renommés en anglais, espagnol, allemand et français. La Direction de la Promotion du Ministère du Tourisme a créé une nouvelle identité de marque qui est passée de « Nicaragua : pays des lacs et des volcans » à « Nicaragua : chaleureux et exubérant ». En 1994, a été ouvert à Miami le bureau d'information et de promotion touristique. Trois postes d'information touristique ont été créés, l'un à l'aéroport, un autre à la frontière avec le Costa Rica (Sapoá) et un autre dans les bureaux du ministère à Managua. Il a été également ouvert à Madrid un bureau d'information pour l'Europe, mais celui-ci n'a fonctionné que sur une courte période (de janvier 1995 à janvier 1996).

Malgré le nombre d'études réalisées et les projets réalisés en 1995, le Nicaragua n'avait pas défini de stratégie globale déterminant le tourisme comme la base de

la croissance et du développement de l'économie, mais continuait plutôt d'être inséré dans la promotion des produits traditionnels. L'économie reposait sur les infrastructures économiques et productives autour du modèle agro-export et non pour développer le secteur du tourisme, impliquant que de nombreuses ressources touristiques n'étaient pas utilisées car elles n'étaient pas accessibles. En ce qui concerne l'accès au pays par voie terrestre, il y avait un manque de coordination entre les douanes pour les formalités d'entrée, ce qui entraînait une perte de temps pour le visiteur. Des frais d'exploitation élevés ont été facturés aux entreprises touristiques en raison de l'absence d'un système de catégorisation viable.

La formation technique était très basique et les centres d'enseignement technique et supérieur ne réalisaient pas de plans académiques adéquats, il y avait une discontinuité dans l'enseignement et les programmes étaient limités. Par conséquent, le niveau de formation requis pour la prestation de services touristiques de qualité n'était pas disponible. Un autre élément de la déficience de la qualité du service a été attribué au système et à l'équipement des cuisines des restaurants, car les actuels étaient considérés comme obsolètes ou incomplets. Le Nicaragua commençait tardivement à se faire connaître sur le marché régional et international, mais l'image internationale de la guerre civile était encore difficile à changer. L'absence de personnel qualifié pour la formation et l'évaluation des projets touristiques dans le système financier national et l'absence d'un programme bancaire pour financer le portefeuille d'activités touristiques étaient notoires.

En 1996, le secteur du tourisme s'est classé en troisième position en termes de générateur de devises, par ailleurs à l'origine de 13 878 emplois directs¹⁸⁰. A la fin de cette année le pays comptait 20 voyagistes, 36 agences de voyage, 12 entreprises de location de véhicules et 11 casinos, ainsi qu'un grand nombre d'établissements proposant des services gastronomiques et de divertissement. Il n'y a pas de données disponibles pour les entreprises de transport terrestre et fluvial.

¹⁸⁰ Ministerio de Turismo, Memoria de Logros y Actividades, Periodo 1990-1996. Diciembre de 1996.

3.5 Quatrième période : la promotion et la commercialisation du Nicaragua en tant que destination touristique (1996- 2001)

En janvier 1997, le Dr. Arnaldo Alemán Lacayo a été élu président de la République. Les bases posées par le gouvernement précédent ont permis le développement économique du pays durant les cinq années suivantes. Du point de vue de l'activité touristique, les principales réalisations de ce gouvernement ont été la création, la réhabilitation de chemins et la construction des ponts. Dans le secteur de l'éducation, des écoles ont été réhabilitées et d'autres construites en particulier dans les zones rurales. Les conditions de santé se sont améliorées grâce à l'installation de nouveaux postes et centres de santé. À l'Assemblée générale, de nouvelles lois sur les avantages économiques et sociaux ont été adoptées, parmi lesquelles la loi sur la justice fiscale et commerciale, la loi sur la consommation, la loi des enfants et adolescents et la loi pour sur les incitations pour le tourisme.

La population dans son ensemble, en particulier les classes les plus pauvres, a été touchée par les mesures d'ajustement structurel de l'économie imposées par les organisations financières internationales à l'État nicaraguayen. Le gouvernement a commencé des négociations avec le FMI et la Banque mondiale pour l'approbation du document sur la stratégie de la réduction de la pauvreté et l'achèvement du « point de décision », qui comprenait la première étape pour intégrer l'Initiative en faveur des pays pauvres très endettés. La réalisation de la première étape a indiqué que le pays était déjà éligible pour obtenir des prêts de l'Agence de développement international de la Banque mondiale et que son niveau d'endettement était insoutenable. Le 21 décembre 2000, à la fin de la quatrième année du gouvernement du Dr. Alemán, le FMI et la Banque mondiale ont approuvé l'incorporation du Nicaragua dans la première étape « Point de décision ». Cependant, le contexte économique (la forte augmentation de la dette intérieure, les faillites bancaires et le déficit budgétaire élevé) a provoqué un échec du programme financier avec le FMI et il s'est révélé impossible d'aller au-delà de la première étape de l'initiative PPTE.

L'un des problèmes les plus aigus était le chômage d'une grande partie de la population. Bien qu'il y ait eu des investissements dans différents domaines d'activités, notamment dans le secteur du textile-habillement avec la création de zones franches (les « maquilas »), les salaires étaient en général trop bas. Dans de telles circonstances, des milliers de Nicaraguayens ont continué d'émigrer au Costa Rica et aux États-Unis à la recherche de meilleurs horizons.

A partir de 1998, le ministère du tourisme est devenu l'Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), visant à forger une image positive du Nicaragua au niveau international pour promouvoir les investissements et ainsi améliorer l'offre touristique. La priorité du secteur était la participation aux foires internationales du tourisme en collaboration avec la Chambre nationale du tourisme, la réalisation d'alliances stratégiques avec le Costa Rica et le Guatemala, la promotion de voyages avec les grossistes des États-Unis, du Canada et de l'Europe. Il est également à mentionner : l'amélioration du site web du Nicaragua, l'ouverture d'un bureau de représentation à New York, l'édition et l'impression de matériel publicitaire, l'installation de modules d'information dans les aéroports, postes frontières et points stratégiques, l'édition d'un magazine officiel d'information touristique et la réalisation d'un programme de relations avec les compagnies aériennes, pour établir des accords tarifaires et promotionnels.

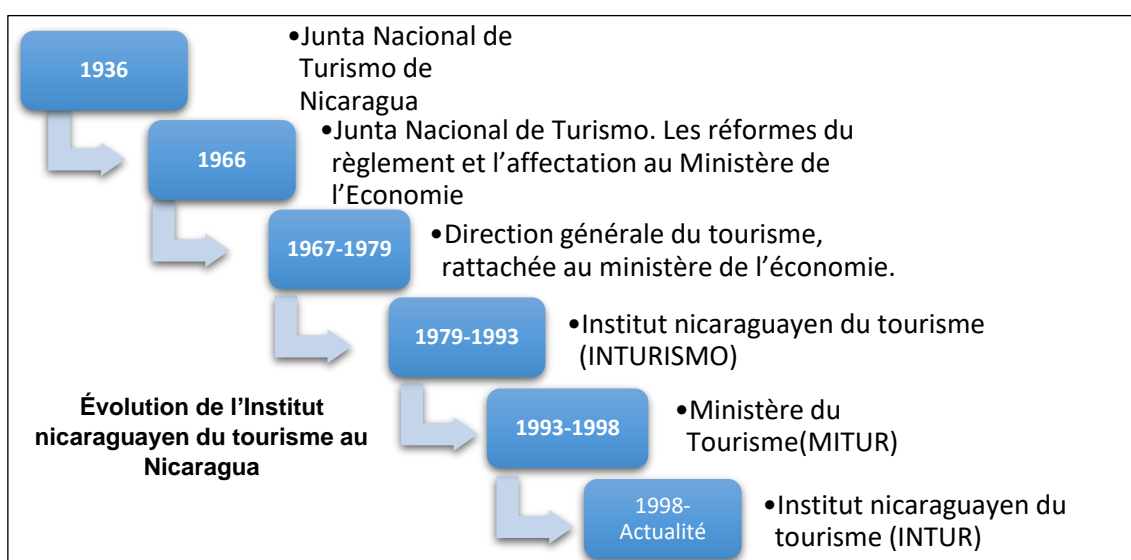


Figure 27: Evolution de l'Institut nicaraguayen du tourisme au Nicaragua.

Source : Auteur.

Les efforts, se sont concentrés sur la promotion des investissements nationaux et étrangers en faveur de la création d'hébergements touristiques. Le Nicaragua a intégré des organisations régionales telles que le SICA. Le système statistique a été amélioré pour la génération de base de données. L'Union européenne a collaboré avec l'appui technique dédié à la sensibilisation du tourisme et de l'environnement pour la société civile et les autorités municipales et au renforcement des chambres et des associations représentatives du secteur. D'autres aspects importants à mentionner sont l'amélioration des normes de qualité, la révision de la loi foncière sur les plages, les rives et les lacs et l'enregistrement des établissements touristiques.

Avec l'appui de la BID et d'experts étrangers, le Ministère du tourisme a formulé les politiques générales pour l'élaboration d'une stratégie de développement du tourisme



Figure 28: Nouvelle stratégie de développement du tourisme de la République du Nicaragua.

Source: Revista Nicaragua Siglo XXI 1997-2001, p. 112

en juillet 1997. Cette stratégie visait au développement du tourisme comme moyen de générer les emplois, la consolidation des marchés, l'augmentation des dépenses et du séjour moyen, la promotion de la création de nouveaux produits pour diversifier l'offre existante et ajouter de nouveaux marchés tels que le tourisme soleil et plage, écologique, d'aventure, culturel, ethnologique et nautique. Il a également cherché à inverser le déficit de la balance touristique, en augmentant le nombre de visiteurs et en promouvant le tourisme domestique. Au niveau territorial, il était prévu d'utiliser la division des régions touristiques, en

intégrant les autorités locales et la société civile dans la planification et l'exploitation de leurs ressources touristiques. C'est durant cette période que s'est concrétisée la loi no. 306 sur les incitations pour l'industrie du tourisme dans laquelle le tourisme est déclaré d'intérêt national. Cette loi précise les avantages fiscaux aux investisseurs (nationaux ou étrangers) dans les services et activités touristiques dûment autorisées par l'Institut nicaraguayen du tourisme (INTUR). La loi prévoit l'exonération des droits de douane à l'importation et de la taxe générale sur la valeur sur l'achat de terrains, de matériaux de construction et d'équipements hôteliers, lors de l'acquisition de véhicules et de navires, l'exonération de la taxe foncière, l'exonération de 80 % des paiements de l'impôt sur les bénéfices qui sont le produit d'une activité touristique, entre autres.

Nombre de projets	Montant en dollars
Bénéficie du décret n ° 520	41 projets U\$ 145,808.611
Bénéficie de la loi sur la justice fiscale et commerciale	11 projets U\$ 23,546.305
Bénéficiaires de la loi sur les incitations à l'industrie du tourisme de la République du Nicaragua (loi n ° 306)	67 projets U\$ 65,673.320
Total	119 projets \$ 235,028.236

Tableau 30: Projets touristiques approuvés entre janvier 1997 et septembre 2000.

Source: T.A.F. Asesoría Publicitaria, Nicaragua Siglo XXI 1997-2001, Septembre 2001.

Les investissements touristiques ont été encouragés par le biais du bureau d'information sur les investissements de l'institut du tourisme et par la participation à des séminaires et événements internationaux sur l'investissement. Le nombre total de projets approuvés grâce à la nouvelle loi sur les investissements touristiques était de 67 projets entre janvier 1997 et septembre 2000.

Au niveau de l'organisation territoriale pour la planification du tourisme, six régions prioritaires ont été identifiées dans le cadre de cette loi, avec la création du système national de zones spéciales pour la planification et le développement du tourisme (ZEPDT). Ces zones sont d'un intérêt touristique particulier et ont été définies dans le but d'orienter le développement du tourisme national à travers de la formulation de plans directeurs d'aménagement du territoire et pour

orienter les investissements publics et privés. Le système national de zones spéciales été organisé par quatre types ZEPDT. Les zones d'intérêt stratégique national pour le tourisme (celles qui ne disposent pas de l'infrastructure de base pour leur développement), les zones spéciales d'intérêt touristique (en raison de leur contexte urbain, culturel et historique), les zones spéciales d'intérêt touristique (en raison de leur contexte environnemental) et les zones spéciales d'intérêt touristique de nature spécifique (les petites zones qui méritent une attention et un traitement particuliers en tant que ressource touristique). Le développement des zones touristiques visait la collaboration avec le secteur privé tout en définissant des segments de marché spécifiques en fonction des types de tourisme qui pourraient être réalisés sur le territoire national et notamment le balnéaire, le tourisme écologique, sportif et culturel.



F...ation et zones touristiques.

Septiembre 2001. Pág 112. mérisée. T.A.F. Asesoría Publicitaria, Nicaragua Siglo XXI 1997-2001,

Durant la dernière année de cette période, le plan de gestion stratégique 2002-2006 pour le développement de la filière touristique nicaraguayenne a été élaboré. Ce plan a été considéré comme une redéfinition des activités économiques des différents départements avec des objectifs commerciaux. Concernant le développement du tourisme, ce plan stratégique proposait le développement professionnel et technique d'un produit touristique diversifié et attractif pour le marché international, qui serait développé de manière homogène en coordination avec des entreprises privées, en prenant comme base des concepts technologiques et professionnels. Dans ce plan, le tourisme est défini comme l'un des principaux piliers du développement économique du pays et deux domaines fondamentaux ont été priorisés, soit la promotion des investissements pour la commercialisation et la création de nouveaux produits touristiques.

Dans le cadre de la stratégie de planification territoriale, les objectifs se sont concentrés sur la définition d'un cadre pour la planification territoriale du tourisme et la détermination des zones spéciales de manière plus spécifique. En outre, avec le soutien de l'OEA et du projet de la Banque interaméricaine du développement avec l'INTUR, ces objectifs ont cherché à mettre en œuvre la politique du tourisme et du patrimoine afin de déterminer les sites de préservation historique exprimés dans la loi 306 et de garantir la durabilité environnementale pour le développement du tourisme dans le système national des zones protégées du Nicaragua (SINAP). Les projets mis en œuvre sont la valorisation et l'animation touristique du patrimoine architectural du Nicaragua, la route touristique des villages blancs du Nicaragua et le plan d'action national tourisme-environnement.

Dans le domaine de la promotion des investissements touristiques publics, l'Institut du tourisme a exécuté sept projets de développement touristique, dont 54 % ont été financés par des fonds publics équivalant à 3,5 millions de cordobas. Les projets les plus remarquables ont été la construction du projet de parador touristique et de marina à Sapoá, la réhabilitation du bateau de croisière touristique Mark Twain River, la construction de la première étape du projet de mirador dans les Hervideros de San Jacinto, le fonctionnement interne de l'ancien marché municipal de Masaya, la construction du terminal de l'aéroport

et la réhabilitation de la piste d'atterrissage de Montelimar, et l'installation de panneaux d'accueil en cinq langues dans les aéroports, les postes frontières et les ports maritimes. En coordination avec les municipalités respectives, le projet de signalisation touristique a également été réalisé dans les principales rues, avenues et bâtiments coloniaux des villes de Grenade et de León ¹⁸¹.

Durant la période 1997-2001 le système national de qualité du tourisme (SNCT) a été établi pour la classification, la catégorisation et la certification des établissements touristiques avec un label de qualité fourni par l'Institut du tourisme considéré comme un cadre de référence pour parvenir à l'intégration aux systèmes de certification de la qualité selon les normes internationales. Les normes de qualité ont été adaptées aux entreprises touristiques et la mise en œuvre de cette stratégie a été réalisée avec le programme « *Mejoramiento de la calidad de los servicios de las PYMES turísticas en Nicaragua* », soutenu par la BID / MIF (ATN / ME-7594- NI). La Fondation Suisse de Coopération au Développement (Swisscontact) a également participé au financement du système de qualité pour les entreprises à hauteur de 50,000 dollars, tandis que le projet BID-FOMIN a mis en œuvre la formation des PME sur le système de qualité du tourisme d'une valeur de 1,2 million dollars. Également le premier registre national du tourisme a été créé en 1998 ; sa fonction principale était de devenir un instrument d'information, de statistiques, de programmation et de réglementation des services touristiques. Dans ce registre, les entreprises de services touristiques, leur classement et leurs tarifs ont été enregistrés pour la première fois. C'était un registre public et librement accessible. L'inventaire de 504 entreprises sur l'ensemble du territoire national a été réalisé pour la première fois et des visites ont été effectuées, dans l'objectif de mettre à jour le nombre d'entreprises touristiques au niveau national. Afin de surveiller la croissance et la qualité des entreprises, davantage de postes d'inspecteurs ont été créés dans d'autres départements, ce qui a permis un accès plus facile aux informations en général.

¹⁸¹ Ministerio de Turismo. 1996. *Memoria de Logros y Actividades Periodo 1990-1996*. Diciembre 1996.

En général, quatre segments de marché ont été identifiés, à savoir : le tourisme de vacances, le tourisme de congrès, le tourisme ethnique et le tourisme d'entreprise ou d'affaires. Pendant cette période, l'offre d'hébergement hôtelier s'est élargie. Dans le cadre des accords centroaméricains avec le Secrétariat centroaméricain d'intégration du tourisme (SITCA), le Nicaragua a commencé à mettre en place un compte satellite du tourisme.

3.6 Cinquième période : l'aménagement du territoire et la promotion de l'investissement touristique (2002-2006)

De la gestion de la dette à la stratégie d'aménagement du territoire

Durant la période allant de 2002 à 2006 le président Enrique Bolaños Geyer a hérité d'une mauvaise situation financière et économique, sans accord avec le Fonds monétaire international (FMI) : « *Le pays a subi d'importantes transformations des finances publiques, des dépenses sociales, des indicateurs sociaux, des investissements et des exportations. La conduite d'une politique économique axée sur la réduction de la dette extérieure, l'utilisation appropriée des ressources dégagées du service de la dette et les résultats de la politique commerciale a constitué la base de la croissance économique au cours de cette période*¹⁸² ». Le pays n'avait pas un accord avec le FMI et il avait perdu sa crédibilité auprès de nombreux pays donateurs. Un niveau élevé de déficit budgétaire, une économie sans croissance et des niveaux élevés de corruption avec une crise morale et financière à cause du gouvernement antérieure ont été les principaux défis de cette période. Après un processus de réduction budgétaire, le 22 janvier 2004, la Banque mondiale a approuvé le « *Punto de culminación* » correspondant à la deuxième étape. Ensuite le Fonds monétaire a approuvé le point d'achèvement le 23 janvier de la même année. A partir de ce moment l'allègement de la dette a commencé à être négocié avec les pays du Club de Paris et les organisations internationales. Le fait d'avoir atteint le point culminant signifiait que le Nicaragua avait mis en œuvre d'importantes réformes.

En juin 2005, le G8 a proposé que les trois institutions multilatérales (FMI, IDA de la Banque mondiale et Fonds africain de développement) annulent 100% des dettes des pays qui avaient déjà atteint le point d'achèvement du programme. Cette initiative appelée « *Multilateral Debt Relief Initiative-MDRI* » a bénéficié au pays car elle signifiait un allègement supplémentaire de 1,6 milliard de dollars.

¹⁸² Source: Nicaragua Avanzó. La gestión económica y social de la Administración del Ing. Enrique Bolaños. https://www.enriquebolanos.org/articulo/nicaragua_avanza.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
L'allègement Pays pauvres très endettés	73.0	399.1	353.4	0.0	2,781.6	153.4	0.6	1329.8	98.1	147.5	5,336.6
L'allègement de l'initiative multilatérale d'allègement de la dette	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	827.1	790.1	0.0	0.0	1,617.3
L'allègement Total	73.0	399.1	353.4	0.0	2,781.6	153.4	827.8	2,119.9	98.1	147.5	6,953.8

Tableau 31: L'allègement de la dette extérieure au Nicaragua en millions de dollars américains

Source : Banco Central de Nicaragua, 50 años de Estadísticas Macroeconómicas 1960 – 2009 (Pag 117-107-13-14) en Biblioteca Enrique Bolaños. <https://www.enriquebolanos.org/articulo/hipc>

Durant cette période, 80 % de la dette extérieure a été annulée, ce qui a été l'une des réalisations économiques les plus importantes de cette période. L'allègement de 6,9 milliards de dollars de dette a permis au pays d'intégrer la communauté des pays économiquement viables. L'annulation de la dette a considérablement réduit le risque pays et a ainsi entraîné de nouveaux investissements privés. L'inscription du pays au programme économique-financier avec le FMI en 2003 représentait la possibilité d'élargir le processus d'investissement et de prêts qui avaient été suspendu dans les années précédentes.

Cette période a été déterminante en termes d'initiative de planification et de réalisation des propositions stratégiques. Il a été possible d'observer une continuité avec les stratégies définies par l'administration précédente, notamment celles convenues avec les secteurs sociaux, les ONG, les hommes d'affaires, les gouvernements locaux et les autorités régionales. Le plan de développement national s'est concentré sur des aspects tels que les politiques de soutien à la compétitivité, la promotion des investissements directs étrangers, la promotion des exportations et l'approche d'agglomération par les secteurs productifs comme outil pour accélérer l'amélioration de la compétitivité et organiser meilleurs plans et actions sur le territoire¹⁸³, la politique

¹⁸³ Au sein de ce groupe d'agglomérats à fort potentiel concurrentiel envisagé dans le plan de développement national, on trouve : le tourisme, les agglomérats de café, de viande et de lait, la sylviculture et les produits du bois, la pêche et l'aquaculture, les mines, les vestiaires et le secteur de l'énergie. Le développement des agglomérations dans les territoires, ainsi que les autres actions et outils de promotion du développement des entreprises au niveau des territoires, visaient à harmoniser l'utilisation du potentiel productif avec l'utilisation durable des ressources naturelles et la diversité écologique, et les avantages il offre la localisation géographique et contribue à imbriquer les processus de valorisation et de développement des avantages compétitifs des territoires.

environnementale pour une croissance économique durable, l'inclusion sociale par le développement du capital humain et l'investissement dans les infrastructures de base au niveau territorial. A cet effet, le pays a été classé en différents types de territoires, selon leur degré de productivité et leur niveau de marginalité ou d'accès aux infrastructures de base.

La signature de l'accord de libre-échange *United States – Central America – Dominican Republic – Free Trade Agreement (CAFTA-DR)*¹⁸⁴ a généré une augmentation de la confiance des investisseurs étrangers envers le Nicaragua. Cet accord permet aux pays de bénéficier d'exonérations fiscales et d'un programme commercial préférentiel fourni par le Congrès des États-Unis pour promouvoir le développement économique régional (programme connu sous le nom d'Initiative du bassin des Caraïbes ; Iniciativa de la Cuenca del Caribe). Ce traité réduit les barrières tarifaires et non tarifaires aux exportations des États-Unis vers la région et *vice versa*. Il garantit également que les entreprises américaines ne soient pas désavantagées par les accords commerciaux que l'Amérique centrale et le Nicaragua ont négociés avec les partenaires de l'accord libre-échange nord-américain (ALÉNA) et avec d'autres pays.

En ce qui concerne le développement du secteur du tourisme, les objectifs étaient axés sur la consolidation des produits touristiques existants et nouveaux. Au niveau institutionnel, une unité de planification et de développement a été créée et un système d'information géographique a été mis en place pour la planification territoriale du tourisme sur la base des zones spéciales de planification et de développement établies par la loi 306 sur les investissements dans le tourisme et la création de routes touristiques. Ce plan a été conçu pour encourager les investisseurs à réaliser leurs projets dans les zones prioritaires ainsi que pour faciliter le processus d'élaboration des plans de développement touristique municipaux conçus sur la base du potentiel touristique de chaque municipalité et

¹⁸⁴ Le DR-CAFTA est un instrument important à l'appui des intérêts de sécurité nationale des États-Unis. L'accord de libre-échange favorise une coopération économique plus étroite entre les pays d'Amérique centrale et permet donc de progresser dans l'intégration régionale, contribuant à la paix et à la stabilité dans la région. Le DR-CAFTA nécessite des réformes importantes de l'environnement juridique et commercial national, qui stimulent le développement d'entreprises et d'investissements compétitifs, protègent les droits de propriété intellectuelle et promeuvent la transparence et l'état de droit dans les systèmes démocratiques qui ont solidifié dans la région au cours de la décennie précédente. Source : <https://ni.usembassy.gov/business/cafta-dr/>

dans un cadre de concertation entre les hommes d'affaires, la coopération internationale, les autorités municipales et l'INTUR.

Considérant que les ressources humaines et financières publiques ont été limitées pour le développement du tourisme, il a été envisagé d'appliquer un critère de priorisation des efforts et d'actions marketing dans certains espaces géographiques, à la fois dans les destinations du pays et dans les marchés cibles et segments spécifiques. Il convient de souligner la création de la marque pays « Nicaragua un país con corazón » (Nicaragua un pays avec un cœur) et l'impression de brochures touristiques.

Selon la balance des paiements de la Banque centrale, entre 1989 et 2002, la rentrée de devises provenant du tourisme augmenté considérablement, passant de 6 millions de dollars en 1989 à 113.5 millions de dollars en 2002, soit un taux de croissance annuel moyen de 20,4 %. Ce résultat a placé le secteur du tourisme comme le premier générateur de devises de l'économie nicaraguayenne en 2002. Durant cette année, les devises liées au tourisme ont représenté 14,6 % des exportations totales de biens et services. En outre, l'activité touristique a généré un revenu économique de 158 millions de dollars. L'objectif était donc d'augmenter la participation du secteur touristique nicaraguayen sur le marché international afin d'attirer des investisseurs étrangers, ainsi que d'établir des accords de coopération entre les organisations publiques, privées et internationales.

Vers la définition des régions opérationnelles (ROP)

Au niveau de la planification et de la gestion du tourisme sur le territoire national, dix régions opérationnelles (ROP) ont été définies, établies sur la base de l'organisation administrative du pays, c'est-à-dire des départements et des municipalités regroupés en secteurs économiques et culturels dûment identifiés. En outre, 144 zones spéciales d'aménagement et de développement touristique (ZEPDT) ont été définies, et au niveau des produits touristiques dynamiques, 8 routes touristiques régionales à vocation thématique ont été définies. La création du plan national d'aménagement du territoire touristique et le ZEPDTS a été

réalisé en 1999 comme un projet financé par l'Organisation des États américains (OEA) et l'Union européenne.

Comme évoqué plus haut, les zones spéciales de planification et de développement touristiques (ZEPDT) ont été divisées en :

- Zones d'intérêt stratégique national : dans chacune des régions opérationnelles, au moins un site stratégique a été identifié afin de définir sur le territoire quels seront les noyaux territoriaux pour démarrer un processus de planification touristique.
- Zones spéciales de contexte écologique naturel, constituées d'une destination ou d'un ensemble de destinations considérées comme des attractions touristiques, qui correspondent majoritairement à celles classées comme naturelles-écologiques.
- Zones spéciales du contexte historique culturel, constitués d'une destination ou d'un ensemble de destinations considérées comme des attractions touristiques, qui correspondent majoritairement à celles classées comme historiques / culturelles.
- Les zones spéciales à caractère ponctuel.



Illustration 1: Les dix régions opérationnelles dans le Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) Voir toutes les régions en annexes.

Source : Illustration scannée du document P.N.O.T.T- Instituto Nicaragüense de Turismo Institut nicaraguayen du tourisme. Année 1999.

Les 8 routes touristiques à caractère régional et d'approche thématique

La création de routes touristiques fait partie d'une troisième étape du Plan national d'aménagement du territoire touristique (PNOTT) et la quatrième et dernière étape consistait en la réalisation de plans directeurs de développement du tourisme. L'objectif général était de réaliser des projets et de commercialiser les routes touristiques à caractère régional et à orientation thématique. L'objectif global était de soutenir le programme national des routes touristiques du Nicaragua en tant que facteur de développement économique local, et donc d'améliorer la cohésion sociale et territoriale. Cette dernière étape relève d'une gestion décentralisée du tourisme, qui a inclus la construction d'instruments méthodologiques pour la planification du tourisme au niveau local, conformément au système de planification municipale (SPM) mis en œuvre par les gouvernements locaux, la collaboration de l'Institut nicaraguayen de développement municipal (INIFOM) et le service néerlandais de coopération (SNV). Les routes étaient nommées comme routes touristique des volcans, du café, les villages blancs et les villes coloniales, les haciendas, du lac Cocibolca et de la rivière San Juan et des Caraïbes du Nord - La Mosquitia.



Illustration 2: Les huit routes touristiques du Nicaragua.

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

3.7 Sixième période : la consolidation de la filière touristique, l'investissement public et la coopération internationale (2007-2023)

Un nouveau contexte politique

En 2007, le président Daniel Ortega Saavedra prend le pouvoir avec le front sandiniste de libération nationale (Frente Sandinista de Liberación Nacional). En octobre 2008 le plan national de développement humain a été présenté. Conçu par le nouveau gouvernement de réconciliation et d'unité nationale (GRUN), son objectif opérationnel était la croissance économique avec l'augmentation de l'emploi, la réduction des inégalités, de la pauvreté et la restitution des droits économiques, sociaux, environnementaux et culturels de la population, en particulier des exclus historiques. Ce plan a incorporé un modèle du « pouvoir citoyen » qui positionne l'être humain comme le centre du modèle et lui donne un rôle important dans la prise de décisions pour conduire le progrès social.

En raison de la crise financière internationale et des problèmes structurels de l'économie nationale, à la fin de 2008, des priorités ont été établies pour la période quinquennale 2007-2011. La stratégie s'appelait « Défense de la production, de l'investissement, de la croissance et de l'emploi ». Les principaux axes des mesures approuvées en janvier 2009 étaient la stabilité financière, la priorité à l'investissement public, le soutien à la production et à l'investissement privé, l'emploi solidaire et l'austérité budgétaire.

Le Plan national pour le Développement humain adopté par le Nicaragua entre la période 2009-2011 a positionné le développement économique au centre de sa politique de réduction de la pauvreté, en donnant la priorité aux secteurs économiques qui génèrent de l'emploi dans les zones plus touchées par la pauvreté, en particulier les zones rurales. Parmi les politiques économiques comprises dans ce plan, le secteur du tourisme est devenu une priorité en raison de l'effet d'entraînement sur les autres activités économiques.

Les principaux instruments utilisés pour réduire les inégalités et la pauvreté au cours de la période 2007-2010 ont été des politiques sociales visant à renforcer les capacités des plus pauvres et à contribuer à améliorer leur niveau de vie. Les droits humains et constitutionnels à la santé et à l'éducation gratuites ont été

rétablis. L'objectif pour l'éducation nationale était de permettre aux élèves d'arriver à la sixième année de scolarité de l'enseignement primaire en 2012 et la troisième année de l'enseignement secondaire en 2015¹⁸⁵. D'autres aspects à souligner concernant les orientations politiques de ce gouvernement sont : le respect et la garantie de la propriété privée afin de promouvoir les investissements, la recherche de nouveaux marchés d'exportation, la mise en œuvre d'un programme économique et financier (PEF) comme instrument de négociation avec le FMI, la transparence des investissements publics, la réorientation progressive de la coopération extérieure en fonction des priorités nationales, l'intégration rapide à l'ALBA¹⁸⁶, la défense des peuples indigènes et d'ascendance africaine, entre autres.

Les exportations en 2010 ont augmenté de 77 % entre 2006 et 2010 grâce notamment à l'exportation de produits agricoles et manufacturés. La petite production urbaine et rurale a été soutenue par des financements, des intrants agricoles et une assistance technique. L'accent a été mis sur les petits producteurs, qui représentent 94 % de producteurs totaux. En revanche, la hausse du tourisme a compensé la baisse enregistrée dans l'exportation de services¹⁸⁷.

La politique des dépenses publiques est restée fondée sur les principes d'austérité, de discipline financière, de rationalisation et de hiérarchisation des dépenses publiques, tout en garantissant les allocations constitutionnelles, ainsi que les obligations contractuelles de service de la dette publique. Les plus grandes dépenses ont été orientées vers les dépenses sociales dans des institutions telles que le ministère de la Santé (MINSA), le ministère de l'Agriculture et des Forêts (MAGFOR), entre autres. De même, compte tenu des

¹⁸⁵ Au Nicaragua, le système éducatif est formé comme suit : enseignement préscolaire (3 ans), enseignement primaire (6 ans), enseignement secondaire (5 ans) et université (4-6 ans).

¹⁸⁶ L'Alliance bolivarienne pour les peuples de notre Amérique (ALBA) – Traité sur le commerce des peuples (ALBA-TCP), est une plate-forme pour l'intégration des pays d'Amérique latine et des Caraïbes, qui met l'accent sur la solidarité, la complémentarité, la justice, la coopération, la pauvreté et l'exclusion sociale basée sur les doctrines de gauche. Il est défini comme un projet de collaboration et de complémentarité politique, sociale et économique entre les pays d'Amérique latine et des Caraïbes, initialement promu par Cuba et le Venezuela.

¹⁸⁷ Données selon FMI (2011) Nicaragua: Informe de avances sobre el Plan Nacional de Desarrollo Humano hasta 2010. [En ligne] <https://www.imf.org/es/Publications/CR/Issues/2016/12/31/Nicaragua-Poverty-Reduction-Strategy-Paper-Progress-Report-on-National-Human-Development-25353>

dommages causés par les événements climatiques, des ressources ont été affectées au ministère des Transports et des infrastructures (MTI), à l'armée nicaraguayenne et à d'autres institutions pour faire face aux dépenses prioritaires.

Sur la question énergétique, une solution a été apportée à la crise des pannes d'électricité par l'installation rapide de 240 MW d'énergie grâce à la solidarité des pays de l'Alliance bolivarienne pour les peuples de notre Amérique (ALBA) avec l'accord de coopération pétrolière.

Concernent le tourisme, dans le cadre du plan national de développement humain du Nicaragua, la stratégie de croissance économique et de réduction de la pauvreté a donné priorité à la filière touristique dans le but de positionner le pays comme une destination touristique internationale et de stimuler l'investissement public-privé. Le plan a visé la diversification de l'offre touristique dans les territoires et le renforcement des compétences des fonctionnaires de l'Institut du Tourisme (INTUR). Une partie de l'investissement a été dirigée en faveur de l'amélioration et la reconstruction de des centres populaires balnéaires pour l'accès des habitants des communautés côtières avec un investissement de 47 millions de cordobas entre 2007 et 2010. Ces investissements ont permis l'arrivée de 3 451 098 visiteurs, pendant cette période, pour une croissance cumulée de 37 % en garantissant l'objectif de restauration du droit de la population aux loisirs et divertissement.

Depuis 2007, le Gouvernement nicaraguayen a mis l'accent sur la politique de promotion des investissements étrangers à travers la construction d'un climat de paix, de sécurité des citoyens et de stabilité sociale et macroéconomique, et avec un cadre réglementaire solide en vertu du principe du respect de la propriété privée. Cette stratégie a favorisé les IDE, qui ont augmenté : 1,9 milliards de dollars (entre 2007 et 2010), contre 720 millions (entre 2002 et 2006). Une augmentation de 25 % d'IDE a été obtenue par rapport au gouvernement précédent, avec un total de 375 entreprises étrangères de divers pays¹⁸⁸. La

¹⁸⁸ Données selon FMI (2011) Nicaragua: Informe de avances sobre el Plan Nacional de Desarrollo Humano hasta 2010. [En ligne] <https://www.imf.org/es/Publications/CR/Issues/2016/12/31/Nicaragua-Poverty-Reduction-Strategy-Paper-Progress-Report-on-National-Human-Development-25353>

politique des incitations aux investissements a permis l'approbation de 117 nouveaux projets, avec un investissement de 297,6 millions de dollars. Ces projets ont généré plus de 3000 nouveaux emplois permanents¹⁸⁹. *A contrario*, la coopération internationale s'est révélée relativement stable¹⁹⁰, versant au Nicaragua une moyenne de 584 millions de dollars entre 2007 et 2010, contre 566 millions de dollars en moyenne reçus entre 2002 et 2006¹⁹¹. Il existe des projets touristiques spécifiques mis en œuvre grâce à la coopération internationale qui ont eu une grande pertinence et un impact sur le territoire national. Ces projets et leurs principales réalisations sont énumérés ci-dessous.

Projet de route de l'eau - Banque interaméricaine de développement

La Banque interaméricaine de développement a approuvé un prêt à taux réduit de 40,1 millions de dollars au Nicaragua pour l'exécution du projet Route de L'eau (Ruta del Agua). L'opération était basée sur la mise en œuvre du plan national et pour générer des emplois et une croissance économique, augmenter les investissements et les exportations et améliorer les revenus. Le programme a été réalisé par le ministère des Finances et du crédit public, avec la participation de l'Institut de développement rural, du ministère des Transports et de l'infrastructure et de l'Institut nicaraguayen du tourisme. Ce programme reflète la stratégie de la BID visant à soutenir la croissance économique et la compétitivité pour réduire la pauvreté au Nicaragua. Le prêt doit être remboursé sur une durée de 40 ans et une période de grâce de 10 ans. Le taux d'intérêt annuel est de 1 % pour la première décennie et de 2 % par la suite.

Le projet a compris un investissement public dans le conglomérat de tourisme situé dans le département de Río San Juan, département frontalier avec le Costa Rica et caractérisé par une biodiversité exceptionnelle et un riche patrimoine

¹⁸⁹ Idem

¹⁹⁰ La coopération internationale est l'ensemble des activités par lesquelles un État ou un individu apporte sa contribution au développement institutionnel économique, social et culturel d'autres États. Source : <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=3332>

¹⁹¹ Données selon FMI (2011) Nicaragua: Informe de avances sobre el Plan Nacional de Desarrollo Humano hasta 2010. [En ligne] <https://www.imf.org/es/Publications/CR/Issues/2016/12/31/Nicaragua-Poverty-Reduction-Strategy-Paper-Progress-Report-on-National-Human-Development-25353>

culturel. Ce projet a contribué à la réhabilitation de 228 km¹⁹² de chemins ruraux, à la construction de l'aéroport international de San Juan de Nicaragua, l'amélioration des conditions de l'aérodrome de la ville de San Carlos, l'amélioration des infrastructures publiques telles que les postes d'amarrage, les quais, la construction du Malecón de San Carlos, 11 postes d'immigration, ainsi que la création des centres d'information touristique sur l'île de Mancarrón, Solentiname, San Juan de Nicaragua¹⁹³.

Un autre aspect important a été le soutien du gouvernement au secteur privé en fournissant un financement de 8 000 à 12 000 dollars aux micros, petites et moyennes entreprises touristiques pendant huit ans à un taux d'intérêt annuel de 8 %. D'autres activités réalisées dans le cadre du projet ont été la mise en œuvre d'un programme de labels de qualité et, en termes de marketing touristique, de nombreux « famtrips », « presstrips » ont été organisés, ainsi que le Carnaval aquatique et le tournoi international de pêche sportive, qui se tient encore aujourd'hui.

La Route du café- La Coopération luxembourgeoise (LuxDev)

La coopération luxembourgeoise a joué un rôle très important dans le développement du tourisme. La coopération a approuvé le projet de route du café, qui a été mis en œuvre entre 2011 et 2015. Il s'est déroulé en deux phases. La première phase a été exécutée directement par l'Institut nicaraguayen du tourisme, qui a cherché à transférer des compétences par le biais d'un travail conjoint et organisationnel avec des coopératives et des associations civiles ; toutefois, le niveau d'exécution budgétaire était faible et les objectifs fixés peu respectés. La modalité de gestion institutionnelle du projet a maintenu un schéma très vertical, déléguant une grande partie des responsabilités et des activités à la présidence de l'INTUR, et il y a eu peu de planification participative locale et une

¹⁹² Evaluación del programa araucaria de la cooperación española para la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en Iberoamérica. EPTISA Internacional. 2006

¹⁹³ Diario el 19 digital (2012) I. <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:4321-a-cuatro-anos-de-su-ejecucion-ruta-del-agua-ha-llevado-desarrollo-economico-a-rio-san-juan>

faible appropriation des outils de planification, de gestion et d'évaluation pour mesurer les impacts réels du projet dans les territoires.



Figure 29: Localisation du projet « Ruta del Café » au nord Nicaragua.

Source : Instituto Nicaragüense de Turismo

L'objectif de disposer d'une union de coopératives de tourisme forte et active n'a pas été atteint. L'union des coopératives touristiques « nordiques » a été créée mais les processus de renforcement institutionnel de cette union de coopératives n'ont pas été effectivement conclus. Le projet prévoyait que la coopérative gère les ventes de circuits, dispose d'un centre de réservation et d'un centre de crédit, mais la capacité organisationnelle était très faible. Ce projet recherchait une assistance technique et un accès au financement pour les micro, petites et moyennes entreprises touristiques dans le cadre d'une stratégie de fonds commun, c'est-à-dire que les entreprises situées dans les départements qui composent la route du café avaient accès au crédit, même si elle n'avait pas de crédit d'enregistrement. La proposition initiale était d'accéder au crédit par le biais d'un accord avec la banque d'État « Banco de la Producción » et comme d'autres institutions financières privées telles que BAC et PROCREDIT n'étaient pas exécutées, elles ont lancé des lignes de crédit pour l'activité touristique en bon état.

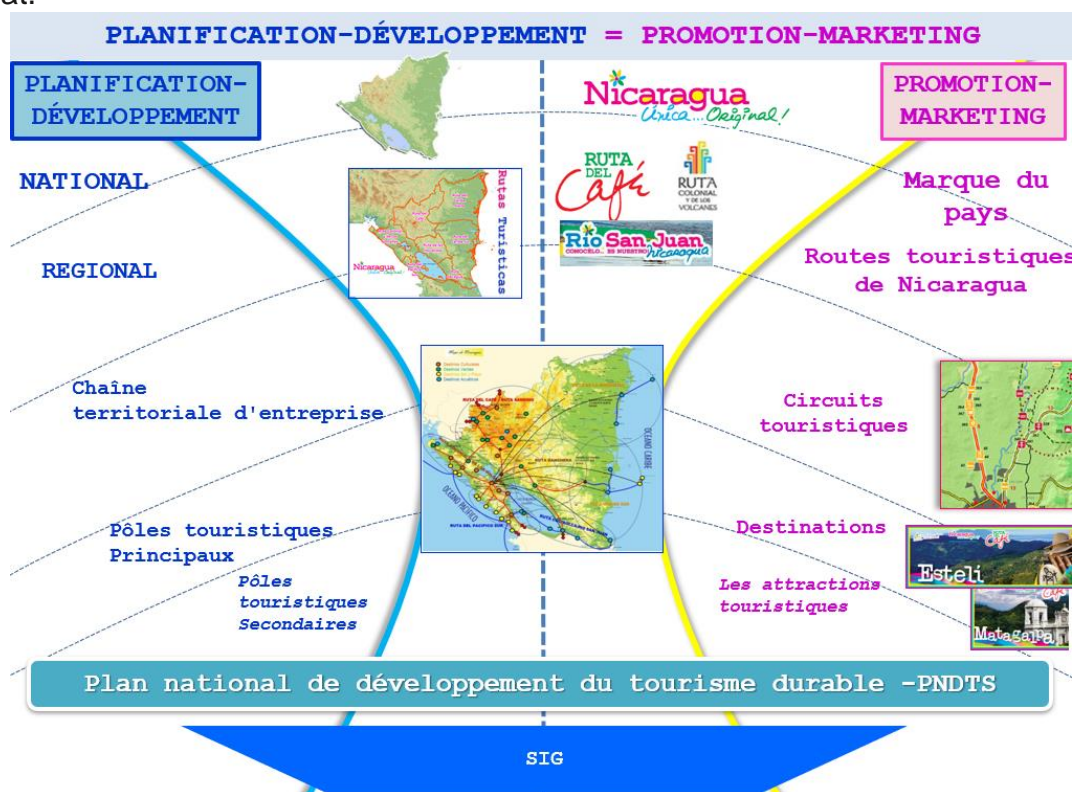


Figure 30: Vision du développement territoriale du projet la Route du café.

Source : Récupéré de la présentation exécutive du projet en Power Point. Année 2013

La stratégie du projet de promotion et de commercialisation de la route du café visant à positionner celle-ci comme une destination touristique régionale attrayante et reconnue au Nicaragua et au niveau international n'a pas été concrétisée. L'activité de promotion de l'itinéraire a été limitée à la participation à des foires touristiques régionales dans lesquelles une sélection de micro, petites et moyennes entreprises a été invitée à présenter des informations et services.

Pour mener à bien les activités envisagées dans le projet, des accords tripartites ont été conclus entre l'institut du tourisme, les chambres de tourisme et les fondations, en l'occurrence la « Fundación Centro Empresarial Pellas ». De cette manière, des plans d'amélioration et d'affaires ont été recherchés pour les micro, petites et moyennes entreprises. Cependant, ces actions ont été arrêtées. Malheureusement, les alliances stratégiques multisectorielles destinées à rationaliser les procédures, réduire les risques et les responsabilités des partenaires tout en profitant des avantages comparatifs de chacun dans leur domaine de connaissances, n'ont pas été suffisamment valorisées et ont été abandonnées.

Toutefois, une amélioration de la qualité du service et de l'accueil des clients a été constatée dans les établissements ayant reçu une formation dans le cadre d'une stratégie de formation des ressources humaines, ainsi que la mise en place du label de qualité touristique « Moderniza » dans les entreprises de tourisme peu connues.

Dans la vision du marketing territorial, l'élément général est l'itinéraire (La route), à l'intérieur duquel se trouvent les principales destinations ou sites à visiter (D1-D2-D3) qui relie les attractions par des circuits touristiques. Le marketing comprenait la production de cartes de circuits. Le schéma suivant nous permet de visualiser la vision du marketing territorial de ce projet.

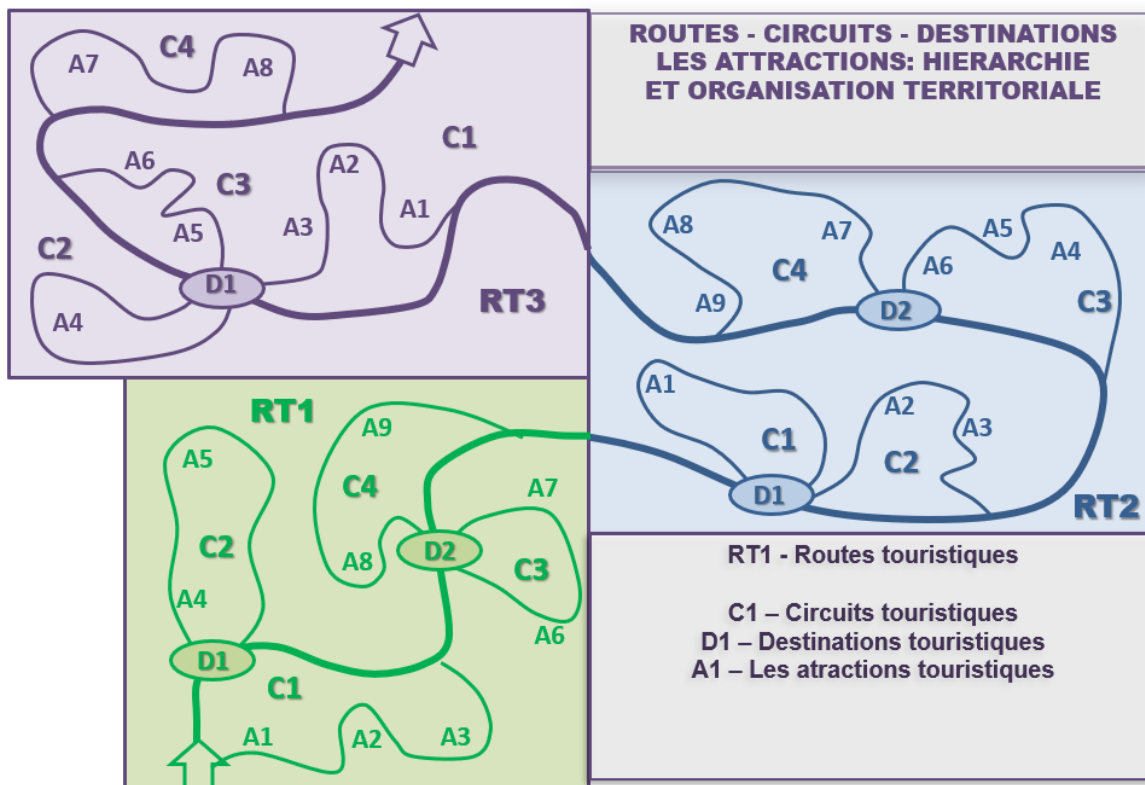


Figure 31: Vision de marketing territoriale du projet la route du café.

Source : Récupéré de la présentation exécutive du projet en Power Point. Année 2013

Formation et Insertion professionnelles (NIC/026) - La Coopération luxembourgeoise 2001-2017 (LuxDev)

L'agence d'exécution partenaire était l'Institut national de technologie (INATEC). Le budget total était de 14 millions d'euros, dont 960 000 ont été comptabilisés comme contribution locale au projet. Le projet avait pour objectif de contribuer à améliorer l'employabilité des étudiants de l'institut. Plus spécifiquement, il visait à améliorer la qualité et à accroître la pertinence des services offerts par les centres de formation de l'Institut national de technologie (INATEC). Le projet a démarré au mois de février 2014. Au départ il se concentrait sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme et était conçu comme une continuation des précédents projets menés par la Coopération luxembourgeoise dans la formation professionnelle, notamment la construction et la mise en service de l'École nationale d'hôtellerie (ENAH).



Figure 32: Etudiants dans l'hôtel Casa Luxemburgo.

Source : Official Facebook Page l'Escuela Hotel Casa Luxemburgo.

Le 9 novembre 2017 « L'hôtel Casa Luxemburgo (EHCL) », situé dans le centre touristique Pochomil, a ouvert ses premiers cours aux étudiants. Les infrastructures de l'Escuela Hotel Casa Luxemburgo accueillent des étudiants et enseignants. Ces étudiants suivent des spécialisations en cuisine et gastronomie, restaurant bar et cafétéria, service à la clientèle et réception hôtelière et gestion du département des chambres en hôtellerie.

Route des Villes coloniales et des Volcans (NIC/824) - l'Union européenne

Le projet « *Apoyo al desarrollo económico local a través del turismo Ruta Colonial y de los Volcanes* » a été financé par l'Union européenne et a été mis en œuvre pour l'Agence LuxDev avec le gouvernement nicaraguayen. Le projet a été exécuté entre mai 2012 et juin 2016. Le budget général était de 8 millions d'euros dont 6 millions d'euros ont été donné par l'Union européenne, 300,000 EUR pour le gouvernement nicaraguayen et 975 000 EUR d'autres apports.

L'objectif spécifique du projet était de développer le tourisme dans l'ouest du Nicaragua (Chinandega, Leon, Managua, Masaya, Granada et Rivas), en favorisant le développement global de la chaîne de valeur du



Figure 33: Localisation du projet « Ruta colonial y de los Volcanes » sur la côte pacifique.

Source: Instituto Nicaragüense de Turismo

tourisme, autour de la route des villes coloniales et des volcans. Les cinq résultats proposés pour cette action représentaient cinq étapes d'une séquence

logique : le renforcement des capacités institutionnelles, la planification stratégique, le renforcement des ressources humaines, la facilitation de l'accès aux services et de la finance, la promotion et le marketing.

Entre septembre 2013 et février 2014, à la suite de formations en systèmes d'information géographique (SIG), les délégations départementales de l'INTUR ont été réalisés avec des outils GPS, des jumelles et des boussoles. Les actions spécifiques du projet visaient à réaliser des travaux d'infrastructure dans les principales destinations touristiques de la route, parmi lesquels un nouveau terminal portuaire dans la municipalité d'Altagracia, un centre éco-efficace dans la réserve naturelle volcan Concepción, une station biologique dans le parc national du volcan Masaya ainsi qu'une auberge pour les touristes.

Pour le marketing, différentes activités ont été réalisées par exemple « famtrips », « presstrips », participations aux foires (Euroferia 2015). Parmi les autres activités, on peut citer des festivals d'oiseaux, des événements sportifs dans les volcans et des concours de bateaux. Un autre volet du projet était l'échange d'expériences entre les offices de tourisme des différents départements pour renforcer leurs opérations et la formation de guides touristiques nationaux sur des sujets spécifiques tels que la volcanologie, l'ornithologie. S'ajoutent à ces mesures une formation professionnelle sur le tourisme durable pour un millier de personnes et une formation à la cuisine pour les MPME des zones rurales.

Le tourisme et la crise sociopolitique en 2018

Depuis 2007, le Nicaragua a entamé la construction d'un nouveau modèle de développement, dans la lignée du programme historique du Front sandiniste de libération nationale, axé sur la réduction de la pauvreté et des inégalités, et sur l'amélioration progressive des conditions de vie de toutes les familles nicaraguayennes. Toutefois, au cours de cette période, le Nicaragua a de nouveau connu des années difficiles. Le pays a connu quatre événements consécutifs qui ont eu un impact majeur sur tous les secteurs productifs qui stimulent la génération de ressources économiques. Parmi ces événements figurent la crise sociopolitique, qualifiée par l'État de tentative de coup d'État

ratée de 2018, la pandémie de la covid-19, les ouragans ETA et IOTA, en novembre 2020, de catégories 4 et 5. Ensemble, ces événements ont généré des pertes cumulées sur la période 2018- 2023 estimées à 29 millions de dollars.

En ce qui concerne le secteur du tourisme, celui-ci a été gravement affecté pendant la crise sociopolitique au Nicaragua. Pendant la crise, le blocage de la route panaméricaine et les barricades ont freiné la mobilité des marchandises des Nicaraguayens et des touristes visitant le pays à ce moment-là. Le blocage des principales routes de liaison entre la capitale et les principales destinations touristiques a entraîné des conflits entre les voyageurs de passage qui ne pouvaient pas se déplacer. De nombreux touristes venus dans le pays pour leurs vacances ont dû prendre un vol pour rentrer dans leur pays. Le droit à la libre circulation a été violé.

Quant aux entreprises touristiques, elles ont fermé partiellement et temporairement en raison du climat de violence et d'instabilité qui régnait dans les villes. Ces entreprises ont été contraintes de procéder à des fermetures partielles afin d'éviter les coûts de maintenance, la consommation de services de base et le paiement des employés. Les fermetures temporaires et, pour certaines, définitives qui ont affecté la plupart des entreprises ont été réalisées dans les territoires les plus impactés par les manifestations sociales : Managua, León, Carazo, Masaya et Rivas. Il s'agit des principales destinations touristiques du pays. Il convient de noter que de nombreux étrangers qui possédaient des entreprises touristiques ont commencé à les vendre et à quitter le pays.

L'emploi a été réduit, et certaines des mesures prises par les entreprises pour maintenir les niveaux d'emploi comprennent des renégociations de contrats, des suspensions de contrats, une présence flexible, des congés imposés et des modifications d'horaires de travail.

Une autre conséquence a été la diminution de l'octroi de tous les types de crédit (commercial et à la consommation) par les banques. Cette mesure a été prise afin de maintenir la liquidité des banques en raison des retraits massifs de dépôts en devises étrangères dus à la spéculation. Il y a également eu une renégociation des dettes des entreprises, y compris des entreprises touristiques, à cause d'une mesure prise par la « Superintendencia de Bancos y otras instituciones

financieras de Nicaragua (SIBOIF) » dans le but de réduire la charge financière des entreprises qui ont cessé de recevoir des revenus pendant les mois les plus critiques. Les revenus ont été réduits de 70 à 90 %.

La promotion de la « désobéissance civile », une action promue par les groupes d'opposition au gouvernement, a entraîné une diminution des recettes publiques en raison de l'appel au non-paiement des taxes d'assurance maladie et de l'impôt annuel sur le revenu. En outre, de nombreux Nicaraguayens ont abandonné le système de sécurité sociale. Le faible recouvrement des impôts a conduit à une redéfinition de la loi de concertation fiscale afin d'augmenter le recouvrement des impôts et de pouvoir faire face aux dépenses publiques. Il est ici important de mentionner l'approbation d'un décret de prêt d'un montant de 100 millions de dollars pour un soutien budgétaire dans le Plan d'investissement public 2019, accordé par l'Eximbank, la Banque d'importation et d'exportation de la République de Chine (Taïwan).

À tout cela s'ajoute l'émission d'alertes de voyage vers le Nicaragua par les ambassades des États-Unis, du Costa Rica et de la France, qui a entraîné l'annulation et le retrait des compagnies aériennes American Airlines, United, Delta et Spirit, ainsi que l'annulation des visites de lignes de croisière dans le pays. À cela s'ajoute l'annulation des projets de nouvelles liaisons aériennes avec IBERIA (Madrid-Managua), Air Transat et Volaris.

Le tourisme et la pandémie du covid-19

Le tourisme a été l'un des secteurs économiques les plus touchés par la crise sanitaire de la covid-19. Cette crise sanitaire a durement touché le secteur du tourisme, qui a dû mettre en œuvre des mesures d'atténuation pour réduire l'impact de la pandémie sur la chaîne de valeur du tourisme. Le gouvernement nicaraguayen, contrairement aux autres pays d'Amérique centrale, n'a pas procédé à la fermeture des frontières, mais la mobilité vers le pays a également été affectée, puisque les frontières avec le Honduras et le Costa Rica ont été fermées. En outre, les compagnies aériennes ont annulé les vols à destination du pays.

Le pays était en état d'alerte nationale et a mis en œuvre des contrôles sanitaires et des protocoles de surveillance épidémiologique au niveau national. Le gouvernement a également recommandé une quarantaine préventive pour les nationaux et les étrangers, ainsi que des tests PCR à l'entrée dans le pays.

Selon la banque centrale du Nicaragua, l'économie nicaraguayenne a connu une forte baisse en raison de la diminution de la production et de nombreuses opérations dans le secteur du tourisme ont fermé en raison de l'absence de touristes dans le pays.

Selon le compte satellite du tourisme du Nicaragua, la production touristique générée au cours de l'année 2020 a été inférieure de 13,2 % en 2019. Cette baisse est attribuée aux restrictions de mobilité appliquées par les pays au niveau international en raison de la pandémie de coronavirus. Au Nicaragua, le coronavirus n'a fait qu'aggraver les pertes déjà enregistrées dans le secteur du tourisme depuis le début de la crise interne du pays. Les secteurs du tourisme, les hôtels et restaurants, les services de transport et de loisirs, et les agences de voyages ont contribué à l'économie nationale à hauteur de 9,5 %, moins qu'en 2019. En 2023, pour entrer dans le pays, il faut présenter un calendrier de vaccination complet ou un résultat négatif au test PCR dans les 72 heures précédant l'entrée dans le pays, dont les résultats doivent être envoyés à la compagnie aérienne afin que les autorités sanitaires approuvent l'entrée au Nicaragua.

3.8 Conclusions intermédiaires

Le secteur du tourisme au Nicaragua est relativement récent par rapport aux destinations plus matures de la région, en particulier le Costa Rica ou le Guatemala. L'institutionnalisation du secteur a commencé en 1936, pendant la dictature de Somoza, avec la création de la « Junta Nacional de Turismo ». L'objectif était de promouvoir le tourisme local et international, d'établir un bureau central sous la direction d'un haut fonctionnaire, de faire de la propagande et de commencer à créer son propre budget. Il convient de noter que l'on s'intéressait à la préservation du musée national, aux sites dignes d'être visités et à la création de petits projets fiscaux.

Avec la révolution populaire sandiniste en 1979, le Nicaragua est entré dans un processus d'institutionnalisation du secteur touristique et d'investissement public, les premières stations balnéaires ont été créées. Cette période a été marquée par la promotion du tourisme social. Le Nicaragua a reçu de nombreuses visites d'étrangers sympathisants de la révolution. Avec la construction du premier centre touristique international « Montelimar », le Nicaragua a voulu se faire connaître sur le marché international. Des années plus tard, avec la politique de privatisation des services publics, ce centre a été vendu à la chaîne espagnole Barceló.

En 1991 avec le gouvernement de la première présidente dans l'histoire du pays, Violeta Barrios de Chamorro, le pays est entré dans un programme de stabilisation monétaire et d'ajustement structurel dans la vision conceptuelle du Fonds Monétaire International et de la Banque mondiale pour la libéralisation des marchés de biens et services. En 1996, le Nicaragua a été éligible pour l'initiative « Pays pauvres très endettés » pour réaliser des réformes de politiques budgétaires. Les propriétés au nom de l'État qui ont été expropriées et construites pendant la période de la révolution populaire sandiniste ont été privatisées.

Avec la période du Dr. Alemán Lacayo (1996-2001), le Nicaragua est entré dans une crise économique. Le Nicaragua continue de subir les ajustements

structurels imposés par le FMI et devient éligible aux prêts de la Banque mondiale. L'Institut du tourisme est constitué et les discussions commencent sur une stratégie touristique avec des programmes axés sur les segments de marché des États-Unis, de l'Europe et de l'Amérique centrale, avec l'appui du BID. Les premiers projets à caractère touristiques sont approuvés. Du point de vue de la planification touristique territoriale, six zones spéciales ont été définies pour la planification.

À la fin de l'année 1998, le Nicaragua a subi d'importants dégâts causés par l'ouragan Mitch et a reçu une aide économique généreuse de la part de la communauté internationale. Pendant la phase de reconstruction, le président et certains de ses proches collaborateurs ont commencé à être interrogés sur la gestion des fonds d'aide internationale à la reconstruction. Le Nicaragua a sombré dans une corruption généralisée, la fortune de l'ancien président a été estimée à 250 millions de dollars, le budget public est entré en crise et l'État nicaraguayen a sombré dans une incompétence totale. Les perspectives économiques du Nicaragua se sont aggravées avec les faillites frauduleuses de sept grandes banques du pays. Et le gouvernement a perdu la confiance des instances internationales, ce qui a entraîné l'échec de l'accord avec le Fonds monétaire international (FMI) et donc de l'annulation de la dette extérieure du Nicaragua.

Sous le mandat présidentiel du Enrique Bolaños Geyer (2002-2006), l'accord de libre-échange avec les États-Unis d'Amérique est signé. En cette période, 80 % de la dette extérieure a été annulée. L'allègement de la dette a permis au pays de se réintégrer, pour la première fois en 30 ans, dans la communauté des pays économiquement viables. L'annulation de la dette a considérablement réduit le risque pays et a ainsi favorisé de nouveaux investissements privés. Le retour du pays au programme économique-financier avec le Fonds monétaire international en 2003 représentait la possibilité d'élargir le processus d'investissement qui avait été suspendu avec l'échec du programme quelques années auparavant. L'idée de créer ce plan national d'aménagement a permis la recherche de fonds pour la coopération internationale. Pour la première fois, un SIG est utilisé pour définir des zones stratégiques dans les différents départements du pays où sont identifiées les zones culturelles, écologiques et côtières.

Des politiques sociales ont été établies, visant à renforcer les capacités des plus pauvres et à contribuer à améliorer leur niveau de vie. Les droits humains et constitutionnels à la santé et à l'éducation gratuites ont été rétablis. La gestion du gouvernement a été le respect et la garantie de la propriété privée pour promouvoir l'investissement privé. Le Nicaragua a accès à des prêts de la BID et la coopération internationale soutient le développement du tourisme au Nicaragua. Il est important de souligner le soutien de l'Agence de Coopération luxembourgeoise (LuxDev), apport essentiel pour la réussite de différents projets visant à renforcer les capacités des structures publiques, la planification stratégique territoriale, la promotion du Nicaragua au niveau international, la création d'écoles professionnelles dans le domaine de l'hôtellerie et de la restauration, et la facilitation de l'accès au financement.

La mission actuelle de l'Institut nicaraguayen du tourisme (INTUR) est de promouvoir le développement durable du secteur du tourisme au Nicaragua. L'INTUR cherche à gérer efficacement les politiques, les programmes et les projets en complémentarité avec les autres institutions de l'État dans le cadre d'une responsabilité partagée. Il s'agit d'une institution qui travaille sur la base du modèle chrétien, socialiste et solidaire défini par la politique gouvernementale. À ce jour, elle continue de fonctionner selon un modèle centralisé, avec 17 délégations départementales réparties sur tout le territoire national, chargées de contrôler l'enregistrement et la qualité des entreprises touristiques, la promotion des destinations touristiques et l'organisation d'événements culturels et de festivités.

La stratégie actuelle de développement touristique du Nicaragua est immergée dans l'orientation générale pour le développement de l'économie créative, intégré dans le plan national de lutte contre la pauvreté 2022-2026. Cette stratégie vise à donner la priorité à la promotion du tourisme créatif, à la diversification des produits touristiques dans les destinations, à la continuité de la formation du capital humain, à l'investissement dans les infrastructures publiques des centres touristiques et à la mise en œuvre des plans de développement touristique.

Depuis la crise de 2018, l'INTUR a rompu ses relations avec les entreprises touristiques privées, ainsi qu'avec les organisations de la société civile, de sorte

que le travail commun qu'elle réalise se fait avec les différentes institutions de l'État et avec des entreprises à des fins politiques. Actuellement, il existe une séparation entre le secteur privé du tourisme et ses principaux représentants et l'Institut nicaraguayen du tourisme. Il convient de noter qu'au niveau de l'Amérique centrale, le Nicaragua est le siège de la SITCA et participe jusqu'à présent à la prise de décisions au niveau régional.

Chapitre 4

Les effets de la mondialisation du tourisme au Nicaragua

4.1 Introduction

L'analyse des principales activités économiques d'un pays ou d'une région est essentielle dans le contexte actuel de la mondialisation, dans la mesure où les dimensions de la mondialisation influencent les chaînes de valeur de production dans une économie. À cet égard, l'analyse de la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua est pertinente pour évaluer et comprendre les opportunités et les défis d'insertion de la filière touristique d'une économie périphérique – telle que celle du Nicaragua – dans la dynamique touristique régionale et mondiale.

D'abord, ce quatrième chapitre étudie les effets de la mondialisation sur la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua. Conformément au schéma proposé dans le premier chapitre pour l'étude de la mondialisation du tourisme dans les économies périphériques, chacune des composantes est abordée avec ses résultats respectifs. Notre attention portera ainsi sur les effets de la mondialisation sur le produit touristique et les activités de loisirs, la mobilité touristique vers le Nicaragua, les effets sur l'économie nationale, les effets sur l'emploi touristique, les effets des TIC sur l'économie et la filière touristique, les effets sur l'investissement et le financement touristique au Nicaragua.

Ensuite, ce chapitre fournit une vue d'ensemble de la filière touristique en identifiant les principaux maillons directs de la chaîne de valeur (le « mapping ») et montre l'analyse « upgrading » de la chaîne de valeur par l'échelle de couverture des opérations au sein ou en dehors de l'économie locale. Cette partie vise à décrire la chaîne de valeur du tourisme, à analyser son organisation et son ampleur ainsi que l'identification des goulets d'étranglement des MPME qui affectent leur insertion dans la dynamique des chaînes de valeur régionales et globales.

Enfin, une analyse de la chaîne de valeur est présentée par rapport au développement durable dans le contexte de la mondialisation.

4.2 Les effets de la mondialisation sur le produit touristique et les activités de loisirs

Le Nicaragua est un pays situé sur l'isthme d'Amérique centrale. Les pays limitrophes sont, au nord, le Honduras et, au sud, le Costa Rica. Concernant les frontières maritimes internationales, le Nicaragua a des frontières maritimes avec El Salvador, le Honduras, le Costa Rica et la Colombie. Il possède deux façades maritimes : l'océan Pacifique à l'ouest et la mer des Caraïbes à l'est. Le pays abrite également deux grands lacs ; le lac de Managua (connu sous le nom aborigène Xolotlán) et le lac Nicaragua (également connu sous le nom de Cocibolca ou lac de Granada).

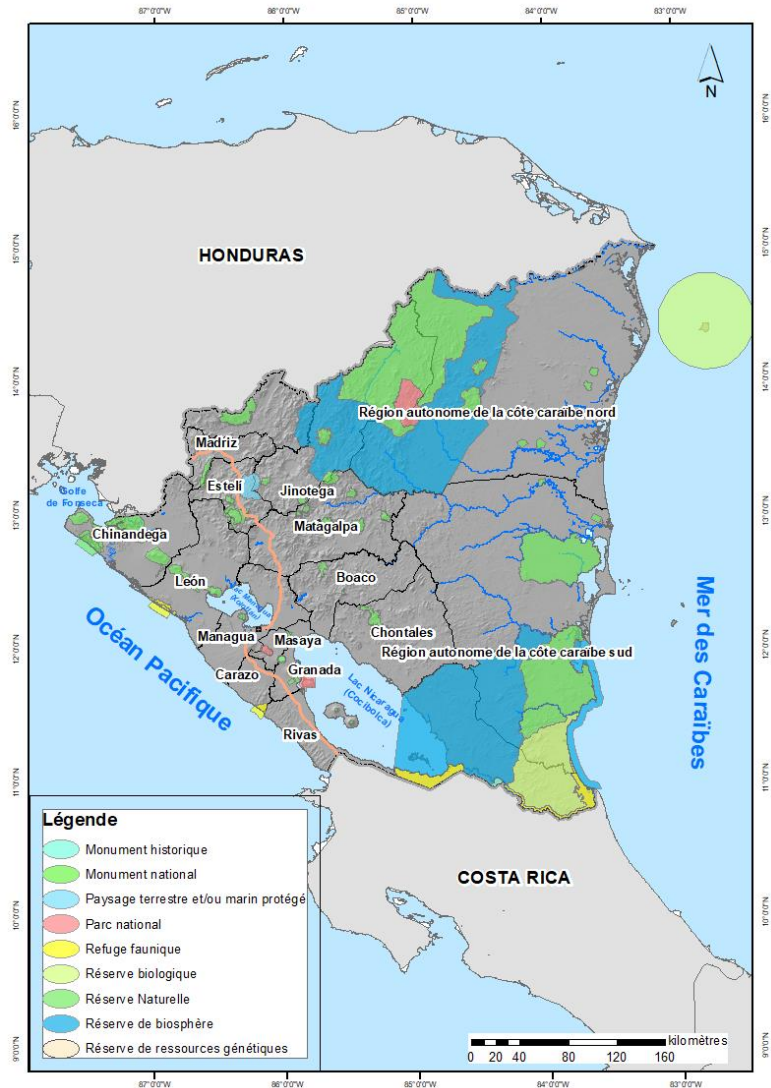


Carte 2 : Division administrative du Nicaragua

Source : Auteur

Le Nicaragua est doté d'une grande richesse écosystémique et cette diversité a permis à une grande variété d'espèces animales et végétales de coexister. Le pays compte quelque 68 types d'écosystèmes et de formations végétales, représentant 60 % des 114 écosystèmes répertoriés en Amérique centrale. Reconnue internationalement, la valeur biologique du Nicaragua suscite des mesures de protection. Ainsi le pays compte-t-il 74 espaces protégés, quatre

réserves de biosphère et neuf zones humides d'importance internationale. L'UNESCO a reconnu quatre réserves de biosphère dont Bosawas, Río San Juan de Nicaragua, Isla de Ometepe et Sea Flower¹⁹⁴. Le pays possède les lagunes d'origine volcanique les mieux préservées d'Amérique centrale et elles présentent un degré élevé d'endémisme. Concernant les espèces endémiques, 105 espèces végétales et 39 espèces de faune sont signalées, principalement réparties dans le secteur centre-nord du pays.



Carte 3: Les zones protégées du Nicaragua

Source : Auteur. Elaboré avec les données du Systèmes de zones protégées du Nicaragua.

¹⁹⁴ Les réserves de biosphère comprennent des écosystèmes terrestres, marins et côtiers. Chaque réserve favorise des solutions conciliant la conservation de la biodiversité et son utilisation durable. La candidature des réserves de biosphère est présentée par les gouvernements nationaux. Les réserves restent placées sous la juridiction souveraine des États où elles se trouvent. Leur statut est reconnu au plan international. Source : <https://fr.unesco.org/biosphere>

Tout au long du XX^e siècle, comme nous l'avons exposé plus haut (chapitre 3), la pratique du tourisme au Nicaragua s'est progressivement développée, mettant en valeur ce cadre naturel. Le développement du tourisme s'est accéléré à partir des années 1980, à la suite de l'arrivée de volontaires dans le pays dans le cadre du processus de reconstruction nationale (après la révolution de 1979). La pratique du tourisme balnéaire (produit touristique connu comme « Sol y Playa ») est en plein essor depuis les années 1980 et a été encouragée par la construction d'infrastructures dans les communautés côtières et par la promotion du tourisme international. Le Nicaragua est un pays privilégié en raison de sa position géographique et de son climat tropical. Son patrimoine naturel et culturel permet le déroulement d'activités touristiques, culturelles et de loisirs dans les différentes zones protégées.

L'Institut nicaraguayen du tourisme en 2019 a répertorié les destinations touristiques les plus visitées du pays, parmi lesquelles figurent les villes coloniales, les plages de la côte pacifique, les marchés d'artisanat Pueblos Blancos, l'île d'Ometepe, les visites aux espaces protégées, les îlots de Granada et l'île Corn Island dans la côte caraïbe sud. La diversité naturelle, esthétique et culturelle du pays a permis le développement de différents types de tourisme sur le territoire ainsi que la pratiques des activités de loisirs et sportives. (Cf. carte n°4).



Carte 4: Les lieux touristiques les plus visités selon l'Institut nicaraguayen du tourisme.

Source : Auteur.

Les villes coloniales de León et Granada ont été fondées en 1524. Ces villes sont les plus anciennes et le tourisme urbain, culturel, historique s'y développe. Ici se trouvent deux sites de patrimoine historique de l'humanité par l'UNESCO déclarées dont Las Ruinas de León Viejo et la cathédrale de León (où repose la dépouille du célèbre poète, journaliste et diplomate Ruben Darío, considéré comme le plus grand représentant du modernisme littéraire en langue espagnole et le parolier qui a le plus influencé la poésie du XX^e siècle.) Dans ces villes, se déroulent des activités à caractère religieux et culturel tout au long de l'année qui attirent l'attention des touristes. Dans ces villes coloniales sont installées des écoles d'espagnol offrant la possibilité aux visiteurs de combiner leur voyage avec l'étude de la langue.



Photo Cathédrale de Granada. Source : INTUR-Granada.



Photo : Cathédrale de León. Source : INTUR-León

Le « Volunteerism¹⁹⁵ » est un type de tourisme pratiqué au pays. Il s'agit d'une activité d'apprentissage de la langue et de réalisation des activités

¹⁹⁵ Selon les Nations unies plus d'un milliard d'hommes et femmes se portent volontaires chaque année, et la majorité d'entre eux offrent leurs services dans leur propre pays. Le volontariat est une expression fondamentale des relations humaines. Il s'agit du besoin des gens de participer à leur société et de sentir qu'ils comptent pour les autres. Dans le monde entier, le volontariat est un choix motivé par des raisons très diverses : aider à éliminer la pauvreté, améliorer la santé et l'éducation de base, veiller à un approvisionnement en eau sans risques sanitaires et à un assainissement adéquat, agir sur les problèmes environnementaux et le changement climatique, réduire le risque de catastrophes ou encore combattre l'exclusion sociale et les conflits violents. La philosophie du volontariat est pétrie des valeurs de solidarité, de réciprocité, de confiance mutuelle, d'appartenance et d'autonomisation, qui contribuent toutes, en grande partie, à la qualité de vie. <https://www.unv.org/volunteerism/power-volunteerism>

de volontariat. Les activités autour desquelles le volontariat se déroule sont par exemple : l'enseignement de l'anglais, le bénévolat dans les espaces protégées, le travail avec des groupes des femmes en situation de vulnérabilité, entre autres. La plupart des organisations qui offrent le volontariat vers le pays se trouvent aux États-Unis¹⁹⁶.

Le pays abrite plusieurs lacs et des volcans. La géomorphologie du pays a donné naissance à une cinquantaine de structures volcaniques actives, inactives et éteintes. Le territoire couvre 10 034 km² d'extension (lacs et lagunes compris) et un territoire insulaire de 517,4 kms².



Photo 9: Kayak sur l'isthme de l'île d'Ometepe.

Source : Photo inédite

Ometepe, la plus grande île du pays s'étend sur plus de 276 km². Considérée comme la plus grande île du monde dans un lac d'eau douce, elle est située au sein même du lac Nicaragua. Son nom est dérivé des mots nahuatl « ome » qui signifie deux et « tepetl » qui signifie montagne ou colline, lieu des deux montagnes. Cette île a été officiellement reconnue par le Programme sur l'Homme et la biosphère de l'UNESCO comme la troisième réserve de biosphère du Nicaragua. Elle est un des symboles touristiques les plus importants du Nicaragua, notamment en raison de ses caractéristiques uniques.

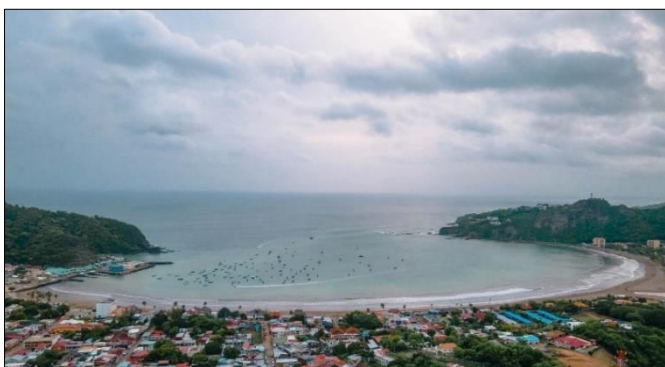


Photo 10: La baie de San Juan del Sur au département de Rivas.

Source : INTUR

Le tourisme balnéaire représente les principales activités touristiques traditionnelles du tourisme national et internationale. Le Nicaragua offre différentes activités touristiques comme la natation, le surf, la

¹⁹⁶ Par exemple les sites web : volunteerglobal.com, goabroad.com et studyabroad.com

plongée, les activités sous-marines sur la côte pacifique et sur la mer des Caraïbes. La pêche sportive est pratiquée majoritairement sur le lac Nicaragua, lequel accueille chaque année au mois de septembre un tournoi international de pêche sportive.



Photo 11: Sandboarding sur le volcan Cerro Negro.

Source: INTUR

Les pratiques comme la randonnée, le Canopy et le Sandboarding sont des activités appréciées par les touristes américains et européens. Ce type d'activités est réalisé sur les espaces protégés comme les volcans¹⁹⁷. On notera que la pratique du « Sandboarding » a été introduit par le Français Éric Barone en 2002¹⁹⁸.

Le Nicaragua dispose d'espaces pour le tourisme et les loisirs et il y a des lieux où la fréquentation touristique est élevée, principalement les plages, les zones protégées et les marchés artisanaux. La pratique du tourisme dans le territoire est le résultat de l'expansion du tourisme des pays du centre vers la périphérie. Les activités sportives et de loisirs ont été introduites par des touristes d'origines européenne et américaine. Enfin, dans le contexte de la mondialisation du tourisme du centre vers la périphérie, il est incontournable d'étudier les flux touristiques ou la mobilité vers le pays.

¹⁹⁷ Voir des photos sur le site : <https://www.visitnicaragua.us/portfolio/outdoor-activities/>

¹⁹⁸ Cet athlète a failli perdre la vie en établissant un record du monde de vitesse sur terre avec son VTT sur les pentes du volcan Cerro Negro. Il a établi son record à 172 km/h. Son vélo s'est brisé en deux. L'athlète a été catapulté et a roulé sur plus de cinquante mètres sur du sable et des roches volcaniques, souffrant de contusions sur tout le corps. À partir de ce jour-là les tour-opérateurs et des coopératives locales ont commencé à proposer des glissades sur le sable jusqu'à aujourd'hui. Voir la chute sur YouTube : <https://youtu.be/hjAbcot3gqk>

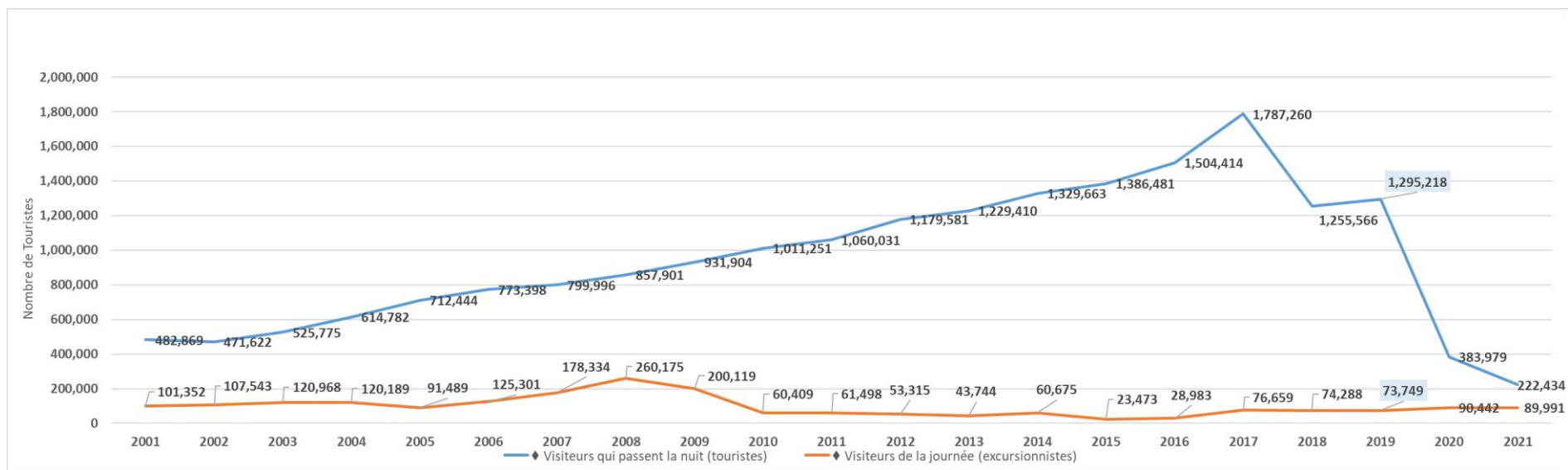
4.3 Les effets de la mondialisation sur la mobilité touristique vers le Nicaragua

Une attractivité croissante

Le Nicaragua a connu une croissance soutenue d'arrivées de touristes depuis 2001. Le graphique ci-dessous montre cette croissance de 2001 à 2017 puis un déclin progressif jusqu'en 2021.

En 2018, en conséquence de la crise socio-politique, les arrivées ont baissé 29 %. En 2019, il y a eu une augmentation de 3 %, puis une diminution de -70 % en 2020 en raison de la pandémie de la covid-19 et -42 % en 2021 par rapport à l'année précédente. Le coronavirus n'a fait qu'aggraver les pertes déjà enregistrées dans le secteur du tourisme depuis trois ans en raison de la crise interne du pays. Il est à noter qu'en 2023, les autorités nicaraguayennes continuent d'exiger des voyageurs un calendrier de vaccination complet (avec un minimum de deux vaccins) ou un résultat négatif au test PCR. Toutefois, la filière touristique s'attend à ce que le secteur retrouve rapidement les niveaux d'arrivées de touristes de 2017.

En outre, les principaux marchés émetteurs des touristes dans le pays sont l'Amérique centrale et l'Amérique du Nord, principalement les États-Unis.



Graphique 5: Total des arrivées de touristes et excursionnistes de la journée au Nicaragua Année 2001-2021. En milliers.

Source : World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 04/10/2019 et Statistiques de l'Institut nicaraguayen du tourisme de 2005 à 2018 et « Boletín de Estadísticas de Nicaragua-Año 2019 et 2021 ».

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Amérique du nord	365 288	385 301	440 924	265 942	283 781	365 288
Amérique centrale	840 524	953 709	1 170 620	887 178	863 686	840 524
Amérique du sud	40 706	32 347	30 854	20 040	27 081	40 706
Caraïbes	8 322	4 706	4 564	2 260	47 860	8 322
Europe	99 981	104 691	118 322	67 425	59 968	99 981
Asie	21 316	14 353	13 041	8 497	8 511	21 316
Afrique	1 240	873	928	483	661	1 240
Océanie	9 104	8 434	8 007	3 741	3 670	9 104
Total	1 386,481	1 504,414	1 787 260	1 255 566	1 295 218	1 386 481

Tableau 32: Arrivées de touristes par région d'origine (sans excursionnistes) (en milliers).

Source: Instituto Nicaragüense de Turismo (2019) Boletín de Estadísticas de Turismo Nicaragua-2019.

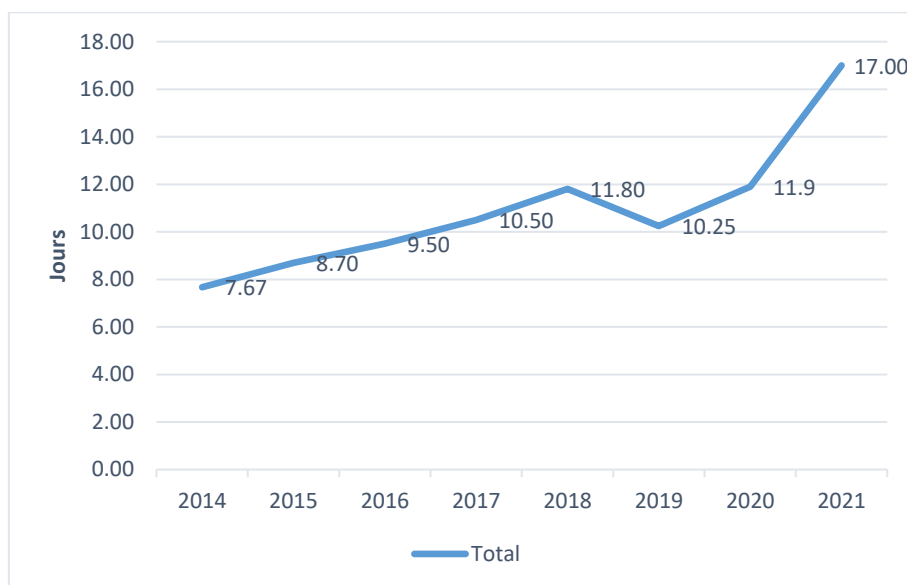
Selon l'Institute nicaraguayen du tourisme, en 2018, les touristes qui se sont rendus au Nicaragua l'ont majoritairement fait de manière autonome (98,8 %). Seuls 1,2 % des touristes ont procédé à des réservations via des agences de voyage. La majorité des touristes voyagent seuls (60 %), le reste se déplaçant en famille (21,8 %), ou avec des amis (18,2 %). Les touristes se sont rendus au Nicaragua grâce aux recommandations de la famille et des amis (59,4 %), par l'utilisation de l'Internet (19,0 %), par le biais de magazines (1,8 %) et des campagnes de communication (0,2 %). Les motifs de déplacement sont pour 45,7 % liés aux vacances et loisirs, 24,5 % liés à des visites familiales et aux amis, 18,0 % liés au tourisme d'affaires, 2,5 % liés à des activités de congrès ou de foires, 1,1 % liés à des raisons de santé, et 2,0 % liés à des raisons religieuses et autres¹⁹⁹.

En 2018, 45,2 % des touristes avaient plus de 41 ans, 43,1 % avaient entre 26 et 40 ans et 11,7 % avaient moins de 25. Les hébergements les plus utilisés sont les hôtels (52,2 %), les maisons de famille et d'amis (32,5 %), les chambres d'hôtes et les pensions 9,6 %, entre autres (5,7 %)²⁰⁰.

¹⁹⁹ Données selon Instituto Nicaragüense de Turismo (2019) *Boletín de Estadísticas de Turismo Nicaragua-2019*.

²⁰⁰ Idem

Les dépenses moyennes par jour sont passées de 41,5 dollars en 2017 à 35.8 dollars en 2021. Cette baisse des dépenses est toutefois compensée par l'allongement des séjours, puisque le séjour annuel moyen est passé de 7,67 jours en 2015 à 17 jours en 2021.



Graphique 6: Durée moyenne du séjour 2014-2021 au Nicaragua (en nombre de jours).

Source: Instituto Nicaragüense de Turismo (2019) Boletín de Estadísticas de Turismo Nicaragua-2019 et 2021.

Modes de transport et postes de frontière

Les principaux postes de frontière sont l'aéroport « Augusto César Sandino » situé à Managua. Il y a quatre postes frontaliers terrestres avec le Honduras, notamment : El Guasaule, Las Manos, El Espino et Teotecacinte. À la frontière avec le Costa Rica se trouvent Peñas Blancas et Las Tablillas. Les frontières lacustres et fluviales sont : Potosí, Corinto, Puerto Sandino, Puerto Cabezas, Bluefields et San Carlos.

L'aéroport international de Managua propose des vols directs vers neuf destinations notamment vers les États-Unis (4), vers l'Amérique centrale (4) et une vers le Mexique. Le pays dispose d'un accès terrestre à ses pays voisins en moins de 24 heures, tandis que, pour le Mexique, le trajet requiert en moyenne deux jours. La route panaméricaine est la plus importante pour le transport

terrestre de marchandises et fait partie d'un réseau routier complexe qui relie les principales villes du Nicaragua.

Mode de transport	2014	2015	2016	2017	2018
Voie aérienne	433	466	479	606	382
Voie fluviale	22	19	16	8	7
Voie terrestre *	875	901	1,010	1,173	867
Total	1,330	1,386	1,504	1,787	1,256

Tableau 33: Arrivées de touristes en fonction du mode de transport. Entre 2014 et 2018. En milliers.

* Route panaméricaine

Source : Instituto Nicaragüense de Turismo (2019) *Boletín de Estadísticas de Turismo Nicaragua-2019*.

La plupart des liaisons aériennes relie le Nicaragua aux États-Unis. Il existe une forte dynamique de déplacement intrarégional par voie terrestre. En outre, les principaux marchés émetteurs des touristes vers le pays sont l'Amérique centrale et l'Amérique du Nord, principalement les États-Unis, suivis par l'Europe. Les motifs de déplacement sont principalement liés aux vacances et loisirs, visites familiales et au tourisme d'affaires. En 2019, Nicaragua a reçu 0,6 % de la part de marché total des arrivées de touristes dans les Amériques et 3.7 % des recettes du tourisme. Bien que ces pourcentages ne soient pas significatifs au niveau des Amériques, ils peuvent être remarquables pour une économie périphérique comme celle du Nicaragua de sorte que l'impact de la mondialisation du tourisme sur l'économie à la lumière des indicateurs macroéconomiques sera discuté ci-dessous.

4.4 Les effets de la mondialisation sur l'économie : indicateurs macroéconomiques du tourisme

Au Nicaragua, la mesure et le suivi de l'activité touristique ont traditionnellement été associés à des indicateurs statistiques spécifiques, tels que les revenus des touristes étrangers, le nombre de visiteurs et l'activité des hôtels et restaurants. Cependant, compte tenu de l'essor du tourisme ces dernières années, il était indispensable de disposer d'un système statistique permettant de mesurer la contribution du tourisme à l'économie nationale et de changer la méthodologie pour proposer un système harmonisé et plus approprié. Si les analyses restent limitées, le Nicaragua a commencé à collecter, depuis 2009, un nouvel ensemble d'informations statistiques, grâce au compte satellite du tourisme, lequel fournit un système d'information macroéconomique permettant de quantifier la contribution du tourisme à l'économie nationale. En d'autres termes, seul le compte satellite permet d'estimer la contribution des activités touristiques au PIB, soit la valeur ajoutée brute que les activités de la filière touristique génèrent. La valeur ajoutée permet d'estimer l'importance d'une activité ou d'un groupe d'activités ou des maillons dans l'économie et spécifiquement pour le tourisme. La contribution d'un secteur productif dans une économie se mesure généralement par la richesse produite ou la valeur ajoutée brute (différence entre la valeur de la production et la valeur de consommation), mesure qui élimine les erreurs durant la comparaison et la consolidation des données relatives aux différentes activités productives. Le compte de production enregistre l'activité de production des biens et services telle que définie dans le cadre du système de comptabilité nationale. Son solde comptable, la valeur ajoutée brute, se définit comme la valeur de la production moins la valeur de la consommation intermédiaire et est une mesure de la contribution au PIB apportée par chacun des producteurs, industries ou secteurs.

Les données des comptes de production du tourisme au Nicaragua pour les années 2019 et 2021 sont présentées ci-dessous.

Produits	Production du Tourisme (aux prix de base-pb)			Consommation intermédiaire totale (aux prix d'acquisition- pc)			Valeur ajoutée brute totale (aux prix de base)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Hébergement des visiteurs	171 484.8	110 586.3	136 408.1	85 074.8	54 862.6	67 673.0	86 410.0	55 723.7	68 735.1
Restauration	259 103.7	160 213.7	197 619.2	151 714.6	93 810.9	115 713.2	107 389.1	66 402.8	81 906.0
Transport routier de voyageurs	39 423.7	32 075.4	38 762.7	24 268.8	19 745.3	23 861.9	15 154.9	12 330.1	14 900.8
Transport par voie d'eau de voyageurs	784.6	591.7	845.4	430.8	324.8	464.1	353.8	266.8	381.2
Transport aérien de voyageurs	10 132.5	4 926.4	7 776.9	6 678.0	3 246.8	5 125.5	3 454.5	1 679.5	2 651.4
Services auxiliaires au transport de passagers	16 775.9	13 385.0	19 528.5	7 744.9	6 179.5	9 015.7	9 031.0	7 205.6	10 512.8
Location de matériel de transport	16 519.0	14 193.1	15 913.8	4 551.2	3 910.4	4 384.4	11 967.8	10 282.7	11 529.4
Agences de voyages et autres services de réservation	10 450.3	8 338.0	10 120.9	4 824.6	3 849.4	4 672.5	5 625.7	4 488.6	5 448.4
Industrie culturelle	71 180.6	61 808.3	69 672.5	28 012.2	24 323.9	27 418.8	43 168.3	37 484.4	42 253.8
Industries du tourisme propre aux pays	595 855.2	406 117.9	496 648.0	313 300.0	210 253.7	258 329.2	282 555.1	195 864.2	238 318.8
Services financiers et d'assurance	783.1	624.5	699.1	350.4	279.5	312.8	432.7	345.1	386.3
Autres services de location de biens immobiliers	1 811.3	1 556.3	1 744.9	499.0	428.8	480.7	1 312.3	1 127.5	1 264.2
Les services liés au transport	1 279.5	1 165.4	1 245.1	457.1	416.3	444.8	822.5	749.1	800.3
Autres services liés au tourisme	8 144.3	7 595.9	9 085.9	3 471.9	3 238.2	3 873.4	4 672.3	4 357.7	5 212.5
Service de commerce de détail	43 237.3	42 756.5	55 805.6	13 046.1	12 901.0	16 838.3	30 191.2	29 855.5	38 967.2
Total des industries connexes	55 255.5	53 698.6	68 580.6	17 824.6	17 263.7	21 950.1	37 430.9	36 434.9	46 630.5
Industries non spécifiques	157 919.8	156 163.9	203 824.3	82 118.3	81 205.2	105 988.6	75 801.5	74 958.7	97 835.7
Services de santé	0.0	9 115.5	45 480.9	0.0	4 471.6	22 310.7	0.0	4 643.9	23 170.2
Services de communication	0.0	1 319.2	571.1	0.0	543.0	235.1	0.0	776.2	336.0
Services de location de logements	0.0	285.5	312.3	0.0	0.6	0.7	0.0	284.9	311.6
Total des industries du tourisme	809 030.5	626 700.6	815 417.3	413 242.9	313 737.8	408 814.4	395 787.6	312 962.7	406 602.9

Tableau 34: Comptes de production de industries du tourisme et d'autres industries (aux prix de base). En milliers de euros.

Source: Banco Central de Nicaragua. Cuenta Satélite de Turismo. 2022.

Taux de change	2019	2020	2021
USD 1 = NIO (1)	33.8381	34.8245	35.5210
EUR 1= USD (2)	1.1234	1.2271	1.1326
NIO 1 = EUR (3)	0.0263	0.0234	0.0249

Les comptes de production identifient les relations interindustrielles que le secteur touristique produit dans la structure productive du pays. Pour la fourniture de services touristiques, il existe de nombreux fournisseurs issus de différents secteurs économiques. Les comptes de production permettent d'identifier les secteurs indirectement impactés et les maillons de la chaîne de valeur du tourisme.

L'analyse de la production du tourisme au prix de base permet d'affirmer que le maillon de la restauration est le plus productif de la chaîne de valeur, suivi par l'hébergement, l'industrie culturelle et le transport touristique. Les agences de voyage et autres services de réservation constituent le maillon faible dans la production touristique. La restauration et l'hébergement présentent tous deux leurs principales dépenses dans les produits agricoles, les produits alimentaires (viande, poisson, produits laitiers, canne à sucre, principalement), l'électricité et le gaz de ville, les boissons, les produits pétroliers raffinés, la construction, et les services d'intermédiation financière.

La Banque centrale du Nicaragua (BCN) a publié le 12 mai 2022 le rapport du Compte satellite du tourisme du Nicaragua pour l'année 2021. Les résultats indiquent que la valeur ajoutée brute s'est élevée à 16 329 millions de córdobas, soit une augmentation de 22,1 % par rapport à l'année précédente (13 374 millions de córdobas). En 2021, la valeur ajoutée brute représentait 3,7 % de la valeur ajoutée totale de l'économie (3,4 % en 2020).

Les activités ayant la part de la valeur ajoutée brute la plus élevée étaient : les restaurants (20,1 %), les services d'hébergement (16,9 %), les services de transport de passagers dans ses différentes modalités (11,2 %) et les services de loisirs (10,4 %). Les dépenses totales de consommation touristique, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays, se sont élevées à 39 505 millions de cordobas, dont 87,6 % provenaient de la consommation à l'intérieur du pays (consommation touristique intérieure) et 12,4 % de la consommation à l'étranger (tourisme émetteur).

La consommation touristique intérieure, correspondant à la consommation des résidents dans le pays, était la principale composante de la consommation

touristique intérieure, avec une part de 81,3 %, tandis que la consommation des visiteurs non-résidents (consommation entrante) représentait 18,7 %.

La production de biens et de services pour le tourisme s'est élevée à 32 747 millions de córdobas, dont les industries caractéristiques du tourisme (hôtels et restaurants, transport de passagers, services culturels et récréatifs, et services d'agences de voyage) ont contribué à 60,9 % du total, tandis que les industries connexes ayant des liens indirects avec le tourisme ont contribué 8,4 %, et non spécifiques 30,7 %.

Plusieurs activités liées au tourisme permettent donc à la population locale de tirer des revenus. On peut constater qu'il y a certaines activités importantes grâce auxquelles la population locale obtient des revenus par exemple les produits agricoles, la viande et le poisson. Le secteur agricole du pays a toujours été un moteur de la croissance du PIB et de la réduction de la pauvreté. Au Nicaragua, l'agriculture représente 20 % du produit intérieur brut (PIB) et emploie près de 40 % de la population active. Les petits agriculteurs produisent 90 % du panier alimentaire de base, 65 % des produits de l'élevage et réalisent 56 % des exportations agricoles. L'agriculture locale est en outre un important fournisseur de produits de base pour les restaurants et les hôtels²⁰¹.

Selon l'enquête menés auprès de 13 entreprises touristiques, les marchés locaux sont les fournisseurs des restaurants et hôtels, suivi par les supermarchés et Pricemart. Les restaurants et les hôtels s'approvisionnent auprès de producteurs locaux pour les produits périssables. Les supermarchés sont d'origine nationale, d'autres sont étrangers, appartenant à Walmart et Pricemart (ce dernier est un opérateur de clubs-entrepôts à adhésion présent en Amérique centrale, aux Caraïbes et en Amérique du Sud), où sont achetés la plupart les équipements de cuisine et les accessoires pour l'hôtellerie.

²⁰¹ Données du Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (2022). *Nota sobre la estrategia en el país*. Informe principal y apéndices.

Origine de fournisseurs	
Marché local	5
Supermarché (La Colonia, La Union, etc.)	6
Wallmart/Pali	4
Pricesmart	9
Fournisseur spécifique (viandes, produits laitiers, etc.)	5
Best Host	1
Economart	1
Hospitality	1

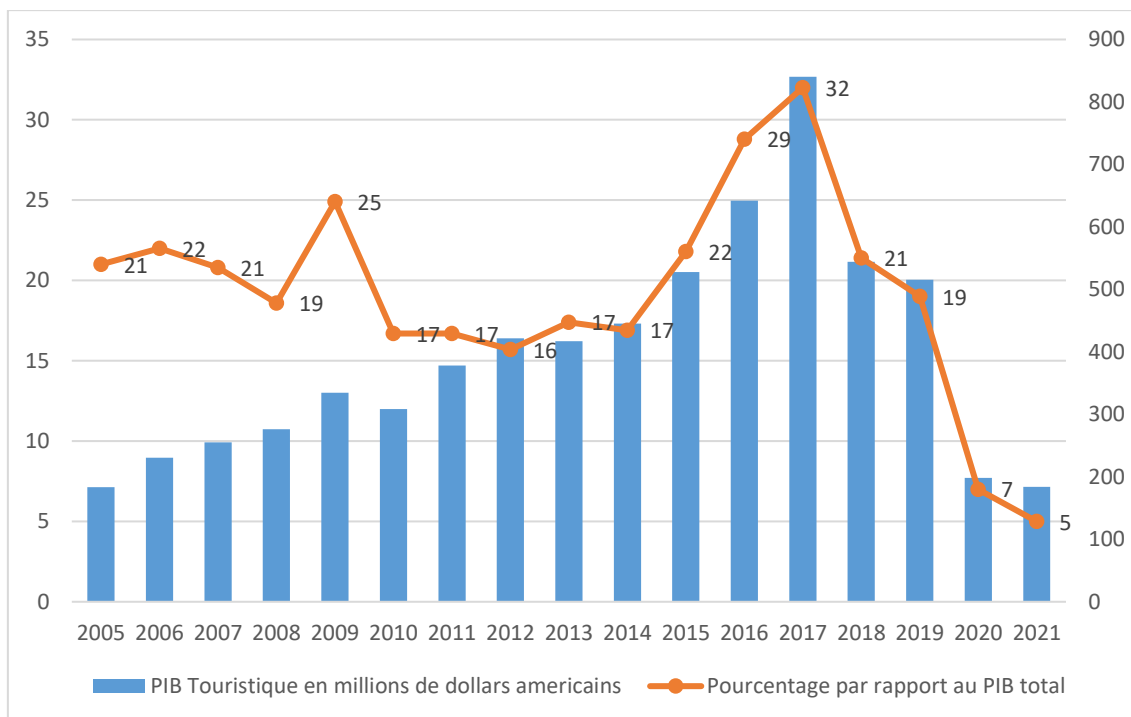
Tableau 35: L'origine de fournisseur des entreprises touristiques

Source : Résultats des enquêtes (2022). Auteur.

En outre, le secteur de la construction est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie nationale et emploie un grand nombre de salariés (en 2017, 34 000 salariés en moyenne²⁰²). La part du secteur de la construction dans le PIB nominal est depuis 2013 de l'ordre de 5 %, atteignant son plus haut niveau en 2015 à 5,7 %. En 2019, il est tombé à son plus bas niveau, puis a connu une légère reprise en 2020 pour atteindre représenter 4.2 % du PIB nominal. Ce secteur a le salaire minimum le plus élevé (9,880 cordobas par mois, équivalent à 253.72 €). Le secteur du tourisme est en pleine croissance et l'idée d'investissement est toujours présente, de sorte que les projets de construction et l'embauche de main-d'œuvre locale ont un impact important sur la création d'emplois et l'économie locale.

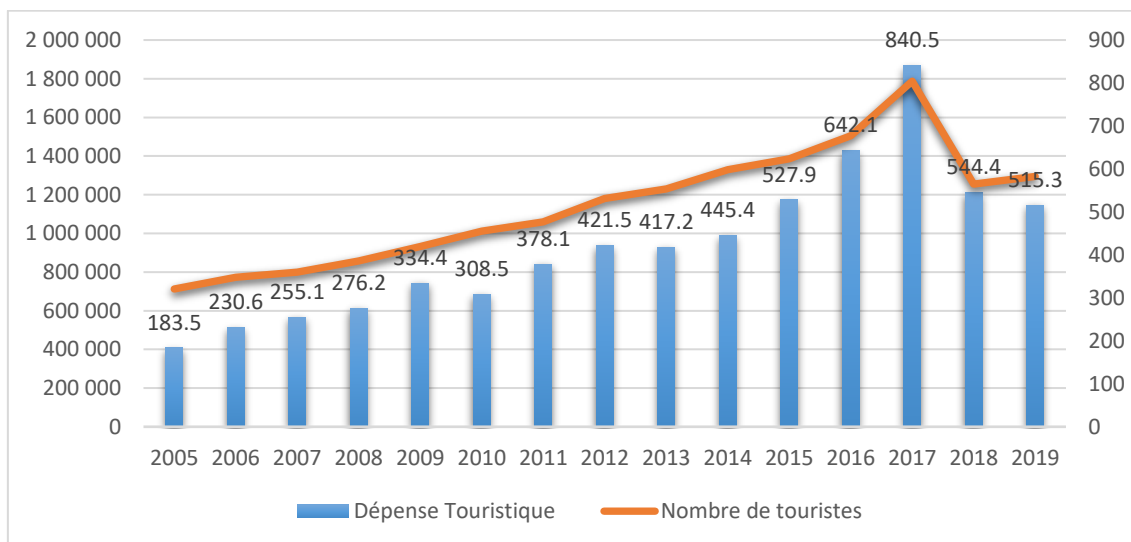
La contribution du secteur est significative pour le PIB par rapport au PIB total. Les graphiques suivants illustrent cette contribution. Il convient de noter que ces graphiques ont été construits à partir de différentes sources. De plus, certaines données relatives au pourcentage de contribution au PIB diffèrent de celles enregistrées au niveau de l'Amérique centrale.

²⁰² Selon la Cámara Nicaragüense de la construcción, affilié à l'Institut nicaraguayen d'assurance.



Graphique 7: Contribution du tourisme au PIB touristique et le pourcentage par rapport au PIB Total en millions de dollars. Entre 2005 et 2019.

Source : World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 04/10/2019 et Statistiques de l'Institut nicaraguayen du tourisme de 2005 à 2021 et Boletín de Estadísticas de Nicaragua-Año 2019 et 2021. Note : Certaines données ont tendance à varier dans le système statistique SIECA.



Graphique 8: Dépenses touristiques et nombre de touristes (en millions US\$ et en millions de personnes) 2005-2019.

Source : World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 04/10/2019 et Statistiques de l'Institut nicaraguayen du tourisme de 2005 à 2018 et Boletín de Estadísticas de Nicaragua-Año 2019. Note : Certaines données ont tendance à varier dans le système statistique SIECA. Note : Données de dépenses, Année 2020 et 2021 non disponibles.

La contribution du secteur du tourisme au PIB est remarquable. Le Nicaragua a connu une croissance soutenue des arrivées de touristes, mais celle-ci a été affectée par la crise de 2018 et la pandémie de la covid-19. Il est important de souligner que certaines données ont tendance à varier dans le système statistique SIECA et ceux de l'INTUR. Le tourisme est une activité qui stimule l'économie nationale, l'analyse des comptes de production a permis d'identifier la valeur ajoutée brute du tourisme ainsi que les maillons de la chaîne dont la production touristique est la plus importante. Dans le cas du Nicaragua, la restauration et l'hébergement sont les maillons les plus productifs. En connaissant la contribution du tourisme à l'économie nationale ainsi que les différents types de produits (en ce sens, ils seraient les maillons), l'exercice de « mapping » de la chaîne de valeur peut être réalisé. Il convient de noter que ce cadre comptable est un système harmonisé au niveau mondial, mais qu'il ne mesure pas tous les maillons de la chaîne de valeur dans le cadre de la structure sectorielle au niveau national. La section suivante analyse la chaîne de valeur nicaraguayenne, en tenant compte des maillons spécifiques selon la catégorisation des entreprises établie par INTUR.

4.5 Vue d'ensemble de la chaîne de valeur de la filière touristique dans le cadre de la mondialisation

Les micros, petites et moyennes entreprises au Nicaragua

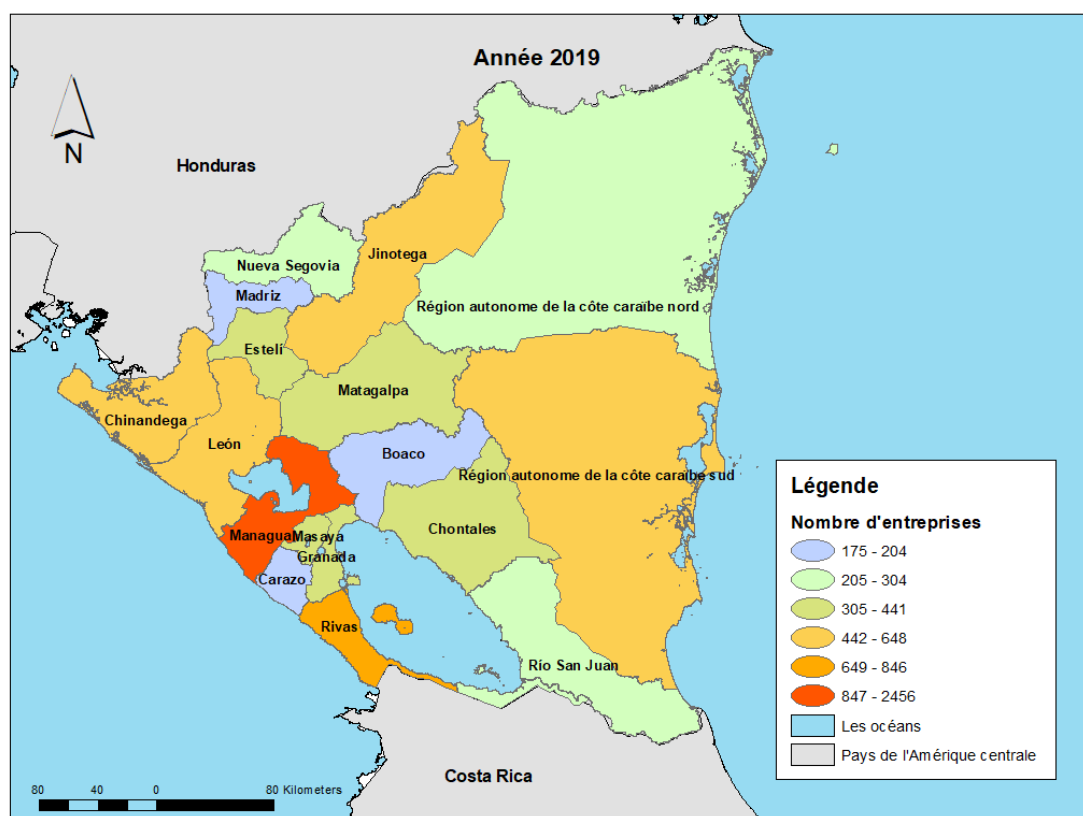
Selon la Banque centrale du Nicaragua, en 2016, la répartition des entreprises dans le pays de manière générale était 91,7 % de micro, 7,3 % de petites, 0,7 % de moyennes, 0,2 % de grandes (plus 0,1 % situées en zone franche et catégorisées ainsi). Par rapport à cette structure, il est possible de postuler que la structuration du secteur touristique pourrait être sensiblement similaire ; il n'existe toutefois pas de données exactes disponibles pour le secteur du tourisme permettant une lecture précise de cette structuration.

Le cadre juridique nicaraguayen est favorable aux MPME, de telle sorte qu'il favorise la création d'entreprises touristiques. La législation délimite le champ des MPME comme étant des micros, petites et moyennes entreprises, opérant dans les différents secteurs de l'économie. D'un côté, dans le cadre de la loi n° 645 « *Ley MIPYME* », les MPME sont classées en fonction du nombre total de travailleurs permanents, des actifs et des ventes annuelles totales. Une micro-entreprise compte entre 1 et 5 salariés, une petite entre 6 et 30 salariés, une moyenne entre 31 et 100 salariés, et une grande plus de 101 salariés. D'un autre côté, l'INTUR a établi un système de classification des MPME du tourisme selon le type de service qu'il fournit dans le secteur dont les restaurants et débits de boissons, l'hébergement et établissements assimilés, centres de divertissement nocturne, les boîtes de nuit, les agences de voyages, les tour-opérateur/voyagistes, les agences de location de voitures, les compagnies de transport touristique fluvial et terrestre, le club nocturne, les motels principalement. Cette institution offre aux PME la possibilité d'améliorer la qualité des services grâce à des ateliers de formation et à la promotion de l'articulation des entreprises telles que les rondes d'affaires, les programmes de bons de soutien financier pour l'acquisition d'équipements, entre autres.

De plus, l'INTUR dispose d'un système national de qualité touristique pour classer les entreprises qui sont officiellement enregistrées auprès de la direction de qualité touristique. Ce système évalue quatre axes de l'entreprise notamment

l'infrastructure, l'équipement, les objectifs internes (fonctionnement) et le service à la clientèle. La catégorisation attribuée aux hôtels entre 1 à 5 étoiles, aux restaurants entre 1 à 3 fourchettes et aux cafés entre 1 à 3 tasses. Cependant, afin d'évaluer au-delà de ces quatre domaines le label de qualité « *Moderniza* » a été mis en place. Il s'agit d'un programme de certification géré par le ministère mexicain du tourisme (SECTUR) ; le Nicaragua et d'autres pays d'Amérique centrale ont accès à ce programme grâce à un accord de coopération technique.

En 2019, le Nicaragua enregistrait un total de 8 951 entreprises touristiques réparties dans tous les départements du pays (PME et grandes entreprises compris). Le plus grand nombre comprend le lien entre la restauration et l'hébergement.



Carte 5 : Répartition des entreprises touristiques au Nicaragua en 2019.

Source : Carte élaborée d'après l'Office des statistiques du tourisme de la Division de la planification du tourisme de l'Institut nicaraguayen du tourisme. Année 2019.

La carte ci-dessus a été élaborée afin d'identifier les départements qui concentrent le plus grand nombre d'entreprises touristiques sur le territoire. On remarque qu'elles sont majoritairement concentrées dans les départements de Managua et Rivas. L'un des départements abrite la capitale et l'autre est populaire pour ses plages et le développement croissant de nouveaux projets immobiliers touristiques. Viennent ensuite les départements de Chinandega et de León, des départements qui disposent de nombreux volcans, de villes coloniales et culturelles. Sur la côte caraïbe du Nicaragua, les entreprises touristiques se concentrent dans la région autonome de la côte caraïbe sud.

Il existe également un secteur informel dans la filière touristique ; ce secteur paie généralement une redevance mensuelle à l'administration locale, mais il compte des « entreprises » qui ne sont pas officiellement enregistrées auprès de l'INTUR. Cette situation entraîne une concurrence déloyale et la qualité des services ne peut être assurée. Connaissant les types d'entreprises existantes et la catégorisation selon INTUR, nous procédons à l'exercice de « mapping » de la chaîne de valeur.

La chaîne de valeur du Nicaragua

La représentation de la chaîne de valeur se concentre sur l'identification du type et l'origine des acteurs, leur échelle d'action (au sein ou en dehors de l'économie locale) et le nombre d'entreprises existantes en 2019. On notera que les maillons sont adaptés en fonction de la catégorisation des entreprises touristiques de l'Institute nicaraguayen du tourisme. Les chiffres des revenus présentés correspondent à la valeur ajoutée brute enregistrée dans le compte satellite du tourisme (CST) de la Banque centrale du Nicaragua en 2019. Les données présentées ont également été converties de la monnaie locale à l'euro, au taux de change annuel de la Banque européenne.

Une chaîne de valeur touristique peut être définie simplement comme un système qui décrit comment les entreprises du secteur privé, en collaboration avec le gouvernement et la société civile, reçoivent ou accèdent aux ressources et ajoutent de la valeur à travers divers processus (planification, développement, financement, marketing, distribution, tarification, positionnement, entre autres).

Autrement dit, une chaîne de valeur est un ensemble d'acteurs à l'intérieur et à l'extérieur d'une ou plusieurs économies impliquées dans la fourniture de services – ici touristiques – qui exercent une influence sur les flux touristiques et leur distribution géographique dans le monde. Les nombreuses interactions entre les acteurs de cette chaîne de valeur produisent de la valeur ajoutée et font du tourisme un secteur qui contribue à la croissance des économies du centre et, dans une moindre mesure, à celles de la périphérie.

L'exercice de « mapping » effectué ici a pris comme référence la structure de base de la chaîne de valeur du tourisme présentée dans le cadre théorique du premier chapitre. Pour réaliser cet exercice, la première étape consiste à identifier les maillons de la chaîne présents dans le secteur qui interagissent dans la dynamique touristique nationale. Une fois identifiés, ces maillons sont groupés en fonction de leur présence au sein ou en dehors de l'économie locale. Ceux qui sont au sein de l'économie locale sont formellement constitués et enregistrés auprès de l'INTUR et ceux qui sont en dehors de l'économie locale ne sont pas dûment enregistrés ou formalisés (ceux-ci agissent en tant qu'agents externes qui influencent l'arrivée de touristes dans le pays et la réservation de services). En outre, dans chacun des liens, la production touristique est additionnée pour identifier la contribution touristique de chaque maillon. Il convient de noter que certains maillons ne sont pas pris en compte dans le compte satellite du tourisme de Nicaragua, c'est pour cela que la valeur ajoutée de production n'est pas mentionnée dans l'exercice de « mapping ».

L'analyse suivante montre que le maillon de l'alimentation et des boissons est celui qui génère le plus de revenus, suivi par l'hébergement, les services de soutien et de transports. Les entreprises touristiques les plus importantes en nombre relèvent de restauration et l'hébergement. Viennent ensuite et dans une moindre mesure les agences de voyage (Voir figure 33).

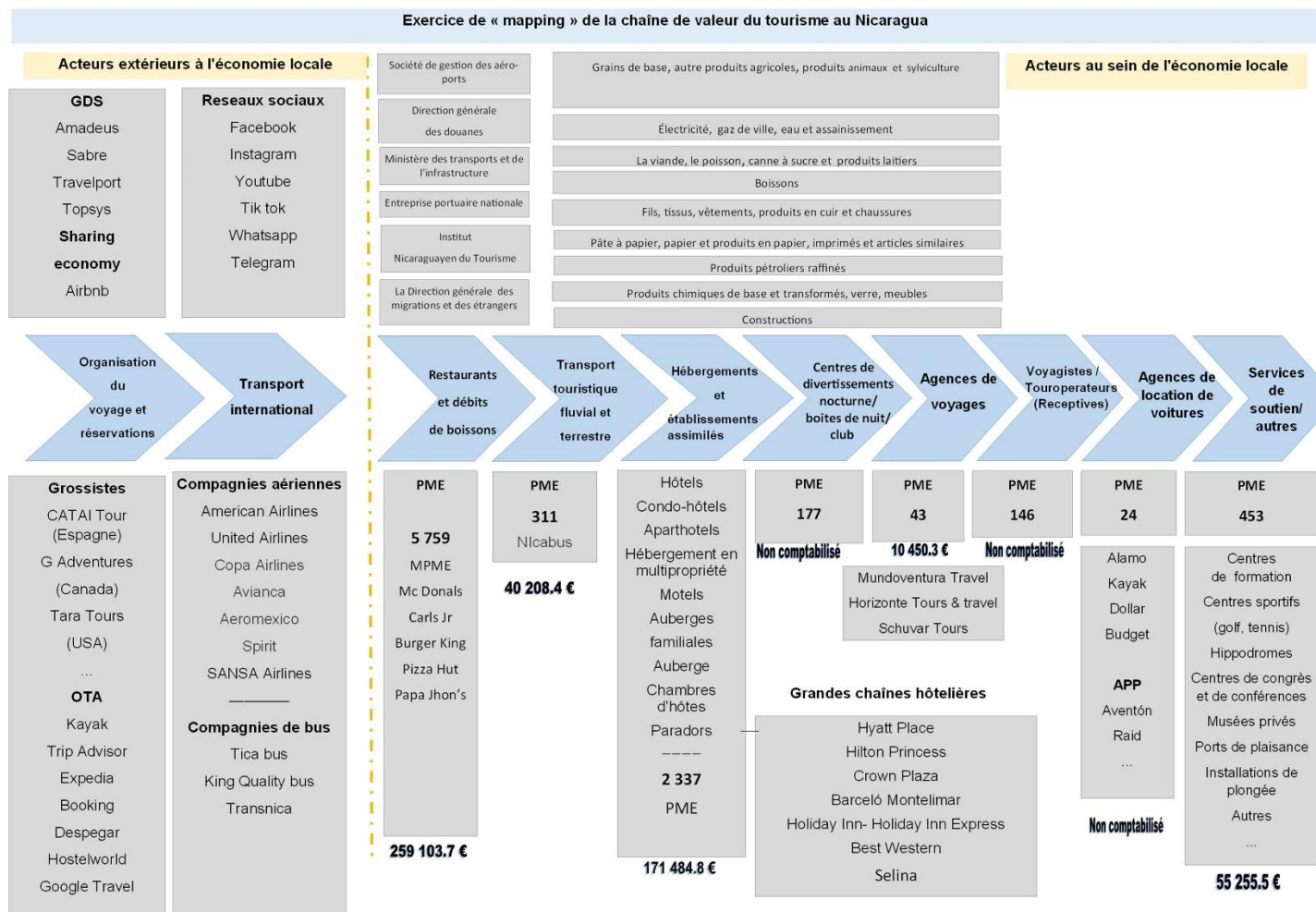


Figure 34 : Exercice de « mapping » de la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua avec les données de l'année 2019.

Source : Auteur.

Le « mapping » de la chaîne montre la participation des entreprises à l'intérieur et à l'extérieur de l'économie locale. Le secteur touristique du Nicaragua est dominé par les micro, petites et moyennes entreprises touristiques (MPME). Toutefois sont présentes également, sur le haut du secteur, des grandes chaînes hôtelières, des franchises de restauration et des agences internationales de location de voitures ; la présence de ces grands acteurs dans l'économie locale est à l'origine de recettes fiscales. En ce qui concerne les OTA, les GDS, les réseaux sociaux et les grossistes, ces entreprises ne sont pas présentes dans l'économie locale mais jouent un rôle important dans la captation de la demande potentielle et dans la vente de services par le biais de l'internet.

L'analyse « upgrading » de la chaîne de valeur du tourisme par l'échelle de couverture des opérations et son impact local

La durabilité de la filière touristique est influencée par la mondialisation. Les enquêtes menées et l'exercice de « mapping » pour l'analyse de la mise à niveau (« upgrading ») de la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua montre la participation des maillons et leur rôle dans le développement du tourisme sur le territoire.

Au Nicaragua, les principaux acteurs de la filière touristique réalisent leurs opérations à l'échelle locale et nationale principalement. Le tableau ci-dessous montre les entreprises internationales à l'extérieur et à l'intérieur de l'économie locale ainsi que les PME présentes dans l'économie locale dans chacun des maillons directs de la chaîne. Le tableau indique que l'organisation des voyages vers le pays se fait principalement par le biais d'agences de voyages en ligne (OTA's) et les systèmes de réservation en ligne.

Selon l'Institut nicaraguayen du tourisme, en 2021, 99 % des touristes entrant dans le pays ont organisé leur voyage de manière indépendante. Cela signifie que le touriste réserve lui-même les services de transport international vers la destination ainsi que les services à l'intérieur de la destination. Le 1% restant comprend les voyages organisés par les agences de voyages, celles-ci étant généralement situées en dehors l'économie nationale.

L'utilisation des TIC dans la filière est remarquable, raison pour laquelle les PME cherchent à avoir une présence sur l'Internet par le biais des agences de voyage en ligne et les réseaux sociaux. Cependant, leur utilisation présente des avantages et des inconvénients qui affectent directement l'économie locale.

Le tableau ci-dessous présente les maillons de la chaîne avec les noms des entreprises les plus connues qui ont une dynamique constante d'échange avec le pays depuis l'étranger. En outre, une catégorie spécifique leur a été attribuée en fonction de leur rôle au sein ou en dehors de l'économie locale. À cet égard, trois catégories spécifiques ont été établies, à savoir les entreprises internationales extérieures à l'économie locale (EIEEL), les entreprises internationales présentes au sein de l'économie locale (EIPeL) et les entreprises nationales présentes au sein de l'économie locale (ENPeL) représentés comme PME. En outre, l'échelle de couverture de ses opérations a été ajoutée afin de visualiser l'échelonnement de la couverture locale à la couverture globale.

Maillon	Noms	Catégorie	Échelle de couverture des opérations					
			Local	National	Régional CA	Amérique du nord	Global	
Organisation du voyage et réservations vers le Nicaragua (Agence de Voyages)	<ul style="list-style-type: none"> CATAI Tour (Espagne) G Adventures (Canada) Tara Tours (USA) 	<ul style="list-style-type: none"> Xperience (Belgique) Dream Travel (Suisse) 	EIEEL			×	×	×
	<ul style="list-style-type: none"> Best Costa Rica & DMC Costa Rica Maya Sky Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> Inter Tours El Salvador 	EIEEL			×		
Transport international	<ul style="list-style-type: none"> American Airlines United Airlines Copa Airlines 	<ul style="list-style-type: none"> Avianca Aeromexico Spirit 	EIEEL			×	×	×
	<ul style="list-style-type: none"> SANSA Airlines Aruba Airlines Tica bus 	<ul style="list-style-type: none"> King Quality bus Transnica 	EIEEL			×		
	<ul style="list-style-type: none"> Nicabus 		ENPEL			×		
Hébergements et établissements assimilés	<ul style="list-style-type: none"> Hyatt Place Hilton Princess Crown Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Barceló Montelimar Holiday Inn - Holiday Inn Express Best Western 	EIPEL		×	×	×	×
	<ul style="list-style-type: none"> Selina 		EIPEL			×		
	<ul style="list-style-type: none"> Airbnb 		EIPEL	×	×	×	×	×
	<ul style="list-style-type: none"> Autres PME 		ENPEL	×				
Organisation du voyage et réservations au Nicaragua (Agence de Voyages)	OTA's <ul style="list-style-type: none"> Kayak Trip Advisor Expedia 	<ul style="list-style-type: none"> Booking Despegar Hostelworld Google Travel 	EIEEL	×	×	×	×	×
	<ul style="list-style-type: none"> Mundoventura Travel Horizonte Tours & travel 	<ul style="list-style-type: none"> Schuvar Tours 	ENPEL		×	×	×	
	<ul style="list-style-type: none"> Autres PME 		ENPEL	×	×			
Voyagistes /Tour-opérateurs	<ul style="list-style-type: none"> Autres PME 		ENPEL	×	×			

Transport touristique fluvial et terrestre	<ul style="list-style-type: none"> Autres PME 	ENPEL	x	x			
Agence de location de voitures	<ul style="list-style-type: none"> Alamo Kayak <ul style="list-style-type: none"> Dollar Budget 	EIPEL	x	x	x	x	x
	<ul style="list-style-type: none"> Aventón (APP) Ray (APP) Autres PME 	ENPEL	x	x			
Restaurants et débits de boissons	<ul style="list-style-type: none"> McDonalds Carls Jr Burger King <ul style="list-style-type: none"> Pizza Hut Papa Jhon's 	EIPEL	x	x	x	x	x
	<ul style="list-style-type: none"> Autres PME 	ENPEL	x	x			
Centres de divertissement nocturne/ Boites de nuit/Club	<ul style="list-style-type: none"> Autres PME 	ENPEL	x	x			
Catégorie	EIEEL	Entreprises internationales extérieurs à l'économie locale.					
	EIPEL	Entreprises internationales présentes au sein de l'économie locale.					
	ENPEL	Entreprises nationales présentes au sein de l'économie locale.					

Tableau 36: L'analyse « upgrading » de la chaîne de valeur du tourisme par l'échelle de couverture des opérations.

Source : Auteur

La dynamique du maillon de la chaîne de valeur de l'organisation et de la réservation de voyages (distribution touristique) est dominée par les OTA qui profitent mieux des économies périphériques sans payer de taxes locales. Ce système est plus rentable pour une grande entreprise touristique que pour une PME, car les prix des services sont différents et la marge bénéficiaire est plus élevée. Au Nicaragua, le maillon qui collabore le plus avec les OTA est l'hébergement touristique, principalement dans la catégorie des hôtels. Dans le cas d'une PME avec un régime forfaitaire, l'OTA gagnera toujours la même commission de vente, mais la PME peut avoir une marge bénéficiaire plus élevée, dans ce cas, c'est l'État qui diminue la perception de la taxe.

Une PME peut avoir une présence dans une OTA sous certaines conditions. A titre d'exemple Booking.com prélève une commission de vente entre 10 et 20 % (selon l'emplacement de la propriété) chaque fois qu'une réservation est effectuée et payée via l'application mobile ou la page Web. Cette commission sur le prix de vente fixé ne peut pas être négociée. Les entreprises touristiques qui relèvent du régime général doivent payer une taxe de 17 % sur le prix de vente pour chaque vente facturée²⁰³. Cela implique que 20 % du prix de vente en ligne correspond à l'OTA, 17 % correspond au paiement des taxes (TVA) et le reste sera réparti entre les coûts des services et les bénéfices de l'entreprise. En revanche, les entreprises ayant un système d'imposition forfaitaire doivent payer toujours 20 % de commission du prix de vente à l'OTA et le taux d'impôt forfaitaire mensuel fixe qui ne dépend pas du nombre de ventes réalisées.

En ce qui concerne le transport aérien international vers le pays, la plupart des compagnies sont d'origine américaines. Quant au transport terrestre transfrontalier, les compagnies sont d'origine centroaméricaines (du Costa Rica et du Guatemala). Une seule compagnie de transport international est d'origine nicaraguayenne. L'accès aérien au Nicaragua est vulnérable et cela représente une faiblesse. Lorsqu'il y a des problèmes sociopolitiques, les compagnies

²⁰³ Au Nicaragua, il existe deux régimes pour le paiement des impôts sur les sociétés. Le premier est le régime général qui comprend la déclaration de toutes les obligations légales telles que l'impôt annuel sur le revenu et la taxe sur la valeur ajoutée, entre autres. Le second est le régime de quota fixe qui implique le paiement d'un quota mensuel fixe indépendamment du montant des ventes réalisées.

aériennes ont tendance à annuler des vols ou à retirer leurs opérations, ce qui réduit les correspondances aériennes disponibles et augmente le prix des billets d'avion en raison de l'augmentation de la demande. Pour se rendre au Nicaragua, les touristes choisissent donc de payer un vol via le Costa Rica et d'entrer ensuite au Nicaragua par voie terrestre. Cela signifie plus d'heures de voyage et les touristes peuvent décider de changer de destination.

En ce qui concerne les agences de location de voitures, on peut identifier un certain nombre d'agences internationales de location de voitures qui opèrent également au niveau global. Il y a également des PME opérant au niveau local et national. Ce maillon collabore également avec les OTA's dans la même dynamique de commission par vente. Il convient de noter qu'il existe des transports privés loués de manière informelle par des particuliers pour transporter les touristes. Il est également mentionné à cet égard que les transports publics au Nicaragua sont entièrement organisés en coopératives. En ce qui concerne les tarifs des taxis, il n'existe pas de taximètres, le tarif est donc convenu entre le chauffeur et le client au moment de la demande de services. Cela pose le problème des tarifs incontrôlés appliqués aux touristes et aux nationaux. Il existe actuellement deux applications mobiles d'origine nationale qui offrent des services de transport, cependant l'entrée d'Uber a suscité des débats, notamment en raison de l'opposition du syndicat des chauffeurs de taxi, c'est pourquoi l'utilisation de cette plateforme au Nicaragua est totalement interdite.

L'hébergement est le deuxième maillon de la chaîne de valeur plus diversifiée avec différents types d'hébergement répartis sur la côte Pacifique du Nicaragua (où se concentre la majorité de la population et qui est la plus visitée par les touristes). Dans ce maillon se trouvent les grandes chaînes hôtelières (la plupart d'origine américaine et une Espagnole), les projets d'IDE de développement de villas et d'appartements plutôt dans les zones côtières et la présence de Airbnb.

Airbnb est une plateforme d'échange d'hébergement qui a une présence active au Nicaragua. En mars 2017, il y avait 1 300 hôtes sur sa plate-forme et 2 000 listes actives²⁰⁴. Le revenu moyen d'un hôte est de 1 400 dollars par an et le

²⁰⁴ Les données ont été partagées par M. Muñoz Carlos, le directeur des politiques publiques et des relations gouvernementales d'Airbnb pour l'Amérique centrale et les Caraïbes pendant sa conférence à la Nica Tech Summit 2017. https://www.youtube.com/watch?v=TW_ILTMdUnw

séjour moyen est de 3,6 nuits. Pour l'année 2017, environ 27 000 clients ayant réservé leur séjour au Nicaragua via la plateforme et 5 000 Nicaraguayens qui ont voyagé à l'intérieur et à l'extérieur du pays ont été enregistrés en réservant leur hébergement via les services de la plateforme.

La dynamique d'utilisation d'Airbnb au Nicaragua diffère un peu par rapport aux autres pays de la région d'Amérique centrale puisque 50 % des séjours réservés correspondent à la location de biens entiers et le taux dans la région est de 70 %, et environ 47 % sont des réservations dans des propriétés partagées avec d'autres personnes ou avec les mêmes hôtes, ce qui montre une nette tendance à une préférence pour l'interaction avec la communauté locale. L'offre de logement au Nicaragua sur Airbnb est concentrée en dehors de la capitale Managua, dans les principales destinations touristiques telles que les villes coloniales de León et de Granada, les principales plages de la côte Pacifique, la lagune Apoyo et l'île d'Ometepe.

Jusqu'à présent, il n'y a pas d'autre rapport disponible sur la présence de cette plateforme au Nicaragua. Cependant, dans les grandes lignes, on peut dire qu'il existe une réelle dynamique de son utilisation par les utilisateurs nationaux et internationaux, et il y a un impact économique dans la génération de revenus dérivés de cette activité par les entreprises et la population locale.

Concernent les agences de voyage nationales, elles vendent des forfaits principalement à l'étranger. Ces agences de voyages concentrent le marché de la vente de billets et de circuits, car toutes les entreprises n'ont pas la capacité de payer les droits de licence aux systèmes de distribution globale (GDS). Ces entreprises hybrides concentrent environ 70 % de l'émission des billets d'avion et des voyages à forfait dans le pays.

Quant au maillon de voyagistes/tour-opérateur, on constate que les voyagistes sont locaux. Il n'existe pas de voyagistes internationaux présents à l'intérieur de l'économie locale. Cependant, on peut identifier quelques voyagistes (grossistes) qui offrent le Nicaragua comme destination touristique dont CATAI Tours (Espagne), G-Adventures (Canada), Tara Tours (États-Unis), Xperience (Belgique), Dream Travel (Suisse), Best Costa Rica & DMC Costa Rica, Maya

Sky Guatemala et Inter Tours El Salvador. Ces sociétés font des accords commerciaux avec des tour-opérateurs/voyagistes au niveau national pour l'organisation de circuits comprenant la visite d'au moins trois pays d'Amérique centrale. À cet égard, les voyagistes internationaux de la région (dont l'origine est le Costa Rica, le Guatemala et le Salvador) bénéficient de certaines exonérations fiscales aux frontières. Cela entraîne des frictions entre les voyagistes « régionaux » (internationaux) et « locaux » (nationaux) en raison d'un traitement injuste. Par exemple, dans la dynamique du tourisme transfrontalier entre le Costa Rica et le Nicaragua, les voyagistes costariciens entrent dans le pays sans restriction, mais un voyageur nicaraguayen ne peut pas opérer au Costa Rica. La justification donnée à cette mesure est que l'entrée de touristes en provenance du Costa Rica génère des dépenses touristiques, notamment par l'achat d'objets artisanaux et la consommation de services dans les commerces locaux. Cependant les voyagistes/tour-opérateurs nationaux sont ceux qui paient les taxes et les permis d'exploitation et génèrent des emplois directs.

Les voyagistes locaux rencontrent des difficultés à proposer leurs services à plus grande échelle, ce qui les empêche de s'insérer dans la chaîne de valeur régionale et mondiale. Lorsqu'ils souhaitent établir un nouveau lien avec un tour-opérateur international, un processus d'un à deux ans est nécessaire pour pouvoir établir une relation commerciale. La question des liaisons aériennes est un défi majeur pour le pays. Les voyagistes (grossistes) investissent dans la publicité et la communication uniquement dans les destinations où ils savent qu'ils ont de bonnes liaisons aériennes. Par exemple, sur un vol Madrid-CR de 300 passagers, seuls 30 passagers peuvent se rendre au Nicaragua, de sorte que la vente de la destination n'est pas rentable pour les compagnies qui gèrent des flux importants de clients. On s'attend à ce qu'à l'avenir, avec une seule ligne aérienne directe entre l'Europe et le pays, la durée moyenne de séjour des visiteurs puisse être allongée.

Selon Marlon Hernández, le vice-président de l'association des voyagistes réceptifs du pays (ANTUR), de nombreuses entreprises d'origine américaine et européenne proposent des forfaits touristiques combinés entre le Costa Rica et le Nicaragua à des opérateurs du Costa Rica et du Guatemala. Ils précisent les

catégories d'hôtels, la pension complète ou la demi-pension, l'assurance, le type de transport, entre autres normes de qualité. Les voyagistes locaux établissent les devis et doivent maintenir les prix pendant au moins un an afin que les forfaits puissent être vendus aux différentes saisons de l'année. De plus, il affirme que, le concept du SITCA consistant à vendre l'Amérique centrale comme une « multi-destination » n'est pas une option rentable pour le Nicaragua, car, lors de la vente d'un forfait de 15 à 20 jours, le temps alloué à la visite du pays est de 3 à 5 jours et le reste du séjour est passé dans un autre pays d'Amérique centrale. Bien que la dynamique consistant à vendre les deux pays ensemble ait été un succès pour les autres tour-opérateurs d'Amérique centrale, cela a entraîné une concurrence déloyale, par exemple : les guides touristiques nationaux offrent des services moins chers par jour aux opérateurs costariciens qu'aux nicaraguayens, et les aident également en matière de logistique opérationnelle. Le coût d'un guide national pour un tour-opérateur costaricien se situe entre 25 et 30 dollars US par jour, mais pour un tour-opérateur national, il se situe entre 50 et 60 dollars US par jour. Il en va de même pour les hôtels de certaines destinations comme la ville de « Granada », où les tour-opérateurs/voyagistes grossistes bénéficient d'un meilleur prix, car l'un des points de négociation est aussi le nombre de clients mobilisés.

Selon l'Association du tourisme réceptif du Nicaragua, avec la pandémie, 40 % des voyagistes ont fermé ou cessé temporairement leurs activités. Ce maillon de la chaîne de valeur est confronté à une crise, rendant difficile la possibilité de rester sur le marché du tourisme. Ces voyagistes disposent de canaux de vente directe, tels que des sites web, mais surtout Facebook afin que certains opérateurs de gros puissent les contacter pour établir des accords commerciaux. L'association demande toujours un soutien gouvernemental pour la participation aux foires et aux ateliers, car il s'agit de petites entreprises qui ne peuvent pas assumer tous les coûts de participation. Par exemple, pour la participation à la foire FITUR à Madrid, la plupart des ministères du tourisme d'Amérique centrale paient habituellement la promotion auprès des voyagistes internationaux dans le cadre de campagnes de marketing allant jusqu'à 100 000 euros, principalement le Panama, le Costa Rica et le Guatemala, mais le Nicaragua n'a pas la capacité

d'assumer ces dépenses de promotion internationale, de sorte que la destination ne peut plus être présente dans les forfaits des voyageurs.

Enfin, Le « mapping » de la chaîne a montré la participation des entreprises à l'intérieur et à l'extérieur de l'économie locale. L'analyse du processus d'« upgrading » a démontré que les entreprises extérieures à l'économie locale jouent un rôle important dans l'orientation des flux touristiques vers le pays et dans l'achat et la réservation de services sur le territoire à partir de l'étranger. En examinant l'ampleur de la couverture des opérations, seules les grandes entreprises ont accès au marché à l'échelle régionale et globale, tandis que les PME le font principalement à l'échelle locale et nationale. Cette analyse montre clairement la relation de dépendance entre le secteur touristique nicaraguayen et les entreprises situées dans les pays du centre en particulier celles qui opèrent par le biais de l'internet et des TIC. La partie suivante vise à réfléchir à l'utilisation des TIC au Nicaragua et à développer leur impact sur le secteur du tourisme.

4.6 Les effets des technologies de l'information et la communication sur l'économie et la filière touristique

Selon une étude économétrique réalisée en 2013 par la BID en Amérique latine et aux Caraïbes, chaque augmentation de 10 % de la pénétration du haut débit induit une hausse de 3,2 % de la croissance du PIB, une augmentation de 2,6 % de la productivité et la création d'environ 67 000 emplois en moyenne. En outre, une étude conjointe du McKinsey Global Institute et de l'OCDE (2011) estime qu'Internet contribue à une augmentation de 10 % de la productivité et de 100 % des exportations des petites et moyennes entreprises dans les économies émergentes²⁰⁵.

Le Nicaragua dispose actuellement d'une connectivité 4G et il existe un déficit de pénétration et d'utilisation des TIC, tant dans les secteurs public et privé que dans la société civile, ce qui a conduit à l'inclusion formelle de cette question parmi les éléments prioritaires de l'agenda du gouvernement. Il existe un consensus entre les acteurs publics et privés sur l'importance de promouvoir l'offre d'accès aux TIC et d'augmenter la demande pour leur utilisation, en poursuivant une plus grande utilisation sociale et productive de ces technologies, ce qui peut contribuer à réduire la pauvreté.

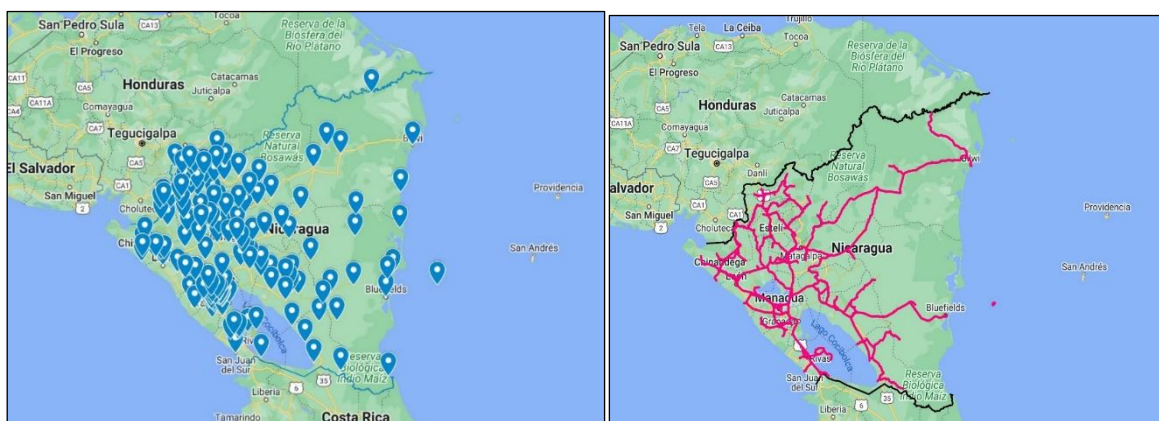


Figure 35: Image de couverture de l'accès à Internet au Nicaragua et réseau de fibre optique.

Source: Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (2022) <https://telcor.gob.ni/mapas-de-coberturas-de-telecomunicaciones-telcor/>

²⁰⁵ Banco Interamericano de Desarrollo (2012) Departamento de Instituciones para el Desarrollo. Documento de debate. # IDB-DP-227. *Tecnologías de la información y la comunicación en Nicaragua*, p 2.

L'accès à la fibre optique est encore limité car il nécessite des investissements supplémentaires dans les infrastructures. En outre, la téléphonie au Nicaragua a connu une croissance dynamique et rapide, en particulier sous le format de l'offre prépayée, ce qui prédomine sur l'ensemble du territoire.

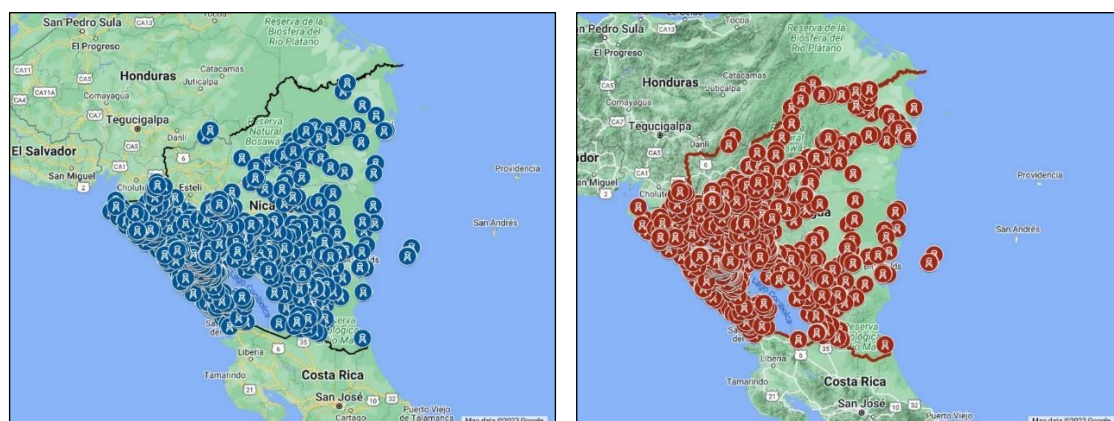


Figure 36: Image de couverture mobile de l'entreprise de télécommunications Tigo Nicaragua (bleu) et Claro (rouge).

Source: Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (2022) <https://telcor.gob.ni/>

Utilisateurs de la téléphonie mobile - Nicaragua		Utilisateurs de la téléphonie fixe	Utilisateurs de l'internet fixe et mobile	
Forfait mobile	436 679	-	Fixe	306 229
Mobile prépayé	6 265 092	-	Mobile	4 342 406
Total	6 701 771	207 844	Total	4 648 635

Tableau 37: Indicateurs du secteur des télécommunications 2022 en milliers.

Source : Élaboration propre avec des informations de TELCOR (2022). Source : <https://telcor.gob.ni/>

Bien que les deux opérateurs privés aient déclaré qu'il était important de contribuer au développement économique et social du pays par l'accès aux services de télécommunications en améliorant la qualité des services et en augmentant leur couverture, toutes les régions du pays ne sont pas également couvertes. Les opérateurs fournissent des services de télécommunications et donnent la priorité aux utilisateurs situés dans des zones à forte densité de population et présentant des caractéristiques sociodémographiques et économiques spécifiques.

En termes de haut débit, en 2020 le Nicaragua a été le troisième pays d'Amérique centrale avec le plus faible taux de couverture des abonnés au haut débit (4,38 abonnés sur 100 habitants)²⁰⁶. Quelque 45 % de la population utilise l'internet²⁰⁷. Cela montre que seule une partie de la population bénéficie de ces TIC.

Pays	Abonnés au haut débit pour 100 habitants Dernière valeur 2020
Panama	13,03
Costa Rica	19,49
El Salvador	9,03
Guatemala	3,42
Honduras	4,01
Nicaragua	4,38

Tableau 38: Abonnés au haut débit pour 100 habitants en 2020.

Source : Élaboration propre avec des informations de Banque mondiale. Union internationale des télécommunications, Rapport et Base de données sur le développement des télécommunications/TIC dans le monde-Nicaragua. La Banque Mondiales. En ligne.

<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.CEL.SETS.P2?locations=NI>

Selon la BID, le faible niveau de la large bande (entreprises, citoyens et administration publique) s'explique par le manque d'investissement dans les infrastructures dans les zones rurales, car ce sont des zones à très faible ou nulle rentabilité pour les opérateurs, également par l'insuffisante disponibilité de l'acquisition de terminaux ce qui représente une barrière pour les secteurs à faible revenu en raison des prix élevés. De plus, le faible niveau s'explique par le manque de formation et de compétences pour une utilisation efficace²⁰⁸. Ce faible taux d'abonnés au haut débit est dû à un manque d'infrastructures, de couverture

²⁰⁶ Banque mondiale. Union internationale des télécommunications, Rapport et Base de données sur le développement des télécommunications/TIC dans le monde-Nicaragua. La Banque Mondiale.

Source : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.CEL.SETS.P2?locations=NI>

²⁰⁷ Idem

²⁰⁸ Banco Interamericano de Desarrollo (2012) Departamento de Instituciones para el Desarrollo. Documento de debate. # IDB-DP-227. *Tecnologías de la información y la comunicación en Nicaragua*, p 14.

et d'accessibilité financière, ce qui empêche d'exploiter le potentiel des TIC dans toutes les filières économiques notamment dans la filière touristique.

Avec la pandémie, les entreprises touristiques du Nicaragua ont dû renforcer leur utilisation des TIC pour survivre et vendre leurs services. L'accès aux TIC est également un avantage concurrentiel dans le contexte de la mondialisation, certaines entreprises ont un meilleur accès et une meilleure qualité d'internet en raison de leur position géographique, mais l'ensemble du territoire a des problèmes de connectivité car celle-ci est déficiente, ce qui affecte par conséquent la rentabilité des entreprises.

Lors des enquêtes menées auprès des entreprises touristiques, Il a été constaté que les entreprises utilisent essentiellement une adresse électronique, un site web et un profil sur Facebook.

Outils numériques	Nombre d'entreprises qu'utilisent les outils
- Site web	10
- Adresse électronique	11
- SEO (optimisation des moteurs de recherche)	9
- PPC (pay per click)	3
Réseaux Sociaux	
o Facebook	12
o Instagram	8
o Youtube	6
o Whatsapp	13
o Telegram	5
o Autre: LinKedIn	1

Tableau 39: L'utilisation des outils numériques suivants pour le marketing par les entreprises-résultats des enquêtes sur 13 entreprises touristiques.

Source : Résultats des enquêtes (2022). Auteur.

Le recours aux systèmes de distribution mondiaux est faible et l'utilisation de systèmes de réservation privés avec droits de licence est prédominante.

GDS/ Système de réservation	Nombre d'entreprises
GDS Amadeus	2
GDS Sabre	1
GDS Travelport	1
Seven Suite	1
J'utilise mon propre système	1
Utilisation de systèmes de réservation privés avec droits de licence	9
Non système spécifique, j'utilise Excel ou une autre méthode plus empirique.	2

Tableau 40: L'Utilisation des systèmes de distribution globale et systèmes de réservation par les entreprises. -résultats des enquêtes sur 13 entreprises touristiques.
Source : Résultats des enquêtes (2022) Auteur

Au Nicaragua, les GDS les plus utilisés sont Amadeus et Sabre. Pour les agences de voyages une redevance annuelle de 20 000 dollars doit être payée pour l'utilisation de GDS et du service appelé « Travel Agency Service Fee » à la « International Air Transport Association (IATA) ». Ce service permet de gérer les frais de billetterie au moment de la réservation. Actuellement il existe quatre agences de voyages qui monopolisent l'utilisation de GDS en raison de coûts élevés. Les petites agences de voyages vendent des billets d'avion au détail en utilisant leurs licences en échange d'une commission de vente.

Il est important de noter que les systèmes de distribution dans le tourisme dominant aujourd'hui les ventes au niveau global. Cependant, les coûts des licences annuelles sont élevés et ne sont pas à la portée de petites et moyennes entreprises. Cela a également un impact sur la présence de l'offre de services de PME sur les systèmes de distribution globale et empêche l'intégration dans la chaîne de valeur mondiale par le biais des GDS.

Certains efforts sont aussi effectués au niveau régional pour promouvoir l'utilisation de ces systèmes de distribution globale. Le SITCA a ainsi mis en place une formation en un an sur Amadeus destinée aux représentants des pays de la région. En ce qui concerne l'utilisation du système Amadeus, celui-ci a commencé à être utilisé dans le nord et le centre du pays et certaines entreprises qui ont reçu une formation organisée par l'OMT. Pour l'Amérique centrale Amadeus a réalisé une extension de la plateforme, mais après la finalisation du

projet la plateforme a été supprimée. Seuls le Costa Rica et le Guatemala ont continué à l'utiliser.

Lors des enquêtes menées auprès des entreprises touristiques, les résultats montrent que les entreprises utilisent certains systèmes de réservation avec des droits de licence (par exemple Seven Suite pour l'hôtellerie). D'autres entreprises organisent leurs réservations avec de méthodes plus empiriques (par exemple en Excel). Selon le vice-président de l'association des tour-opérateurs du Nicaragua, la plupart des membres n'utilisent pas de plateformes de réservation internationales, et seuls 20 % d'entre eux utilisent des systèmes de réservation tels que « TOPSYS », qui est un logiciel de réservation, de vente et de comptabilité pour lequel une redevance mensuelle est payée. D'autres voyagistes organisent leurs réservations dans Excel.

L'utilisation des « Online Travel Agencies (OTA's) » est prédominante au Nicaragua. L'offre de services n'est pas seulement disponible par l'intermédiaire des GDS, mais aussi par celui des OTA. Elles sont plus présentes sur Internet et proposent la réservation de billets d'avion, de voyages, de circuits, et d'autres services à moindre coût, tant pour les entreprises que pour les particuliers parmi lesquels on peut citer Kayak, Trip Advisor, Expedia, Booking, entre autres. L'utilisation de ces plateformes intermédiaires permet aux entreprises de mettre à disposition ces services et la réservation de ceux-ci. La création d'un profil d'entreprise permet aux utilisateurs d'accéder à des informations descriptives des services, photos et commentaires des clients.

Les principales plateformes numériques utilisées pour la réservation d'hébergement sont booking.com, TripAdvisor Rentals, Homestay et Airbnb.

OTA	Nombre d'entreprises
TripAdvisor	6
Despegar.com	2
Trip.com	0
Booking.com	6
Expedia.com	6
eDreams.com	0
Hostelworld.com	1
Aucune	4

Tableau 41: Collaboration avec les agences de voyages en ligne (OTA).

Source : Résultats des enquêtes (2022) Auteur. Les enquêtes ont été réalisées sur 1 agence de voyage, 7 hébergements, 2 restaurants, 2 de tourisme d'aventure et 1 voyageur

Avec l'utilisation des TIC et l'accès à l'internet, l'économie de partage s'est développée. Actuellement il est difficile de trouver des données spécifiques sur l'impact économique et sociale d'Airbnb au d'autres plateformes. Il s'agit d'une activité non réglementée pour le gouvernement et son utilisation dans le pays n'a pas encore été étudiée. Cependant, dans cette thèse, certaines données seront partagées dans les textes postérieurs.

Les TIC comprend également l'utilisation de dispositifs de paiement et de l'internet des objets.

Outils	Nombre d'entreprises
TPV fixe/sans fil/sans fil/téléphone/virtuel	12
o Applications mobiles (par exemple, Payphone)	4
o Paypal	1
o Google Pay	0
o Dépôts bancaires	7
o Virements bancaires	3
o En espèces	10

Tableau 42: Utilisation d'outils pour accepter les paiements-résultats des enquêtes.

Source : Résultats des enquêtes (2022) Auteur. Les enquêtes ont été réalisées sur 1 agence de voyage, 7 hébergements, 2 restaurants, 2 de tourisme d'aventure et 1 voyageur

Les entreprises touristiques disposent de terminaux de paiement, mais certaines préfèrent accepter les paiements en espèces afin de ne pas payer de frais de

transaction. La banque peut facturer entre 1 et 5 % du montant par transaction. Les coûts de transaction varient d'un pays à l'autre et les tarifs pour le Nicaragua sont plus élevés. Il existe plusieurs options de paiement en ligne par exemple le « click-to-purchase », qui n'obligent pas les entreprises à disposer d'un site web. Les clients peuvent payer des services et des produits en partageant simplement un lien via « WhatsApp », un courriel électronique ou les réseaux sociaux. Cette méthode de paiement a élargi le canal de vente vers un marché du commerce électronique plus facile. D'autres dispositifs sont également disponibles pour les entreprises par la réalisation de paiements notamment à titre d'exemple le « Pos Dial E IP », un dispositif qui peut être installé dans un ordinateur pour recevoir les paiements par carte de débit et de crédit. Il suffit d'une ligne téléphonique ou d'une connexion à l'internet. Pour citer un autre exemple, les services de « POS » par mobile et les services de traitement spécialisé pour les compagnies aériennes, qui utilisent une plateforme de traitement unique pour toute la région centroaméricaine afin de traiter les billets d'avion en dollars ou dans la monnaie locale des différents pays d'Amérique centrale. Parallèlement, il existe une méthode plus empirique, appelée appareil portable de poche, que le commerçant peut utiliser comme solution de secours pour traiter les paiements par carte bleu en cas de panne d'électricité ou d'internet (l'autorisation de paiement est obtenue par téléphone).

L'utilisation de plateformes de systèmes de paiement telles que PayPal, Google Pay, est également utilisée, mais le tableau ci-dessus a montré que les entreprises préfèrent que les paiements soient effectués en espèces, par TPV ou par dépôts bancaires tout cela afin d'éviter le paiement de commissions. A cet égard leur utilisation est principalement faite par de touristes étrangers.

Dans ce contexte d'utilisation de TIC pour les paiements, il est nécessaire de revenir sur la faible inclusion financière du Nicaragua dans le système international. Les statistiques de la Banque centrale du Nicaragua en 2017 montrent que dans les zones urbaines 13 % de la population possède un compte bancaire, tandis que dans les zones rurales l'indicateur est réduit à 5,2 %. L'indicateur s'élève à 22,3 % à Managua. Un total de 12,4 % de la population adulte au niveau national ayant un compte bancaire au Nicaragua. L'enquête « *Encuesta de Inclusión Financiera 2016* » menée pour la BCN auprès de 3 224

ménages a montré qu'au niveau national, les personnes possédant d'une carte de crédit représentaient 4,1 % et celles possédant d'une carte débit représentait 10,5 %. En ce qui concerne l'utilisation des comptes bancaires, ceux-ci servent principalement à recevoir les salaires, épargner, payer les services publics et percevoir les paiements (pension, subvention, autres). Logiquement, cette faible inclusion financière au Nicaragua réduit l'utilisation des systèmes de paiement existants.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'internet des objets (« the internet of things » ; IoT), le pays n'utilise pas ces technologies car il n'y a pas de capacité à payer ces types de nouvelles technologies en raison du coût élevé et le manque de financement pour les entreprises. Les grandes entreprises hôtelières utilisent certains éléments des « IoT » uniquement pour le contrôle des chambres. Il s'agit d'un sujet qui n'a pas été considéré comme une priorité par le secteur.

L'utilisation intensive des TIC ces dernières années a entraîné des changements majeurs dans le secteur du tourisme, ce qui signifie que les ressources humaines doivent être capables de répondre aux besoins des entreprises en termes d'acquisition de compétences en TIC afin de s'intégrer dans la dynamique de la distribution du tourisme et profiter de ses avantages. Selon le président de la chambre de tourisme de Nicaragua, pour avoir de collaborateurs compétents, les entreprises doivent investir dans la formation des salariés. Cependant à cause de la forte rotation du personnel, la situation économique du pays, les salaires bas de la filière touristique et la forte migration, les entreprises ne mettent pas en place de cours de formation.

En bref, Les entreprises touristiques tirent parti des TIC pour améliorer leur chiffre d'affaires principalement par l'intermédiaire de l'OTA et les réseaux sociaux. Cependant, des problèmes d'accès à l'Internet se posent sur l'ensemble du territoire. Cette situation désavantage le Nicaragua en matière de liaison à la dynamique des chaînes de valeur touristiques régionales et mondiales.

4.7 Les effets sur l'investissement direct étranger et le financement touristique au Nicaragua

Aperçu général des investissements directs étrangers (IDE) au Nicaragua

La position géographique et la connectivité sont des aspects importants pour la décision d'investissement. Le Nicaragua attire l'attention des investisseurs étrangers spécialement par sa position stratégique. Il est situé au cœur de l'Amérique centrale, à quelques heures en avion des principales villes des États-Unis et d'Amérique du Sud. Le pays a une connectivité avec les principales destinations commerciales de la région et du reste du monde par voie aérienne, terrestre et maritime.

La promotion des investissements nationaux et étrangers au Nicaragua est un domaine prioritaire. Le pays est historiquement reconnu pour son potentiel agroalimentaire et cherche à accueillir de nouvelles industries comme l'agro-industrie, l'industrie légère et l'externalisation des services. Le Nicaragua facilite la création rapide d'une entreprise. Le pays offre des garanties légales d'investissement. Le droit à la propriété privée est protégé par la Constitution de la République dans l'article 5 « *Principios de la Nación nicaragüense* ». En outre, la Constitution politique établit des garanties juridiques pour que les étrangers obtiennent les mêmes droits que les Nicaraguayens. A titre d'exemple, la loi sur la promotion des investissements étrangers, approuvée le 27 avril 2000, offre aux investisseurs des garanties fondamentales pour acquérir une propriété privée. Parmi les avantages, on peut citer la convertibilité gratuite des devises, l'expatriation gratuite des capitaux (les investisseurs étrangers ont la garantie de profiter des transferts de fonds à l'étranger) et l'accès au financement disponible dans les banques locales, selon leurs conditions d'approbation. A cela s'ajoute également l'amortissement accéléré des biens d'équipement, la protection et sécurité des biens. Il convient de souligner que le Nicaragua a signé jusqu'à 20 accords bilatéraux de protection des investissements avec plusieurs pays d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, ainsi qu'en Europe et en Asie.

Entre 2000 et 2017, la croissance annuelle du PIB a été de 3,9 % en moyenne, portée par la demande intérieure alimentée par les envois de fonds et les investissements directs étrangers (IDE). Toutefois, la croissance était principalement due à l'accumulation de facteurs (travail et capital) et était tirée par l'industrie manufacturière à forte intensité de main-d'œuvre peu qualifiée et les exportations agricoles.

Comme dans le reste des économies de la région d'Amérique centrale, les flux d'IDE à destination du Nicaragua en 2020 ont été affectés par la crise économique à la suite de la pandémie de la covid-19, entraînant des réductions des entrées de capitaux et les revenus des sociétés (réinvestissement des bénéfiques). Toutefois, au cours du premier semestre de 2021, ceux-ci ont montré une tendance à la reprise, parallèle de la reprise de l'activité et de l'économie mondiale. À partir de 2021, la Banque centrale du Nicaragua a commencé à publier deux fois par an le rapport sur l'évolution des investissements directs étrangers (IDE). Ce rapport montre l'évolution des flux d'IDE, leurs origines et leur répartition par secteur d'activité, organisés selon les directives méthodologiques et les normes internationales. En 2021, les entrées d'IDE ont représenté 9,1 % du total des entrées dans la région, se classant au cinquième rang par ordre d'importance, devant le Honduras et le Salvador²⁰⁹.

Au cours du premier semestre 2021, le secteur économique qui a enregistré d'importantes entrées nettes d'IDE est celui de l'énergie et des mines, avec 261,5 millions de dollars. En deuxième position, on trouve le secteur des télécommunications avec 95,8 millions de dollars provenant principalement d'un réinvestissement plus important des bénéfiques. Les autres secteurs qui ont généré des entrées nettes d'IDE plus élevées sont l'industrie avec 80,9 millions de dollars, suivie par la finance avec 44,6 millions de dollars, le commerce et les services avec 40,3 millions de dollars, ainsi que l'agriculture 21 millions de dollars et la pêche 23,6 millions de dollars²¹⁰. Au cours du second semestre 2021,

²⁰⁹ Idem

²¹⁰ Données selon la Banque centrale du Nicaragua. *Evolución de la Inversión Extranjera Directa en Nicaragua al primer semestre de 2021*. Les statistiques ont été compilées sur la base des résultats de l'enquête trimestrielle sur les investissements étrangers qui consulte 225 entreprises à participation étrangère. <https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n->

l'économie nicaraguayenne a continué à se redresser. L'économie nicaraguayenne a continué à afficher une reprise des entrées d'IDE. Les flux ont continué à se redresser par rapport aux années précédentes, ce qui était en correspondance avec l'évolution de l'économie mondiale par rapport aux années précédentes. Ce n'est que dans la première moitié de l'année 2022 que les investissements dans le secteur du tourisme sont comptabilisés. Au cours des six premiers mois, le secteur économique ayant enregistré le plus grand nombre d'entrées nettes d'IDE a été l'industrie, avec 259,6 millions de dollars, soit 47,6 % de plus qu'au cours de la même période en 2021 (175,8 millions de dollars US). Pour sa part, le tourisme a enregistré des IDE à hauteur de 4 millions de dollars américains²¹¹.

En ce qui concerne l'origine des IDE, au cours du premier semestre 2022, les flux nets en provenance des États-Unis ont représenté 35,6 % (ces IDE étaient concentrées dans les secteurs de l'énergie et de l'industrie manufacturière), suivis par le Canada (16 %), le Panama (15,2 %), le Mexique (14,3 %), l'Espagne (57,4 % ; principalement concentrés dans les secteurs des communications, de la pêche, des hôtels et des restaurants), le Costa Rica (2,8 % ; principalement concentrés dans les secteurs du commerce et des services, de l'industrie, de l'agriculture, des hôtels et des restaurants), et les autres (9,1 %).

Les accords préférentiels sont devenus une composante importante de la libéralisation commerciale au Nicaragua. C'est pourquoi le pays continue de rechercher des opportunités pour assurer son insertion dans le commerce international et l'économie mondiale. Parmi les principaux traités commerciaux se trouvent les traités de libre-échange entre les États-Unis, le Mexique, Panama, Taïwan, la République dominicaine, le Chili, la Corée du Sud, l'Équateur, la Colombie, Cuba, le Venezuela, l'Union européenne et le Marché commun d'Amérique centrale (associant le Nicaragua, le Guatemala, le Salvador, le

[de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semestre-2022#:~:text=Los%20aportes%20de%20capital%20de,2021%20\(US%24291.8%20millones\).](#)

²¹¹ Données selon la Banque centrale du Nicaragua. Evolución de la Inversión Extranjera Directa en Nicaragua al primer semestre de 2022. Les statistiques ont été compilées sur la base des résultats de l'enquête trimestrielle sur les investissements étrangers qui qui consulte 300 entreprises à participation étrangère. [https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semestre-2022#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,2021%20\(US%24844.8%20millones\).](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semestre-2022#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,2021%20(US%24844.8%20millones).)

Honduras et le Costa Rica), ainsi que le traité concernant la libre circulation des capitaux, des services et des ressources humaines entre les pays du CA-4.

Parmi les accords, on peut également citer l'Accord commercial des peuples (ALBA), un accord commercial de coopération et de transfert de technologie entre les différents marchés d'Amérique latine et des Caraïbes. Le Nicaragua est membre de l'ALBA depuis le 10 janvier 2007. Les pays avec lesquelles le Nicaragua échange sont le Venezuela, Grenade, Cuba, Antigua-et-Barbuda, Dominique, Saint-Vincent-et-les Grenadines, Saint-Kitts-et-Nevis, le Suriname.

Le pays fait partie du système généralisé de préférences (SPG), un système commercial non réciproque et non discriminatoire qui permet aux pays bénéficiaires d'exporter un groupe spécifique de produits originaires de ces pays, à des conditions tarifaires préférentielles. Le Nicaragua obtient ainsi des avantages tarifaires pour ses exportations vers le Japon, l'Union européenne, le Canada, la Norvège, la Russie et la Suisse. Ce système est entré en vigueur le 1er janvier 2006. La plupart des produits exportés, dans le cadre de ce système, bénéficient de tarifs avantageux, à l'exception de la viande et des produits laitiers.

Le principal partenaire commercial de Nicaragua est les États-Unis. En 2020, les États-Unis ont enregistré une baisse de leur PIB de -3,5 % ; toutefois, selon les chiffres de la Banque centrale du Nicaragua, les États-Unis étaient l'acheteur de 49,3 % des exportations du Nicaragua. De plus, les États-Unis sont le pays émetteur de 60 % des transferts de fonds vers le Nicaragua, ce qui équivaut à environ 1,1 millions de dollars. Les principaux produits exportés vers les États unies sont l'or, la viande et le café. L'accord de libre-échange CAFTA-DR a été le moteur conducteur de l'économie du Nicaragua, à tel point que les devises générées par cette relation commerciale sont vitales pour la stabilité monétaire.

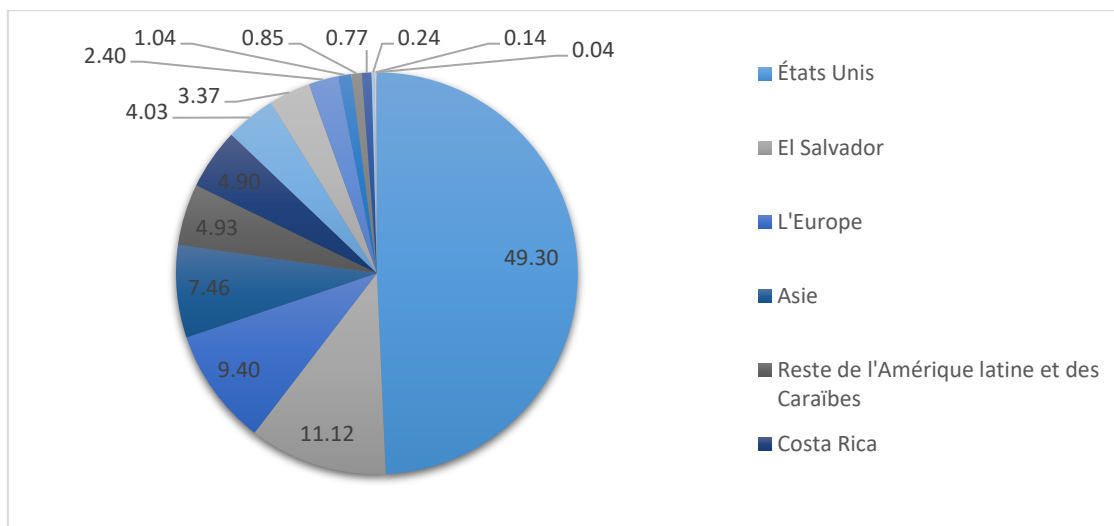


Figure 37: Exportations FOB des principaux partenaires commerciaux 2020 de Nicaragua.

Source : Base des Données de la Banque Centrale de Nicaragua. Année 2020.

Les IDE d'origine américaine jouent un rôle important dans le pays. Ces IDE irriguent le secteur du commerce (matériels et services technologiques, automobile, agrochimie, pharmacie, etc.), l'industrie (agro-alimentaire et production d'énergies renouvelables, ainsi que les industries localisées dans les zones franches), le secteur primaire (extraction minière, aviculture, caféiculture, production de viande bovine, de tabac, etc.). Dans le secteur financier, les banques les plus importantes contiennent des capitaux mixtes, parmi lesquelles la banque « Ficohsa », « Banco de América Central », « LAFISE-Bancentro », « Banco de la Producción », « Banco Avanz », Credomatic et d'autres petites sociétés financières. Dans le secteur du tourisme, ces IDE se concentrent dans les grands hôtels tels que l'hôtel « Hyatt Place Managua », l'hôtel « Villa Fontana », l'hôtel « Contempo », l'hôtel « Morgans Rock », « Marina de Guacalito », le « Rancho Santana », mais aussi dans les services de restauration tels que Mc Donalds, Burger King, Carls Jr., ou encore dans les services de centre d'appels, sous-traitance et le transfert de fonds.

Les investissements étrangers américains dans le pays bénéficient d'un soutien et d'un espace de collaboration par le biais de la Chambre de commerce

américaine (AmCham) ²¹². Un aspect important à souligner est l'influence de la chambre de commerce dans les décisions politiques prises dans le pays pour négocier les conditions de travail de leurs collaborateurs, les salaires, entre autres. La chambre veille aux intérêts de ses membres et exprime ouvertement leur position sur les politiques publiques, les nouvelles mesures mises en œuvre dans les différents domaines du développement national et exigent un traitement juste et équitable. Dans le même temps, la chambre surveille l'accord de libre-échange entre la République dominicaine, l'Amérique centrale et les États-Unis.

Les flux d'investissement direct étranger (IDE) touristiques au Nicaragua

En 1999, la loi n° 306 « Ley de Incentivos para la Industria Turística » a été promulgué. Cette loi vise à accorder des incitations et des avantages aux personnes avec différents statuts juridiques, aux nationaux et aux étrangers, qui exercent des activités touristiques sur le territoire.

Le tourisme est une activité prioritaire pour le gouvernement nicaraguayen, depuis cette loi 306, à la suite de laquelle le Nicaragua offre de généreuses incitations fiscales aux investisseurs nationaux et étrangers. Les incitations couvrent une période de 10 ans renouvelable et s'appliquent aux services d'hébergement, à la restauration, aux tour-opérateurs, au transport touristique, aux compagnies aériennes, entre autres. Selon la loi et sa réforme partielle en 2005²¹³, pour que les entreprises puissent bénéficier des avantages de la loi, elles doivent satisfaire aux exigences minimales en matière d'investissement. A titre d'exemple, les grandes entreprises hôtelières qui fournissent des services hôteliers doivent disposer d'un minimum de 500 000 dollars (ou son équivalent en monnaie nationale) dans la zone urbaine de Managua et 150 000 dollars (ou

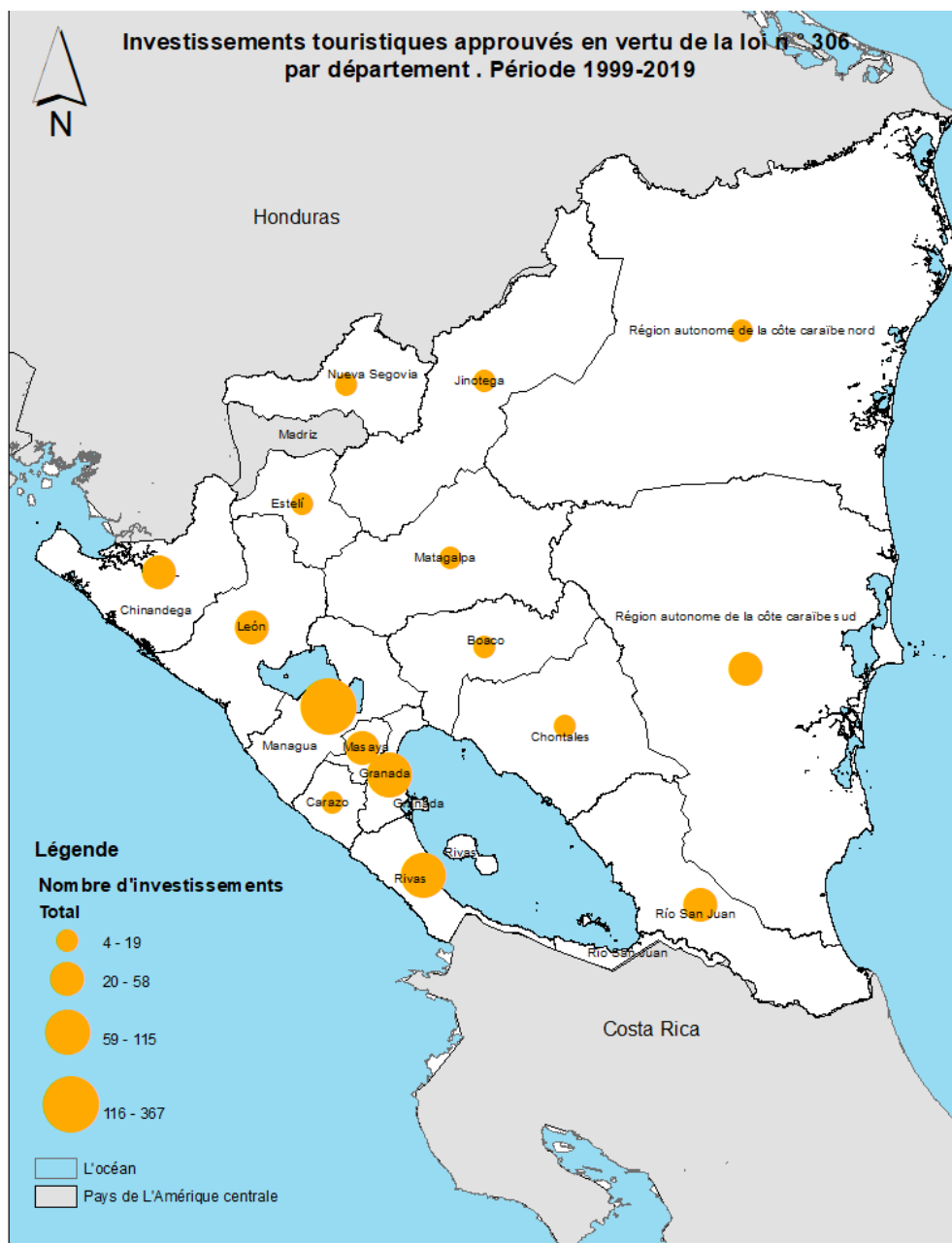
²¹² La plupart des entreprises et sociétés sont associées auprès de la Chambre de commerce américaine du Nicaragua. Actuellement la chambre compte 280 membres dans son répertoire. Il s'agit d'une organisation non gouvernementale, indépendante et à but non lucratif qui travaille depuis 47 ans à la promotion du commerce et des investissements bilatéraux entre les États-Unis et le Nicaragua par le biais du libre-échange, des marchés libres et de la libre entreprise. La chambre promeut les lois, la liberté de choix et l'activité économique du secteur privé, y compris le commerce et l'investissement, comme principal instrument de croissance économique et sociale.

²¹³ Ley de reforma parcial a la ley N° 306 "Ley de incentivos para la industria turística de la república de nicaragua: LEY N° 575, aprobada el 13 de diciembre de 2005.

l'équivalent en monnaie nationale) dans le reste du territoire. Si l'investissement est admissible au programme « Paradores de Nicaragua », l'investissement minimum est réduit à 200 000 dollars (ou l'équivalent en monnaie nationale) dans la zone urbaine de Managua et à 80 000 dollars (ou l'équivalent en monnaie nationale) dans le reste du territoire.

Dans le cas des services hôteliers classés dans le groupe des « categorías mínimas », l'investissement requis est réduit à 100 000 dollars (ou l'équivalent en monnaie nationale) dans la zone urbaine de Managua et à 50 000 dollars (ou l'équivalent en monnaie nationale) dans le reste du territoire. Pour les PME touristiques qui ont atteint cette catégorie accordée par INTUR, le montant minimum d'investissement sera réduit jusqu'à 40 %, à condition qu'elles obtiennent le label de qualité national.

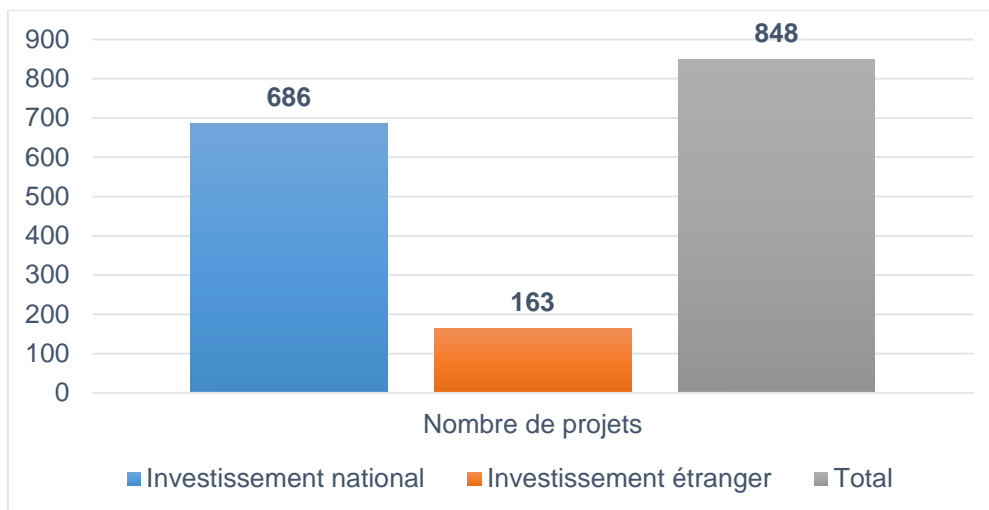
La carte suivante montre le nombre d'investissements touristiques (nationaux et étrangers) sur le territoire national au cours de la période 1999-2019.



Carte 6 : Carte de distribution d'Investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n° 306 par département entre 1999 et 2019.

Source : Auteur, Élaboration propre avec les données de l'Institut nicaraguayen du tourisme avec les données de la Direction de la promotion des investissements touristiques.

Les investissements dans le tourisme au cours de la période 1999-2019 ont été essentiellement concentrés sur le littoral du Pacifique, principalement dans les départements de Managua, Rivas et Granada.



Graphique 9: Origine de l'investissement touristique. Période 2009-2019.

Source : Elaboré avec les données de la Direction de la promotion des investissements touristiques d'Institut nicaraguayen du tourisme.

La région qui enregistre le plus d'IDE touristiques à destination du Nicaragua est l'Amérique du Nord, plus précisément les États-Unis. Viennent ensuite l'Amérique centrale avec le Costa Rica et le Guatemala. En Europe, les investissements de l'Espagne, de la France et des Pays-Bas se distinguent. L'investissement dans le maillon de l'hôtellerie a été le plus attirant pour les investisseurs nationaux et étrangers. Bien que le nombre de projets d'investissement ait été principalement d'origine nationale, les investissements étrangers ont été élevés, égalant presque le montant total des investissements nationaux. Les principaux pays d'investissement touristique direct étranger sont les États-Unis, l'Espagne, la France, le Costa Rica et le Guatemala. Les tableaux suivants présentent en détail les montants et les investissements approuvés.

Région / pays d'origine de l'investissement	Nombre de projets	Emplois générés (En milliers)	Inversion totale	Investissement approuvé	% part de marché
Amérique du Nord	69	2 160	270.9	231.63	21.7%
États Unis	59	1 928	257.08	223.71	20.6%
Mexique	2	54	4.57	1.87	0.4%
Canada	8	178	9.25	6.05	0.7%
Amérique centrale	701	12 209	846.16	699.9	67.8%
Nicaragua	685	11,365	786.42	652.13	63 %
Costa Rica	5	350	14.04	12.1	1.1%
Guatemala	7	291	30.56	24.63	2.4%
Panama	5	203	15.15	11.04	1.2%
Europe	61	820	50.98	34.45	4.1%
Italie	9	189	14.54	8.33	1.2%
Hollande	7	163	9.15	7.49	0.7%
Espagne	13	107	8.22	6.1	0.7%
France	19	111	8.3	5.28	0.7%
Angleterre	3	94	6	4.58	0.5%
Suisse	4	55	2.56	1.43	0.2%
Danemark	2	26	1	0.46	0.1%
Allemagne	4	75	1.21	0.78	0.1%
Autres régions	17	514	79.8	75.06	6.4%
Total*	848	15 703	1 247.83	1 041.04	100%

Tableau 43: Région / pays d'origine de l'investissement touristique en dollars dans le période 2009-2019.

Source : Elaboré avec les données de la Direction de la promotion des investissements touristiques

Activité touristique	Nombre de projets	Emplois générés (En milliers)	Montants d'investissement (millions de dollars)	Montants approuvés (millions de dollars)
01. Industrie hôtelière	265	6,246	518.49	386.66
02. Aires protégées d'intérêt touristique et écologique	86	440	26.63	25.54
03. Transport aérien	19	382	121.61	118.19
04. Transport par eau	123	257	9.43	6.79
05. Tourisme interne et réceptif	86	203	6.73	4.02
06. Nourriture, boissons et divertissements	109	2 721	71.9	45.82
07. Tournage et événements internationaux	34	63	23.01	22.89

08. Location de véhicules terrestres et nautiques	19	215	25.96	18.34
09. Infrastructure et équipement connexe	87	5 136	443.35	412.27
10. Artisanat, industries traditionnelles	20	40	0.72	0.52
Total	848	15 703	1 247.83	1 041.04

Tableau 44: Classification des investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 selon l'activité touristique - Série historique 1999-2019.

Source : Tableau élaboré avec les données de la Direction de la promotion des investissements touristiques d'Institut nicaraguayen du tourisme.

Les investissements des chaînes hôtelières sont principalement concentrés dans le département de Managua. Les chaînes hôtelières présentes sont Hex, Best Western, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Hilton Princess, Crowne Plaza, Barceló. Ces hôtels sont les seuls à disposer d'installations pour les grands événements, ce qui leur permet de monopoliser le marché « MICE ». Le groupe hôtelier Barceló propose un modèle économique « all inclusive » avec 293 chambres. En 2020, cet hôtel comptait 160 salariés dont 82 étaient locaux avec contrats à durée indéterminée. Avec cet hôtel « resort », des conflits sociaux avec la communauté sont apparus à cause des restrictions à l'accès de la zone côtière. Cet hôtel est une enclave touristique et sa contribution à l'économie des communautés environnantes n'est pas significative. Les fournisseurs ne sont généralement pas locaux, en raison des exigences de qualité élevées ce qui exclut les fournisseurs locaux.

L'accès au financement pour le tourisme au Nicaragua

Comme l'explique Herrera (2020), l'accès au financement pour les MPME est difficile : « *Les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) représentent 99,5 % des entreprises, 60 % de la population active et environ 25 % du produit intérieur brut (PIB) en Amérique latine et dans les Caraïbes (ALC). Malgré leur importance sociale et économique, les MPME ont eu de grandes difficultés à*

accéder au crédit, avant même que la pandémie de la covid-19 ne frappe le monde²¹⁴».

Selon les données de l'Institut national pour l'information et le développement sur la participation des entreprises dans le pays, 94,56 % sont des microentreprises (1-5 employés), 4,92 % des petites entreprises (6-30 employés), 0,36 % des moyennes entreprises (31-100 employés), 0,08 % des grandes entreprises (101 employés ou plus) et 0,1 % des zones franches.

Dans le cas du financement du secteur du tourisme, les banques ne disposent pas actuellement de lignes de crédit pour les entreprises touristiques. Les banques ont toutefois accordé des prêts à certaines PME, principalement aux hôtels et aux restaurants qui remplissent les conditions requises pour obtenir un prêt.

Dans la structure de la banque, tout client dont l'exposition (ou la somme de tous ses prêts) est inférieure à 1 million de dollars est considéré comme une PME ; au-delà de cette limite, il s'agit d'une Société anonyme avec plus de capacité financière. Les entreprises clientes sont généralement des chaînes hôtelières internationales qui disposent d'une assise suffisante pour pouvoir bénéficier de tels montants, mais ce type de crédit est très rare.

La banque ne prête pas aux entreprises pour des montants inférieurs à 10 000 dollars et qui ne sont pas en activité depuis au moins deux ans. Par conséquent, les nouvelles entreprises ou les start-ups ne sont pas éligibles. En raison des politiques bancaires et des restrictions légales, la banque ne peut accorder de microcrédits aux microentreprises que si la capacité de remboursement de l'entreprise est suffisante pour être considérée comme une PME au niveau bancaire.

Dans le cas des PME clientes, certains prêts ont été demandés pour des projets d'investissement dans les infrastructures et peuvent facilement s'élever à 1,5 million d'euros, mais on peut supposer que la plupart sont inférieurs à ce

²¹⁴ Herrera, Diego y Banco Interamericano de Desarrollo. Mayo 2020. <https://publications.iadb.org/es/instrumentos-de-financiamiento-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-en-america-latina-y-el> .

montant. Les prêts aux PME les plus fréquents sont destinés à l'achat de véhicules pour le transport de marchandises et de passagers, à des investissements d'infrastructure tels que la construction ou la rénovation de locaux commerciaux.

Il existe également d'autres produits de financement à court terme que les banques mettent à la disposition des PME. Il s'agit des lignes de crédit POS (Point of Sale), grâce auxquelles les entreprises qui acceptent les cartes de crédit/débit peuvent demander une ligne de crédit basée sur leur niveau de chiffre d'affaires. Ce produit leur permet de verser un pourcentage des ventes chaque jour au crédit et une fois payé, ils peuvent refaire une nouvelle demande. Il convient de noter qu'une autre option plus souple mais moins économique est l'accès à des lignes de microcrédit par le biais d'institutions de microfinance autorisées dans le pays à financer jusqu'à 10 fois le PIB par habitant de la nation, c'est-à-dire de 1 dollar à environ 20 000 dollars.

Selon la banque BANPRO, les deux principaux obstacles à l'accès au crédit sont le manque de formalité de l'entreprise et les garanties exigées par les institutions financières. Au Nicaragua, le niveau d'informalité de l'emploi est élevé, ce qui influence considérablement le niveau de formalité des entreprises et des commerces. Etant une institution hautement réglementée, la banque demande généralement toutes les informations légales concernant l'entreprise afin d'accorder un prêt, et si l'entreprise ne dispose pas de ces documents, elle n'est automatiquement pas éligible au crédit. En outre, la banque demande généralement des informations sur la comptabilité financière de l'entreprise, mais de nombreuses entreprises ne disposent pas de ces informations.

Par ailleurs, dans le rapport de l'agence de notation des risques de décembre 2020, on observe que 87 % des prêts approuvés ont été garantis par une hypothèque ou un nantissement. Par conséquent, si une entreprise touristique souhaite obtenir un prêt, elle doit disposer d'une garantie d'une valeur égale ou supérieure au prêt demandé, qu'il s'agisse de maisons, de terrains, de l'immeuble où elle exerce ses activités ou, dans le cas de prêts pour des véhicules, du véhicule lui-même. Cela constituera donc également un obstacle si une PME

cherche à accéder à un financement et ne dispose pas du soutien nécessaire²¹⁵. Il convient également de noter qu'en décembre 2021, avec la politique monétaire expansive des banques pour encourager l'intermédiation financière et la reprise du crédit, le crédit continuera à croître et clôturera avec une augmentation de 4,7 % en glissement annuel, où le crédit en devise étrangère (le dollar américain) a enregistré une croissance de +6,1 % en glissement annuel, ce qui représente 91,4 % du total des crédits accordés. Les prêts en monnaie locale, quant à eux, ont diminué à un taux de 7,8 % en glissement annuel (-13,6 % en décembre 2020)²¹⁶. La composition du crédit selon la destination de l'activité économique à laquelle il est accordé montre que le commerce représente 37,6 %, le crédit hypothécaire au logement 14,8 %, l'industrie 11,5 % et, enfin, le crédit à l'activité agricole représente 10,8 % du total. En ce sens, la filière touristique n'est pas du tout représentée.

La transformation productive de la petite et moyenne industrie et le développement de nouvelles entreprises durables grâce à l'accès au financement est un objectif essentiel pour le gouvernement nicaraguayen. Il est donc impératif de créer de meilleures conditions d'accès aux marchés et au financement productif comme moyen de promouvoir de nouvelles entreprises et d'augmenter la capacité installée. Cependant, la réalisation de ces objectifs est entravée par divers facteurs, notamment les politiques des différentes institutions financières, les sanctions du gouvernement américain, entre autres.

Les banques disposent de lignes de crédit et d'obligations auprès d'institutions financières en vigueur avec des entités nationales et étrangères, à l'instar de la Banco de la Producción (BANPRO), qui est engagée par accords avec la Deutsche Bank, la Société financière internationale-Groupe de la Banque mondiale, le Banco Centroamericano de Integración Económica, la Banque interaméricaine de développement, entre autres. La principale source de financement de la Banque a été locale, par le biais d'obligations auprès du public,

²¹⁵ Données selon SCRiesgo (2020). *Comunicados de Hechos relevantes para BANPRO de la Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana S.A.* Rating Agency. 25 septiembre 2020. https://www.bolsanic.com/wp-content/uploads/archivos/hechosrelevantes/BANPRO_0620.pdf

²¹⁶ Données selon SCRiesgo (2021). Informe Macroeconómico de Nicaragua, diciembre de 2021. SCRiesgo p. 6. <https://www.scriesgo.com/Publication/detail/361/informe-macroeconomico-de-nicaragua-diciembre-2021>

qui constitue la composante la plus importante du passif. En juin 2020, la part du passif envers le public représente 71 % du passif total et est similaire à ce qui était présenté il y a un an. A la fin du mois de juin 2020, les engagements envers les institutions financières représentaient 23 % du total à la fin de la période et ont augmenté leur part relative par rapport aux périodes précédentes.

Les banques peuvent utiliser différentes stratégies en ce qui concerne les fonds qu'elles utilisent, car ceux-ci doivent être alignés d'une part sur leurs objectifs et d'autre part sur leurs obligations envers les autres institutions financières. Dans le cas des dépôts du public, la banque décide où elle veut placer ces fonds, c'est-à-dire avec qui elle veut prendre le risque de prêter de l'argent. Et dans le cas d'autres institutions financières externes, cela dépend des exigences qu'elles fixent. Par exemple, en mai 2020, la BCIE a fourni à la région d'Amérique centrale 350 millions de dollars de fonds pour financer les micros, petites et moyennes entreprises qui ont été touchées par la crise du covid-19. Sur ces fonds, le Nicaragua s'est vu attribués 50 millions de dollars, avec la possibilité de recevoir 50 millions de dollars supplémentaires en 2021, dont 4 millions de dollars pour la BANPRO. Selon la CABEI, les MPME des secteurs de la production de la chaîne agroalimentaire, des énergies renouvelables, de l'efficacité énergétique, de l'hôtellerie et du tourisme, de la construction, de l'industrie créative, des médias, du commerce et des sociétés de prestation de services seraient éligibles.

Cependant, ces types d'entreprises touchées représentent un risque très élevé pour la banque locale, car elles présentent une situation financière et un contexte sociopolitique instables, même si une institution financière est disposée à soutenir le crédit en tant que garant. Selon les déclarations du représentant de la Chambre nationale du tourisme du Nicaragua, la banque locale a rendu difficile l'accès à ce financement, affirmant qu'elle a préféré placer ses propres fonds en premier lieu plutôt que ceux qui avaient été mis à disposition pour stimuler l'économie locale. Cela limite les possibilités de financement pour le secteur du tourisme.

Avec la pandémie de la covid-19, de nombreuses entreprises ont été contraintes de fermer leurs portes en raison du manque de capitaux pour résister à la pandémie. Contrairement à d'autres pays, le Nicaragua n'avait pas la capacité

de soutenir financièrement les entreprises touristiques. Et malheureusement, le tourisme national n'a pas eu la capacité d'absorber les coûts des services des entreprises, car celles-ci sont dépendantes du tourisme international. Les entreprises savent que le tourisme international qui entre dans le pays par voie aérienne a une plus grande capacité de paiement que celui qui entre par voie terrestre.

Selon le président de CANATUR, plus de 30 % des entreprises touristiques au Nicaragua ont fermé définitivement et d'autres ont fermé temporairement, ce qui suggère que les entreprises n'avaient pas la capacité de survivre plus de trois à six mois. Par conséquent, des fonds sont maintenant nécessaires pour la réactivation du tourisme, qui serait axée sur l'entretien des bâtiments, des cuisines, l'amélioration des services, la connectivité et le marketing.

Par ailleurs, les sanctions conséquentes imposées au pays par les États-Unis ont affecté le système bancaire et financier national, par exemple, la sanction et la dissolution de la banque « Banco Corporativo SA » et de la coopérative « Cooperativa de ahorro y crédito caja rural nacional RL », ainsi que les autorités de l'agence officielle de promotion des investissements et des exportations du Nicaragua. En conséquence de cette mesure, tous les avoirs et intérêts dans les avoirs de ces personnes physiques et entités qui sont situés aux États-Unis ou qui sont détenus ou contrôlés par des personnes américaines ont été gelés. En outre, toutes les entités dont 50 % ou plus sont détenus, directement ou indirectement, par ces personnes ont été bloquées. Cela a réduit les possibilités d'accès au financement pour les petites entreprises au niveau national²¹⁷.

Les résultats de l'enquête auprès des entreprises ont montré certains éléments importants sur la position des entreprises en ce qui concerne le financement du secteur.

²¹⁷ Voir les sanctions : <https://home.treasury.gov/news/press-releases/sm662>

Accès facile au financement	Nombre de réponses
Non	4
Oui	9
Total général	13
Accès à des produits financiers au cours des 5 dernières années	Nombre de réponses
Non	7
Oui	5
Non réponse	1
Total général	13
Type de financement	Nombre de réponses
Prêt personnel* ou Carte de crédit personnelle	3
Carte de crédit personnelle	0
Carte de crédit d'entreprise	4
Ligne de crédit commerciale - renouvelable	1
Prêt unique (sans carte)	1
Prêt hypothécaire	1
Fonds propres des partenaires	1
Projet avec l'UE	1
Credimujer- (Produit spécifique de la banque pour les femmes)	1
* Même si le financement était personnel, mais a été utilisé pour l'entreprise, il compte.	
Le terme de financement	Nombre de réponses
Moins de trois mois	0
Moins de 6 mois	0
Moins d'un an	1
Moins de 3 ans	6
Plus de 3 ans.	0
En cas d'accès au crédit, type investissement	
Budget pour la participation à des foires internationales	1
Marketing	1
Je n'ai aucun intérêt	1
Rénovation d'immeubles	8

Tableau 45: Les résultats de l'enquête sur l'accès et type de financement des entreprises touristiques.

Source : Résultats des enquêtes (2022) Auteur.

Neuf des entreprises participant à l'enquête déclarent avoir accès à un financement, mais au cours des cinq dernières années, seules cinq d'entre elles ont eu accès à un financement. Les types de financement auxquels il a été fait appel sont principalement des prêts personnels, dont les fonds ont été affectés à

l'entreprise, et l'autre type de financement a été obtenu par le biais de la carte de crédit de l'entreprise. D'autre part, les durées de financement sont d'au moins trois ans et sont surtout utilisées pour la rénovation des bâtiments. Par la suite, les entreprises ont précisé quelques goulots d'étranglement pour l'accès au financement (voir tableau 44).

	Nombre de réponses
Documents de formalité commerciale demandés	3
Pas d'états financiers, absence de plan d'investissement, de budget, de proforma	2
Pas de soutien au revenu	0
Absence de plan d'investissement, de budget, de proforma, etc.	2
L'âge de l'entreprise (certaines banques demandent un minimum de 2 ans d'activité).	0
Garantie	0
Le temps de réponse	3
Taux d'intérêt de financement élevés pour les voyageurs	1
Aucun intérêt pour une demande de crédit	2

Tableau 46: Les goulots d'étranglement pour l'accès au financement des entreprises touristiques.

Source : Résultats des enquêtes (2022) Auteur.

Le Nicaragua dispose d'une politique favorable à la promotion de l'IDE touristique afin de créer des emplois. L'IDE touristique est présent dans le secteur du tourisme, principalement dans le maillon de l'hébergement. Les montants minimums d'investissement pour accéder aux avantages de la loi 306 sont favorables aux IDE, mais pas aux PME. Les PME ont également du mal à accéder au financement, ce qui empêche l'amélioration des services et l'élargissement de leur échelle d'opération. La partie suivante sera consacrée à la situation générale de l'emploi dans le secteur du tourisme.

4.8 Les effets sur l'emploi touristique

L'évolution de l'emploi dans le tourisme est essentielle pour comprendre la contribution de ce secteur à la réduction de la pauvreté. Le tableau suivant présente les emplois directs et indirects enregistrés entre 2000 et 2019. Il convient de noter que ces données ne sont issues des bulletins statistiques annuels de l'Institut nicaraguayen du tourisme mais sont publiées par le SIECA. Cela signifie qu'il n'existe toujours pas d'outils de quantification à l'échelle nationale capable d'analyser l'impact réel du tourisme sur la création d'emplois. Pourtant, l'OIT rappelle l'importance du tourisme dans la création d'emplois : « *le tourisme est une source d'emplois très importante en raison de la forte intensité de main-d'œuvre dans le secteur et de l'effet multiplicateur important de l'emploi dans les secteurs connexes [...] On estime qu'un emploi dans le cœur de métier de l'industrie touristique génère au moins 1,5 emploi supplémentaire ou indirect dans les domaines économiques liés au tourisme, comme les transports, la fourniture d'aliments et de boissons, l'artisanat ou la préservation des biens culturels ou des ressources naturelles. Le secteur du tourisme représente, globalement, 1 emploi sur 11 (directs ou indirects) dans le monde*²¹⁸ ». En observant le rapport entre les emplois directs et indirects, on constate que l'indicateur de 1,5 emploi indirect pour chaque emploi direct n'est pas encore atteint à l'année 2019 au Nicaragua. Entre 2012 et 2019, l'indicateur dépasse le ratio 1, mais les données ne sont pas disponibles après cette date.

Depuis l'approbation de la loi sur les incitations au tourisme au Nicaragua en 1999, l'emploi a augmenté au cours des années suivantes (voir tableau ci-dessous). Cela a donné au secteur une importance pour la création d'emplois. Malheureusement le Nicaragua connaît actuellement une crise profonde et à cela s'ajoute la forte émigration, une partie de la population se trouvant à la recherche des nouveaux moyens de subsistance. Ces processus migratoires ont touché le secteur en matière de recettes et du manque de capital humain.

²¹⁸ OIT (2017). Directives de l'OIT sur le travail décent et le tourisme socialement responsable, Genève, Bureau international du Travail, Département des politiques sectorielles, Genève, BIT, 2017, p 9. [En ligne] https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546338.pdf

Année	Emplois directs générés	Emplois indirects générés	Total (Directs + indirects)	Ratio (1,5 emploi indirect pour chaque emploi direct)
2000	52	48.8	100.8	0.94
2001	54.4	52.1	106.5	0.96
2002	61.3	58.8	120.1	0.96
2003	68.4	65.4	133.8	0.96
2004	75.4	71.2	146.6	0.94
2005	81.6	76.5	158.1	0.94
2006	101.2	90.7	191.9	0.90
2007	104.6	91.7	196.3	0.88
2008	112.8	99.9	212.7	0.89
2009	115	99.1	214.1	0.86
2010	119	114.8	233.8	0.96
2011	113.5	110.5	224	0.97
2012	85.8	91.9	177.7	1.07
2013	89	100.5	189.5	1.13
2014	93.1	108.9	202	1.17
2015	103.4	130.3	233.7	1.26
2016	109.7	140.6	250.3	1.28
2017	125.8	154.9	280.7	1.23
2018	111.6	144.2	255.8	1.29
2019	118.8	152.2	271	1.28

Tableau 47: Total des emplois générés par le secteur du tourisme (directs + indirects+ ratio) en milliers.

Source: Centro de Estudios para la Integración Económica -SIECA (2019) Herramienta de Consulta de Indicadores. avec données du World Travel and Tourism Council. <http://www.oie.sieca.int>

Note : Les emplois indirects et la relation ont été calculés pour cette analyse Il convient de noter que le Nicaragua n'a pas enregistré de données auprès du SIECA depuis 2020.

Avec la crise sociopolitique, entre avril 2018 et décembre 2019, l'Institut nicaraguayen de sécurité sociale (INSS) a fait état d'une perte de 187 171 emplois dans le pays. De plus, en réduisant les retenues pour la sécurité sociale de 110,1 millions de dollars américains entre 2018 et 2019, de sorte que le paiement de 281 567 retraités, dont la pension mensuelle moyenne est de 9 574 cordobas, a été mis en péril²¹⁹. En 2022, la Banque mondiale dressait un bilan

²¹⁹ Idem

sombre de la situation : « *Entre 2000 et 2017, la croissance (du PIB) a été de 3,9 % en moyenne, portée par la demande intérieure alimentée par les envois de fonds et les investissements directs étrangers (IDE). Toutefois, la croissance était principalement due à l'accumulation de facteurs (travail et capital) et était tirée par l'industrie manufacturière à forte intensité de main-d'œuvre peu qualifiée et les exportations agricoles. La crise au Nicaragua a été aggravée par la pandémie mondiale qui a menacé la santé publique et les moyens de subsistance de milliers de personnes dans le pays et par deux ouragans majeurs en 2020. Le PIB réel a diminué de 1,8 % en 2020, les fermetures volontaires ayant pesé sur la demande intérieure, tandis que la crise mondiale a réduit la demande extérieure. Le PIB réel a augmenté de 10,3 % en 2021 et s'est poursuivi au cours du premier semestre de 2022 avec une croissance de 5 %. La consommation privée facilitée par les envois de fonds et les exportations ont été les moteurs de l'expansion au cours du premier semestre de 2022. Malgré la reprise économique, les impacts de la crise du COVID-19 sur le bien-être demeurent. Les taux d'emploi au T2 2022 étaient plus faibles qu'au T2 2019 (64 contre 66 %), car les secteurs à forte intensité de main-d'œuvre tels que la construction, l'hôtellerie et la restauration n'ont pas complètement repris. Selon l'enquête à haute fréquence de la Banque mondiale, environ 10 % des personnes qui avaient un emploi formel avant la pandémie ont fait la transition vers le travail informel à la fin de 2021. La baisse de l'emploi et des salaires a entraîné une réduction du revenu total pour 28 % des ménages ».²²⁰*

La note de la Banque mondiale montre la forte dépendance du Nicaragua vis-à-vis des investissements étrangers et des transferts de fonds. On constate également que le secteur du tourisme ne s'est pas redressé. Comme on le sait, la plupart des entreprises touristiques sont des MPME et la nature saisonnière du tourisme a également un impact sur la création d'emplois. Dans l'enquête réalisée, on constate que les propriétaires travaillent dans l'entreprise à temps plein ou à temps partiel et qu'il existe un rapport 80-20 en ce qui concerne le recrutement d'employés à temps plein et à temps partiel (voir tableau suivant).

²²⁰ La Banque mondiale. Nicaragua's Overview. Oct 04, 2022
<https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>

Le propriétaire travaille-t-il à temps plein dans l'entreprise ?	Nombre de réponses
Non	2
Oui	7
Partiellement	4
Total général	13
Pourcentage de salariés employés à temps plein (%)	
100%	4
80%	5
60%	1
50%	2
17%	1
Total général	13
Pourcentage de salariés employés à temps partiel (%)	
0 (Aucun employés à mi-temps)	8
10 %	1
20 %	2
40 %	1
50 %	1
Total général	13

Tableau 48: Résultats de l'enquête sur le pourcentage de propriétaires et salariés employés à temps plein et temps partiel dans le tourisme.

Source : Résultats des enquêtes (2022). Auteur.

L'enquête sur les entreprises touristiques a identifié de manière générale la situation de l'emploi dans les entreprises. Les résultats montrent qu'en raison de la taille de l'entreprise, le propriétaire travaille généralement à temps plein. De plus, la plupart des employés ont tendance à travailler sur la base de contrats à durée indéterminée et les contrats à temps partiel ne sont pas très fréquents.

Un autre aspect à prendre en compte dans l'analyse de l'emploi touristique est celui des salaires qui sont faibles. L'Organisation mondiale du tourisme établit quatre niveaux professionnels pour le secteur du tourisme : le personnel de contact direct avec les clients, les superviseurs, les cadres moyens et les cadres supérieurs. Dans l'enquête auprès des entreprises de tourisme, cette

classification a été utilisée comme référence pour la mesure du niveau du salaire minimum mensuel (voir tableau suivant).

Chaque année les salaires minimums des différents secteurs de l'économie sont convenues entre l'État et le secteur privé. Pour la filière touristique, le salaire minimum est C\$ 4 977 (soit 137.66€) par mois et pour les commerces, la restauration et les hôtels le salaire minimum est C\$ 8 664 (soit 239.1 €) par mois.

Fourchettes de salaires pour le personnel de contact par mois (serveurs, réceptionnistes et autres employés de comptoir, grooms, etc.)	Nombre de réponses
Entre C\$ 10 001 et C\$ 20 000	3
Entre C\$ 8 664,68 et C\$ 10 000	6
Entre C\$ 4 977,07 et C\$ 8 664,68	4
Total général d'entreprises	13
Fourchettes de salaires pour les surveillants (maître d'hôtel, gouvernantes d'hôtel, etc.)	Nombre de réponses
Plus de C\$20,001	1
Entre C\$ 10 001 et C\$ 20 000	5
Entre C\$ 8 664,68 et C\$ 10 000	3
Entre C\$ 4 977,07 et C\$ 8 664,68	4
Total général d'entreprises	13
Fourchettes de salaires pour les cadres moyens (responsable des relations publiques de l'hôtel, responsable du service du personnel)	Nombre de réponses
Plus de C\$ 20,001	2
Entre C\$ 10 001 et C\$ 20 000	6
Entre C\$ 8 664,68 et C\$ 10 000	2
Entre C\$ 4 977,07 et C\$8 664,68	3
Total général d'entreprises	13
Fourchettes de salaires pour les cadres supérieurs (directeurs, managers, etc.)	Nombre de réponses
Plus de C\$20,001	6
Entre C\$ 10 001 et C\$ 20 000	4
Entre C\$ 8 664,68 et C\$ 10 000	2
Entre C\$ 4 977,07 et C\$ 8 664,68	1
Total général d'entreprises	13

Tableau 49: Fourchettes de salaires pour quatre niveaux professionnels en 2022-résultats des enquêtes.

Source : Résultats des enquêtes (2022). Auteur.

En 2022, les salaires moyens des personnels de contact direct avec les clients sont compris entre 137.66€ et 276.59 € par mois. Les salaires moyens pour les superviseurs sont compris entre 137.66 € et 553.18 € par mois. Les salaires pour les cadres moyens sont compris entre 276.59 € et 553.18 € par mois et les salaires pour les cadres supérieurs plus de 553.18 € par mois. Pour le personnel intérimaire la moyenne par jour est C\$355 cordobas (soit 9.81 €)²²¹.

Les enquêtes réalisées auprès de 13 entreprises du secteur montrent que, pour ce panel, l'origine de salaires est principalement national (93 %). Le pourcentage des postes intermédiaires et de direction occupés est de 88 %. En termes de formation, 46 % des salariés ont un diplôme de niveau universitaire ; par ailleurs, 44 % des salariés sont des femmes. Des études plus spécifiques sur l'emploi sont nécessaires pour comprendre la situation actuelle de l'emploi.

En ce qui concerne les compétences (techniques et non techniques), les plus recherchées par les entreprises touristiques sont : la maîtrise des langues étrangères (principalement l'anglais), la communication, le travail en équipe, la prise de décision, la responsabilité, la proactivité, la bonne attitude, la motivation, les bonnes relations interpersonnelles, l'intelligence émotionnelle, la résolution des conflits, le travail sous pression, le leadership et l'innovation. Viennent ensuite le service à la clientèle et l'orientation des groupes. Les compétences technologiques les plus recherchées sont l'utilisation de systèmes de distribution informatisés, de systèmes de réservation d'hôtels (par exemple OPERA) ainsi que l'utilisation des applications mobiles et des systèmes de réservations. Il convient de noter la nécessité pour les entreprises d'avoir un chef cuisinier.

Selon le Plan national de lutte contre la pauvreté et pour le développement humain (2022-2026), la stratégie nationale pour la création d'emplois est axée sur la promotion, la facilitation et l'attraction d'un plus grand nombre d'investissements directs nationaux et étrangers dans les domaines prioritaires. L'objectif est de faciliter l'établissement de nouveaux investissements privés productifs et de services tant nationaux qu'étrangers orientés vers l'exportation, pour la création de 10,651 emplois. Dans le domaine de l'agroalimentaire, 20

²²¹ 1€= C\$36.1544 cordobas à la date de 08092022.

partenariats public-privé devraient être signés, générant environ 20 000 emplois. Une autre stratégie est de soutenir le dynamisme des petites et moyennes entreprises, tant en termes de production, de taille, que d'emplois qu'elles génèrent ; c'est pourquoi la création des « startups » est visé. Dans le secteur du tourisme, au moins 2 718 nouvelles entreprises touristiques devraient voir le jour et générer de nouveaux emplois au niveau national²²².

De manière général, Il est attendu que la filière touristique pourra retrouver ses niveaux d'avant la crise en 2018 et par conséquent augmenter le nombre d'emplois sur le territoire. Le salaire minimum dans la filière touristique du Nicaragua est le plus bas d'Amérique centrale. La prédominance des PME dans le secteur réduit le nombre d'emplois par entreprise mais a un impact plus direct au sein de l'économie locale. En revanche les entreprises d'origine étrangère ont la capacité de créer plus d'emplois, mais entraînent une fuite des capitaux. L'obtention d'un emploi décent et digne reste un défi pour le développement durable et la réduction de la pauvreté dans le territoire.

²²² Données selon le Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (2021). *Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026*, p.70, 118, 127.
[https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026_V20221004\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026_V20221004(19Jul21).pdf)

4.9 La chaîne de valeur de Nicaragua par rapport au développement durable dans le contexte de la mondialisation

Le Nicaragua et la lutte contre la pauvreté

Dans la poursuite du développement durable, le Nicaragua a actuellement déployé une série d'efforts pour promouvoir un environnement attractif pour les investisseurs. Cet environnement vise *in fine* la stabilité des prix, le rebond des principales activités économiques, la diversification de l'offre d'exportation, la durabilité des finances publiques et le renforcement du système financier.

Dans le domaine social, le Nicaragua a enregistré des progrès importants dans des indicateurs tels que l'espérance de vie et le niveau de scolarisation. D'une manière générale, le pays a progressé dans la réduction des indicateurs de pauvreté nationale et d'extrême pauvreté. Sur ce plan, depuis 2007, le gouvernement a mis en œuvre une série de politiques, de programmes et de projets qui ont permis d'abaisser la pauvreté générale de 42,5 % à 24,9 % et l'extrême pauvreté de 14,6 % à 6,9 % entre 2009 et 2017.

Le Nicaragua cherche à préserver un cadre macroéconomique stable, qui stimule les investissements privés nationaux et étrangers. Il cherche à augmenter la création et la stabilité de l'emploi, le développement des compétences de la main-d'œuvre dans le cadre de l'amélioration continue de la productivité dans les différentes activités économiques dans lesquelles les femmes jouent un rôle important dans le développement du marché du travail afin d'assurer un avenir professionnel. Le pays vise également une plus grande répartition des richesses afin de réduire le fossé des inégalités, ainsi qu'à garantir la stabilité du marché des biens et des services, du marché financier, et à préserver la stabilité des prix.

En matière sociale le Nicaragua est le troisième pays d'Amérique centrale qui investit le plus de ressources dans le secteur social. Le pays consacre 10,6 % du PIB aux dépenses sociales, réparties comme suit : 4,11 % à l'éducation, 3,39 % à la santé, 2,29 % au logement et aux services communautaires, 0,6 % à la protection sociale et 0,21 % aux activités de loisirs.

En matière d'environnement, Le Nicaragua est responsable de 0,02 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Le pays a ratifié des instruments internationaux et créé des lois spéciales régissant les forêts, les zones protégées, la biodiversité, l'eau et la terre, dans le cadre de l'approche du développement durable. Le Nicaragua a assumé une responsabilité au niveau régional et international dans le cadre de la mise en œuvre des accords sur l'environnement et le changement climatique, mettant en évidence la ratification de la Convention sur la diversité biologique, l'Accord de Paris et le Protocole de Nagoya, entre autres. Au niveau environnemental, l'État avance avec des politiques, des stratégies, une législation et une structure institutionnelle qui permettent le respect des objectifs stratégiques, des actions et des indicateurs établis dans la Stratégie nationale pour la biodiversité, qui est basée sur les objectifs d'Aichi et les ODD.

La durabilité de la chaîne de valeur du tourisme

Le secteur du tourisme au Nicaragua a contribué à la création d'emplois et aux recettes en devises du pays. Selon les données de la Banque centrale du Nicaragua, en 2021, le tourisme se trouve au cinquième rang des devises générées par rapport aux principaux produits d'exportation. La croissance du secteur a atteint 30,9 % en 2017 par rapport à l'année précédente. Cependant, avec la crise de 2018, les revenus ont chuté 35,2 % et 61,5 % en 2020 à cause de la pandémie. Ces événements ont grandement affecté le secteur en provoquant la fermeture d'entreprises et par conséquent la réduction de l'emploi et des recettes publiques.

De manière général la situation du pays, les sanctions des États-Unis et l'image du pays dans le monde ont compromis le développement économique du Nicaragua. Cependant Il est prévu que la mobilité touristique augmente dans les années à venir et à ce que le secteur connaisse un début de reprise.

La durabilité économique de la filière touristique est un défi permanent dans le contexte sociopolitique actuel. Compte tenu de l'annulation du statut juridique des organisations représentant de la filière touristique et la séparation du secteur des affaires en raison de différences d'idéologie politique. Tout ceci a conduit à

une fracture de la filière touristique et la gouvernance a été affectée par l'absence de partenariats public-privé.

Du point de vue de la gestion institutionnelle et territoriale, l'Etat continuera à promouvoir le tourisme dans le pays. Il vise à promouvoir le tourisme créatif et culturel, à travers l'offre d'expériences réelles dans des destinations touristiques qui permettent aux touristes de s'intégrer à la culture locale. A cet effet, la stratégie de développement du tourisme rural sera conçue pour promouvoir les entreprises rurales ayant accès au financement. De plus, il est prévu d'élaborer 65 plans de développement touristique en fournissant des outils de planification pour favoriser le développement touristique territorial.

Du point de vue environnemental, le Nicaragua possède divers espaces naturels et aires protégées riches en flore et en faune, ce qui facilite le développement d'activités d'écotourisme. Un total de 74 aires protégées, plus de 100 réserves fauniques privées et des espaces marins-côtiers d'importance biologique pourraient être utilisés de manière durable pour le tourisme. Cela devrait être davantage exploité en tenant compte de la dynamique des voisins régionaux. Il reste encore des tâches à accomplir concernant la durabilité environnementale de la chaîne de valeur. Un aspect à noter dans cette dimension environnementale est la contribution des universités dans la promotion des bonnes pratiques environnementales pour le tourisme ainsi que la formation de professionnels ayant une approche durable et résiliente. Ces aspects sont essentiels pour la durabilité environnementale du tourisme et l'adaptation au changement climatique.

D'un point de vue social et de la création d'emplois, on s'attend à ce que les entreprises touristiques soient en mesure de rester en activité et de générer des emplois directs et indirects. Les salaires minimums convenus avec les représentants du secteur privé, sont toujours insuffisants pour couvrir le panier alimentaire de base actuel. Certaines entreprises versent un salaire supérieur à celui convenu, mais dans d'autres cas, elles ne le font pas. Le Nicaragua continue d'avoir les salaires les plus bas de la région. Et cet aspect important ne contribue pas à la réduction de la pauvreté.

4.10 Conclusions intermédiaires

Dans l'économie nationale, plus de 30 % du PIB est attribuable aux secteurs dont l'existence et l'activité reposent sur l'utilisation de la biodiversité, notamment l'agriculture, l'élevage, la pêche, la sylviculture, le tourisme et les mines. Le secteur du tourisme au Nicaragua représente l'un des principaux secteurs contribuant au PIB du pays. Cependant, la crise socio-politique de 2018, la pandémie de la covid-19 et les deux ouragans « Eta et Iota », en 2020, ont affecté les arrivées de touristes dans le pays, de sorte que la contribution du tourisme au PIB a connu une baisse sévère.

Le Nicaragua est considéré comme un pays à risques multiples, risques naturels et risques socio-politiques contribuant aux fragilités du secteur. En raison de sa position géographique et de ses caractéristiques géomorphologiques et climatiques, le Nicaragua est exposé à l'impact récurrent de divers phénomènes naturels tels que les tremblements de terre, les éruptions volcaniques, les tsunamis, les inondations, les glissements de terrain, les sécheresses ou les cyclones tropicaux. Entre 1998 et 2017, le Nicaragua s'est classé au sixième rang des pays les plus touchés par les effets du changement climatique, selon l'indice mondial des risques climatiques 2019. Tous ces phénomènes ont affecté le bien-être de la population et le développement des différents secteurs économiques, dont le tourisme. Pour autant, au fil des années, les dépenses touristiques se sont accrues, pour atteindre un apogée en 2017, à la suite de quoi elles ont toutefois progressivement diminué, en raison de la crise socio-politique traversée par le pays.

La pratique du tourisme balnéaire, le tourisme d'aventure et les activités récréatives dans les zones naturelles et protégées sont les produits touristiques les plus en vue de l'offre touristique du pays. Il convient de noter que le deuxième marché le plus important du Nicaragua, après l'Amérique centrale, est celui des États-Unis. C'est pourquoi les activités touristiques telles que la natation, la pêche sportive, la plongée avec tuba, la plongée sous-marine, le surf et la randonnée sont les plus répandues sur le territoire national. Il convient de noter que certaines nouvelles activités ont été introduites par les touristes étrangers visitant le pays, comme le « sandboarding » et le tourisme géologique.

Les entreprises touristiques du pays sont davantage concentrées sur la côte Pacifique du Nicaragua, en raison du plus grand développement des infrastructures, des communications et des liaisons aériennes et terrestres. La structure commerciale du Nicaragua est principalement composée de petites et moyennes entreprises touristiques.

Le Nicaragua a le plus faible nombre d'arrivées de touristes en Amérique centrale. Pour l'essentiel, les touristes organisent leur voyage au Nicaragua de manière indépendante, et le séjour moyen est de sept jours. Le transport aérien est la principale voie d'accès, mais avec la pandémie, de nombreuses compagnies aériennes ont cessé de desservir le pays en raison des restrictions de voyage et des contrôles aux frontières.

Les comptes de production pour les années 2019 et 2021 montrent que le maillon de la restauration dans la chaîne de valeur du tourisme dans le pays est celui qui génère le plus de revenus. Lorsqu'on regarde la distribution des comptes de production, on peut voir un impact clair sur les fournisseurs de nourriture et de boissons.

En termes d'investissements directs étrangers, le Nicaragua a une politique d'attraction des investissements dans les différents secteurs économiques, y compris le tourisme. La loi sur les investissements touristiques et la politique d'incitation est la plus permissive d'Amérique centrale, car elle autorise le rapatriement des capitaux, entre autres avantages qui réduisent la perception des impôts par l'État. Les IDE sont surtout présents dans le secteur de l'hébergement touristique.

L'accès et l'utilisation des nouvelles technologies de communication dans le secteur du tourisme au Nicaragua est l'un des défis actuels et représente également un goulot d'étranglement pour l'insertion dans la dynamique des chaînes de valeur régionales et mondiales. La couverture Internet, le coût des services et le manque de connaissances en matière de TIC ralentissent le processus d'intégration dans les chaînes de valeur régionales. Étant donné que la plupart des entreprises sont de PME, elles n'ont pas la capacité de payer les licences pour les systèmes de réservation et de distribution. *A contrario*, le flux

de touristes vers le pays est contrôlé par les systèmes de distribution et de réservation en ligne qui reçoivent entre 10 et 25 % de commissions sur les ventes de services des entreprises locales des pays périphériques. En conséquence, l'économie locale est amputée d'une partie des revenus générés par l'activité touristique.

Dans le cas de l'économie dite « collaborative », nous avons pu observer la présence d'Airbnb, qui propose des options d'hébergement dans les principaux sites touristiques. Cette plateforme propose des logements à coûts réduits dans les maisons privées. Si, d'un côté, l'utilisation de cette plateforme a été bénéfique pour les ménages, puisque cela implique un revenu supplémentaire, d'un autre côté, la plateforme pose un problème pour les hébergements formellement établis pour concurrence déloyale.

Nous avons vu par ailleurs que les entreprises touristiques rencontrent des difficultés à financer leur expansion, en raison de politiques bancaires restrictives. Il n'existe pas de produits financiers spécifiques pour soutenir les PME du tourisme. Or, pour étendre la couverture des services et passer à une échelle supérieure, les entreprises ont besoin de capitaux ; les hôtels et les restaurants, tout particulièrement, doivent investir dans la rénovation et l'expansion de leurs bâtiments. Qui plus est, en général, il existe un problème commun à toutes les entreprises dans le domaine du financement, à savoir l'absence d'états financiers comptables, probablement à cause d'un manque de compétences dans ce domaine. Cela représente un goulot d'étranglement également parce que la formalité de l'entreprise est essentielle pour la croissance économique.

La plupart des voyagistes/tour-opérateurs sous-traitaient les services de transport pour mener à bien leurs opérations ; ces sociétés ont récemment cherché à acquérir leurs propres structures de transport. Par ailleurs les voyagistes rencontrent des difficultés pour l'établissement de relations commerciales avec les grossistes aux niveaux global et régional, en raison des règles d'opération et de l'exigence de qualité qui parfois ne sont pas remplies, parmi lesquelles : les moyens de transport, l'assurance, la classification de clients (selon le pouvoir d'achat élevé et les exigences de qualité).

La dynamique du tourisme transfrontalier avec le Costa Rica voisin a un impact négatif sur la survie des voyagistes locaux en raison de la concurrence déloyale et des contrôles gouvernementaux qui ne sont pas efficaces pour donner la priorité aux entreprises locales et les protéger. Le Nicaragua est vendu comme une « deuxième destination » par les voyagistes guatémaltèques et costariciens, qui sont ceux qui profitent le plus du tourisme transfrontalier.

Conclusion générale

La mondialisation contemporaine est un processus qui met en relation des ensembles géographiques et des acteurs divers. Son influence s'étend à tous les secteurs économiques, y compris le tourisme. Cette thèse s'inscrit dans le débat académique sur les effets de la mondialisation au niveau global et son incidence sur le développement durable dans les pays les plus pauvres d'Amérique latine, relevant de ce que nous pouvons appeler les « économies périphériques », comme c'est le cas du Nicaragua. A partir d'une vision interne, autocritique et consciente de la réalité et des changements politiques, économiques et environnementaux, cette recherche décrit la situation actuelle du pays face au contexte de la mondialisation et son impact sur la chaîne de valeur du tourisme.

Le premier chapitre de ce travail, théorique, porte sur les principaux éléments pris en compte dans l'étude des effets de la mondialisation sur la chaîne de valeur de la filière touristique. La recherche part du principe que les secteurs économiques sont organisés en chaînes de valeur à différentes échelles (du local au global). Ces chaînes de valeur globales sont normalement basées dans les principaux centres régionaux de croissance économique, notamment l'Amérique du Nord, l'Asie et l'Europe, ceux qui – du point de vue géographique – sont appelés les pays du Centre (du Nord), par opposition aux pays de la périphérie (du Sud).

Une chaîne de valeur globale est un ensemble d'acteurs à l'intérieur et à l'extérieur d'une ou plusieurs économies impliquées dans la fourniture de services qui exercent une influence sur les flux productifs et leur distribution géographique dans le monde. Les nombreuses interactions entre les acteurs – ici touristiques – de cette chaîne de valeur produisent de la valeur ajoutée et font du tourisme un secteur qui contribue à la croissance des économies du centre et, dans une moindre mesure, à celles de la périphérie. Le tourisme émerge au départ dans les pays du centre ; la périphérie doit ensuite intégrer le tourisme

dans ses activités économiques, puisque cette industrie demande toujours de nouveaux espaces de découverte, de détente, de loisirs et de plaisirs. De gré ou de force, la périphérie s'adapte ainsi aux nouvelles exigences du monde contemporain, intégrant de nouvelles idées, nouvelles pratiques, nouvelles technologies (TIC), aménageant et transformant *in fine* ses espaces.

Pour cette étude, un modèle d'analyse de base a été proposé, prenant en considération trois approches principales parmi lesquelles la mondialisation dans ses diverses dimensions, le modèle centre-périphérie et la chaîne de valeur du tourisme. Tout d'abord, les domaines qui composent le processus de mondialisation dans la filière touristique ont été identifiés. Ceux-ci se concentrent généralement sur les flux touristiques, les IDE et l'utilisation des TIC. Nous avons ensuite analysé le modèle centre-périphérie, ce qui nous a permis d'identifier la relation de domination et de dépendance (Nord-Sud) des économies périphériques à l'égard des économies du « centre », relation également observable dans le secteur du tourisme. Enfin, l'approche de la chaîne de valeur a été utilisée comme référence, ce qui a permis de comprendre la structure de base d'une chaîne de valeur touristique. Cela a permis d'identifier les maillons de la chaîne qui sont affectés par les domaines de la mondialisation. Cette étude de la chaîne a permis également d'identifier les acteurs extérieurs à l'économie locale (du centre) et les acteurs intérieurs à l'économie locale (de la périphérie).

Principalement axée sur le secteur privé et ses acteurs, cette étude de la chaîne de valeur a permis de proposer le « mapping » du secteur touristique nicaraguayen au niveau national. Cette identification a généré une analyse des liens les plus intéressants pour l'objectif de cette recherche. Les acteurs directs de la chaîne de valeur – au sein et en dehors de l'économie locale – ont tout d'abord été identifiés, ce qui a permis de saisir les enjeux économiques liés à la production touristique, à la concentration des bénéfices, à l'emploi et à l'achat de biens et de services. Cette analyse a permis ensuite d'identifier les défis à relever pour intégrer la chaîne de valeur nationale dans la dynamique touristique régionale et globale ; elle a permis en d'autres termes d'identifier les goulots d'étranglement qui empêchent la mise à niveau de la chaîne de valeur nicaraguayenne dans la dynamique globale. Enfin, une réflexion sur la recherche d'un développement durable de l'activité touristique au Nicaragua a été conduite.

Utilisée par la communauté internationale comme un outil pour promouvoir l'insertion compétitive des pays d'Amérique centrale sur les marchés internationaux, cette « méthode » de la chaîne de valeur s'est révélée pertinente, que ce soit dans les chaînes de production ou les services touristiques. La recherche peut être utilisée comme un diagnostic initial de la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua. L'analyse économique de chaque maillon pourrait être considérée comme une deuxième étape de cette recherche.

Cette recherche nous a permis de comprendre et de décrire la présence continue du modèle centre-périphérie dans le secteur du tourisme en Amérique centrale et spécifiquement au Nicaragua. La dépendance des économies périphériques et la vulnérabilité du secteur par rapport aux principaux marchés sources de touristes du centre (nord) ont été constatées. En ce sens, sans surprise, la région des Caraïbes et l'Amérique centrale sont dépendantes des marchés régionaux et nord-américains, notamment des États-Unis.

Le deuxième chapitre expose le contexte régional, l'Amérique centrale, afin de visualiser la position du Nicaragua par rapport à ses pays voisins. Au cours des dernières décennies, l'Amérique centrale a fourni un effort d'intégration régionale pour la prise de décision commune, la promotion internationale, ainsi que la recherche de fonds pour la formation technique de ses pays membres. Les accords entre États sur la libre circulation, tels que le CA-4, ont favorisé la dynamique de la mobilité intrarégionale. Dans la région, les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) font partie intégrante de l'infrastructure productive ; mais ces MPME ont une productivité généralement inférieure à celle des grandes entreprises. Plus de 70 % des entreprises de la région sont des micros ou des petites sociétés et si l'on inclut les entreprises de taille moyenne, ce chiffre dépasse largement les 90 %.

Longtemps, le rôle économique principal de la région a été de fournir des matières premières pour les marchés extérieurs, en particulier pour les États-Unis, qui restent la principale destination des exportations des pays d'Amérique centrale. L'économie régionale opère toutefois une conversion en direction du secteur touristique. La région reçoit environ 0,9 % des revenus du tourisme dans les Amériques, pourcentage très faible par rapport à l'Amérique du Nord et aux

Caraïbes. Néanmoins, la filière touristique joue un rôle important dans les économies de la région, du point de vue de la création d'emplois et de la génération de devises étrangères. En prenant en considération des effets indirects de l'activité, il s'avère que la contribution du tourisme au PIB est de l'ordre de 4 % en moyenne.

La mondialisation a eu un impact sur les économies périphériques de la région. Cette recherche a présenté un aperçu de la région en ce qui concerne les effets de la mondialisation – dans ces différentes facettes – sur ces économies périphériques. En termes d'Investissement direct étranger (IDE), les pays qui ont reçu les plus gros investissements d'IDE sont le Costa Rica et Panama. Les pays de la région ont mis en place des incitations applicables à l'IDE pour attirer des devises, créer des emplois et augmenter les exportations. Dans la dynamique touristique de la région, l'activité générée par les compagnies de croisière joue un rôle non négligeable, avec des variations d'un pays à l'autre. Cette activité se concentre notamment en Honduras, au Costa Rica et Panama. En ce qui concerne l'utilisation de TIC, l'un des défis à relever pour le secteur touristique est le comblement du fossé numérique auquel sont confrontées les PME du tourisme de la région. La capacité des entreprises touristiques à utiliser les outils TIC est en effet limitée, ces entreprises doivent donc disposer d'un capital humain capable de gérer les outils disponibles. D'un point de vue plus technique, un autre problème est la difficulté d'accès au haut débit dans les zones reculées, d'autant que le coût des équipements et des services numériques reste élevé.

Dans le troisième chapitre, cette recherche a ouvert une perspective géo-historique sur le tourisme au Nicaragua. En ce sens, il a été possible d'observer que l'institutionnalisation du secteur remonte à 1936 avec la création du premier conseil national du tourisme, au démarrage de la longue période de la dictature somoziste. La révolution populaire sandiniste de 1979 a marqué un tournant dans l'histoire du Nicaragua, modifiant tous les secteurs de l'économie nationale. Après la guerre, un processus de reconstruction nationale a commencé, dans lequel le secteur du tourisme s'est vu accorder un statut plus élevé au sein de la structure institutionnelle de l'État. C'est là que la vision du secteur a changé pour devenir un tourisme solidaire ciblant les « masses populaires ». C'est dans cette

perspective que, à cette époque, ont été créés des centres touristiques qui sont encore ouverts aujourd'hui.

Le début du gouvernement libéral de Doña Violeta Barrios de Chamorro a fait entrer le Nicaragua dans un processus d'ajustement structurel guidé par le FMI. Les propriétés (y compris les propriétés touristiques) qui avaient été confisquées pendant la période révolutionnaire sont alors rendues à leurs anciens propriétaires. Cela a commencé à favoriser le développement du secteur touristique privé. Plus tard, avec le gouvernement néo-libéral d'Arnoldo Alemán, le Nicaragua est à nouveau entré dans une crise budgétaire et une mauvaise image internationale en raison de la corruption à tous les niveaux de l'État. Au cours de cette période, la promotion du Nicaragua au niveau international a été étendue et l'Institut nicaraguayen du tourisme a été légalement renforcé. Ensuite, sous la présidence d'Enrique Bolaños Geyer, les intentions d'aménagement et de gestion du territoire en fonction de sa vocation et de son potentiel touristique ont été visualisées de manière plus concrète. Dans le cadre du plan de développement national, les activités économiques ont été organisées par cluster, dont le tourisme. Cette période se caractérise par le début de l'utilisation des SIG et de la planification basée sur une approche territoriale. En outre, c'est au cours de cette période que la loi sur les incitations à la filière touristique du tourisme a été adoptée, ce qui a permis d'attirer des investissements directs étrangers touristiques vers le pays. En 2007, le gouvernement de gauche de Daniel Ortega Saavedra est revenu au pouvoir, et cette période s'est concentrée sur l'exécution de projets financés par la BID pour la construction d'infrastructures publiques pour le tourisme. En outre, il faut souligner l'appui de la coopération internationale, principalement du Grand-Duché de Luxembourg, pour l'exécution de projets dans le nord et dans toute la région Pacifique du pays.

Le quatrième et dernier chapitre porte sur l'étude des effets de la mondialisation au Nicaragua ; l'approche en termes de chaîne de valeur, exposée dans le premier chapitre, est ici confrontée à la situation concrète du Nicaragua. Le premier exercice de cartographie a consisté à identifier les acteurs directs de la chaîne de valeur du tourisme, tant externes qu'internes à l'économie locale. Grâce à l'analyse du contexte sectoriel, à l'exercice de cartographie, aux

entretiens et aux enquêtes, certaines déductions ont pu être faites concernant l'état actuel de la chaîne de valeur du tourisme de sorte qu'un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de ce travail.

Ainsi, les effets de la mondialisation sur la filière touristique du pays sont visibles. Le tourisme, en tant qu'activité économique, s'est répandu à tous les pays périphériques et le Nicaragua ne fait pas exception. Les principaux produits touristiques du pays sont axés sur le tourisme balnéaire et la pratique d'activités sportives et de détente, ainsi que d'autres activités spécifiques pratiquées principalement par des étrangers. Le Nicaragua est également une destination de vacances pour les retraités étrangers, mais à une échelle moindre que ses voisins d'Amérique centrale.

Avec l'augmentation du transport international, les flux touristiques ont augmenté en Amérique centrale. Cependant, le Nicaragua rencontre toujours des difficultés avec les connexions aériennes, ce qui augmente le prix des vols vers le pays. Les seules destinations avec lesquelles le Nicaragua est directement connecté sont les pays d'Amérique centrale et les États-Unis. Après l'Amérique centrale, dont les nombreux pays constituent un marché régional important, les États-Unis sont le principal marché émetteur de touristes pour le Nicaragua.

En termes d'IDE, le Nicaragua dispose d'un cadre juridique et d'une structure de soutien pour la captation d'IDE touristiques. Le pays propose ainsi, dans un contexte régional concurrentiel, une politique très incitative pour attirer des IDE dans le domaine du tourisme. Les IDE touristiques se concentrent principalement sur le maillon de l'hébergement et, dans une moindre mesure, sur la restauration. Par ailleurs, on observe une dynamique croissante de la vente de biens immobiliers dans les zones côtières, principalement dans le département de Rivas.

L'augmentation du tourisme et de son importance dans la contribution au PIB a été enregistrée depuis 2000. Le tourisme est considéré comme un secteur important de contribution à l'économie nationale avec une contribution moyenne de 4,4 % au PIB entre 2000 et 2019, avec un ratio d'emploi de 1,28 en moyenne (pour chaque emploi direct dans le secteur, 1,28 emploi indirect est généré). Dans ce sens, il est important de souligner que le secteur de la restauration est

le maillon qui enregistre la plus forte production dans le tourisme. Cela montre que l'activité touristique est viable pour la dynamisation de l'économie locale. Toutefois, des études complémentaires pourraient être menées pour approfondir la structure de l'emploi dans le secteur et ses caractéristiques, afin de connaître sa contribution réelle et les moyens de l'améliorer.

Les TIC ont changé la dynamique de la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua. Il existe actuellement un déficit en matière de pénétration de l'internet et d'utilisation des TIC en général. Dans le secteur du tourisme, la cartographie de la chaîne a montré que le processus de distribution du tourisme a évolué avec l'utilisation des TIC. Les agences de voyage et les chaînes hôtelières utilisent les systèmes mondiaux de distribution (GDS) principalement pour la billetterie et la vente de forfaits à l'étranger, contrairement à d'autres entreprises qui ne l'utilisent pas en raison des coûts élevés d'adhésion. Afin d'être présentes sur le marché du tourisme, les entreprises touristiques ont choisi d'utiliser les moteurs de recherche, les OTA's et les réseaux sociaux, car ils n'impliquent pas de coûts d'adhésion annuels fixes puisque, tout au contraire, ils facturent en fonction des ventes. Dans le système de distribution touristique actuel, le touriste qui visite le pays a un pouvoir de décision encore plus grand, car le moyen par lequel il réserve des services en ligne aura un impact sur l'économie locale.

Il est important de souligner que les entreprises touristiques nicaraguayennes n'ont pas la capacité de générer de grands mouvements de touristes entrant dans le pays, elles dépendent donc de la promotion des voyagistes de gros et des OTA pour faire connaître leurs produits et services au niveau international. La plupart de ces voyagistes et OTA sont situés dans des pays du centre, en particulier les États-Unis, l'Espagne, la Belgique, la Suisse, les Pays-Bas. Nous pouvons donc dire que la relation Nord-Sud est clairement visible dans le système de distribution du tourisme où les entreprises externes dominent en termes de prix et de commissions de vente. Elles ont le pouvoir de dire quels pays ou destinations sont rentables à proposer sur leurs plateformes et de choisir le type d'entreprises et de destinations à promouvoir.

La mise à niveau – « upgrading » – de la chaîne de valeur du tourisme a été mesurée sur la base de la présence de l'offre de services au niveau régional et

au niveau global. En ce sens, seule une minorité d'agences de voyages parvient à placer ses produits au niveau international. Quant aux voyagistes, ils opèrent au niveau national. En ce qui concerne le lien de l'hébergement, les chaînes d'hôtels et les projets de stations et de villas offrent leurs produits au niveau international, le reste des entreprises d'hébergement parviennent à offrir leurs services par le biais d'intermédiaires en ligne (moteurs de recherche, OTA ou réseaux sociaux). Le lien de transport touristique fonctionne au niveau local et national. Une seule entreprise de transport dans le pays opère au niveau régional. Tout cela signifie que la mise à niveau verticale de la chaîne de valeur du tourisme représente un défi majeur. Le secteur touristique nicaraguayen n'est pas encore suffisamment intégré dans la dynamique de la chaîne de valeur du tourisme régional et mondial, ce qui l'empêche d'en tirer plus de bénéfices.

Cette analyse des effets de la mondialisation à travers le modèle centre-périphérie et l'approche de la chaîne de valeur nous a permis de comprendre les domaines dans lesquels la mondialisation a perturbé le secteur du tourisme dans les économies locales de la périphérie. A travers ses zones d'influence, nous avons pu découvrir la situation actuelle de la chaîne de valeur et ses principaux goulots d'étranglement pour s'insérer dans la dynamique globale, parmi lesquels figurent l'image du Nicaragua au niveau international, le manque de promotion de la destination, l'accès au marché international, le manque de compétences technologiques et de connaissances en langues étrangères de la part du capital humain, les difficultés de financement du secteur notamment aux PME, entre autres.

Par ailleurs, pour parvenir à un développement durable et à un impact plus important sur la réduction de la pauvreté, il est nécessaire de développer les capacités du capital humain, mais aussi d'améliorer les conditions d'emploi et les salaires dans le secteur du tourisme. S'il est vrai que le tourisme génère des devises, augmente considérablement les recettes publiques et produit des bénéfices pour les entreprises, une chaîne de valeur durable ne peut être conçue si le capital humain n'a pas le droit à un travail décent qui offre des avantages sociaux et à un salaire équitable.

Enfin, quelles leçons tirer de l'expérience du Nicaragua ? Nous pouvons déduire, premièrement, que le développement du tourisme dans une économie périphérique a été déclenché par le déplacement volontaire des flux touristiques vers les pays périphériques où les prix sont plus accessibles, et qui en conséquence sont potentiellement plus rentables pour les prestataires intermédiaires et plus abordables pour les touristes. Deuxièmement, les économies périphériques reçoivent les parts de marché les plus faibles en termes d'arrivées et de revenus touristiques, mais le secteur du tourisme contribue fortement à l'économie nationale, ce qui explique qu'il soit devenu un axe important des politiques nationales de développement ; le Nicaragua reçoit 0,6 % de la part de marché total des arrivées de touristes dans les Amériques et 0,2 % de la part de marché des revenus du tourisme dans les Amériques. Troisièmement, les acteurs de la chaîne de valeur situés en dehors de l'économie locale, notamment dans le système de distribution du tourisme, jouent un rôle prépondérant dans la distribution des bénéfices sur l'ensemble du territoire, alors que ce sont eux qui contrôlent le marché.

Les résultats de cette recherche ouvrent de nouvelles perspectives. Ainsi, il serait intéressant, à l'avenir, d'élargir le champ de cette réflexion afin d'intégrer la dynamique de la production touristique et la valeur ajoutée pour chaque maillon de la chaîne et d'approfondir sa dynamique et sa contribution au développement économique local du Nicaragua.

Bibliographie

- **Ouvrages, chapitres d'ouvrages, *Working Papers***

Sancho, Amparo (1998) «Introducción al Turismo (Versión española)». Publicaciones de la OMT en educación turística, N.º de páginas: 394 páginas. <https://doi.org/10.18111/9789284402694>.

Bauman, Zygmunt (2005). *La Globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica de Argentina, Mexico.

Bernard, Nicolas, Caroline Blondy, et Philippe Duhamel (2017). *Tourisme et périphéries. La centralité des lieux en question*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Boukhris, Linda (2017). «Tourisme et nature ». In Edith Fagnoni (éd.). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. A. Colin, Paris, p. 373-380.

Carroué, Laurent (2018). *Atlas de la mondialisation. Une seule terre, des mondes*. Éditions Autrement, Paris.

Carroué, Laurent, Didier Collet, et Claude Ruiz (2005). *La mondialisation genèse, acteurs et enjeux*. Bréal éditions, Rosny-sous-Bois.

Christofle, Sylvie (2022). *Événementiel congrès, villes et tourisme : ancrage territorial au prisme d'un immatériel mondialisé... un champ empirique et scientifique en construction*, Habilitation à diriger des recherches (volume 1), Université de Montpellier III.

Christofle, Sylvie (2017). Encadré théorique : tourisme et événementiel. Les espaces du tourisme et des loisirs. ([hal-03520171](#))

Christian, Michelle, Karina Fernandez-Stark, Ghada Ahmed, et Gary Gereffi (2011). *The Tourism Global Value Chain. Economic Upgrading and Workforce Development*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University, Durham, North Carolina, USA.

[En ligne] <https://www.globalvaluechains.org/cggclisting/the-tourism-global-value-chain-economic-upgrading-and-workforce-development-chapter-5/>

Demik, Noëlle (1997). « América Central : entre la integración regional y la globalización continental, un proceso de recomposición geopolítico ». In Philippe Bonnin (éd.). *Las fronteras del istmo: Fronteras y sociedades entre el sur de Mexico y America Central*. CIESAS-CEMCA, p. 233-240.

Duhamel, Philippe (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs : dynamiques, acteurs, territoires*. A. Colin, Paris.

Fagnoni, Edith (éd.) (2017). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. A. Colin, Paris.

Faret, Laurent (2003). *Les territoires de la mobilité : migration et communautés transnationales entre le Mexique et les Etats-Unis*. CNRS éditions, Paris.

Gay, Jean-Christophe, Rémy Knafou, Philippe Violier, Mathis Stock, Philippe Duhamel, Olivier Dehoorne, Isabelle Sacareau, Olivier Lazzarotti (2003). *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. Belin, Paris.

Gereffi, Gary, et Karina Fernandez-Stark (2016). *Global Value Chain Analysis: A Primer. Second Edition*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University, Durham, North Carolina, USA.

[En ligne] <https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/handle/10161/12488>

Girault, Christian (éd.) (2010). *Intégrations en Amérique du Sud*. Presses de l'Université de Paris Sorbonne nouvelle, Paris.

Grataloup, Christian (2019). *Atlas historique mondial*. Les Arènes, Paris.

Honey, Martha, Erick Vargas, et William H. Durham (2010). *Impact of Tourism Related Development on the Pacific Coast of Costa Rica*. Center for Responsible Travel, Stanford University and Washington, DC.

Jilma Romero, Arechavala (2002). *Historia De Nicaragua*. Texto Básico - Ciencias Sociales, Managua.

Le Gargasson, Christine, Dalila Messaoudi, et Frédéric Leriche (2017). « Du tourisme de masse aux tourisms de masse ». In Edith Fagnoni (éd.). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. A. Colin, Paris, p. 68-79.

Lefort, Isabelle (2017). « Les espaces du tourisme et de loisirs. Perspectives épistémologiques sur la géographie du tourisme et des loisirs ». In Edith Fagnoni (éd.). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. A. Colin, Paris, p. 34-45.

Porter, Michael (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review, Harvard Business Publishing.

[En ligne] <https://hbsp.harvard.edu/product/98609-HCB-ENG>

Porter, Roy (1995). « Les Anglais et les loisirs ». In Alain Corbin (éd.). *L'avènement des loisirs 1850-1960*. Aubier, Paris, p. 21-54.

- **Articles de revues scientifiques, conférences, travaux académiques**

Anzola Betancourt, Ricardo (1974). « The technology of tourism development ». *Cornell Hospitality Quarterly*, volume 15 / 3, p. 7-18.

Ascanio, Alfredo (2007). « La Globalización del turismo y la concentración de su riqueza ». *Gestión Turística*, volume 7, p. 91-102.

[En ligne] <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314980006>

Bost, François (2004). « Les investissements directs étrangers, révélateurs de l'attractivité des territoires à l'échelle mondiale ». *Revue Mappemonde*, numéro 75-3.

[En ligne] <http://mappemonde-archive.mgm.fr/num3/articles/art04301.html>

Bouhaouala Malek (2021). « Le tourisme sportif de montagne : une coévolution économique et sociale du sport et du tourisme ». *Téoros*, volume 40 / 2.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/teoros/10620>

Boukhris, Linda (2016). « La fabrique circulatoire d'un patrimoine national ou la co-production de la nature au Costa Rica ». *Autrepart*, numéro 78-79, p. 257-275.

Bourdeau, Philippe, Fabien Bourlon, Franck Michel et Gabriel Inostroza (2017). « Le tourisme scientifique, un après-tourisme en Patagonie ? », *Études caribéennes*, volume 37-38.

[En ligne] <https://dx.doi.org/10.4000/etudescaribeennes.11169>

Bouron, Jean-Benoît, Laurent Carroué, et Hélène Mathian (2022). « Représenter et découper le monde : dépasser la limite Nord-Sud pour penser les inégalités de richesse et de développement ». *Géococonfluences*, décembre.

[En ligne] <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/inegalites/articles/rdecoupage-economique-mondial>

Camilo Cabrera Solarte, Adrian (2015). « Transición Nicaraguense. Programas de ajuste estructural ». *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

[En ligne] <https://cdsa.aacademica.org/000-061/653.pdf>

Cousin, Saskia (2008) « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel : généalogie d'un « bon tourisme » ». *Civilisations*, numéro 57.

[En ligne] <https://doi.org/10.4000/civilisations.1541>

Dehoorne, Olivier, et Saffache Pascal (2008). « Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux : ressources et enjeux de développement ». *Etudes caribéennes*, numéro 9 / 10.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/852>

Fabry, Nathalie (2009). « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires ». *Revue internationale d'intelligence économique*, numéro 1, p. 55-66.

Fabry, Nathalie, Sylvain Zeghni, et Jean-Pierre Martinetti (2012). « L'innovation soutenable dans le tourisme : le cas de la Cité Européenne de la Culture et du Tourisme Durable (CECTD) ». *Management & Avenir*, volume 56 / 6, p. 100-113.

Floto, Edgardo (1989). «El sistema centro-periferia y el intercambio desigual ». *Revista de la CEPAL*, numéro 39, p. 147-167.

[En ligne] <https://hdl.handle.net/11362/11758>

Froger, Géraldine (2012). « Le tourisme durable dans les Suds : solution ou mirage ? », *Mondes en développement*, volume 157 / 1, p. 29-46.

Gay, Jean-Christophe, et Emmanuel Jaurand (2017). « Centres et périphéries dans les espaces du tourisme ». Corrigé de l'épreuve « Les espaces du tourisme et des loisirs », concours du secondaire, p. 54-60.

[En ligne] <https://docplayer.fr/amp/162296310-Composition-de-geographie-rappel-de-la-question-de-geographie-thematique-inscrite-au-programme-les-espaces-du-tourisme-et-des-loisirs.html>

Gereffi, Gary, et Karina Fernandez-Stark (2011). « Manual Desarrollo Económico Local y Cadenas Globales De Valor ». *Center on Globalization, Governance & Competitiveness*, Duke University, Durham, North Carolina, USA.

[En ligne] <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/05/14dic2012dukecggcmanualdelgvcversionla rga-120202184128-phpapp02.pdf>

Guibert Christophe, Mohamed Reda Khomsi, et Nicola Bellini (2019). « Enjeux et défis du « tourisme urbain » ». *Téoros*, Volume 38 / 1.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/teoros/3502>

Hagimont, Steve (2020). « Face au désastre écologique : la nécessité d'une histoire environnementale du tourisme ». *Mondes du tourisme*, numéro 17.

[En ligne] <http://journals.openedition.org/tourisme/2648>

Høivik, Tord, et Turid Heiberg (1980). «El Turismo entre centro y periferia y la autosuficiencia». *Revista internacional de ciencias sociales*, numéro XXXII-1, p. 69-98.

Kreisel, Bettina (2001). « Le tourisme : une chance pour le développement rural ». *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, numéro 41.

[En ligne] <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=2498>

Marcotte, Pascale, Laurent Bourdeau, et Maurice Doyon (2006). « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative ». *Téoros*, volume 25 / 3.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/teoros/1091>

Mooney, Henry, David Rosenblatt, et Maria Alejandra Zegarra (2020). « Caribbean economies in the time of the coronavirus », *Caribbean Quarterly Bulletin*, Volume 9 / Issue1, Interamerican Development Bank, p. 1-17.

[En ligne] <https://flagships.iadb.org/es/node/38290>

Pérez Caldente, Esteban, et Matías Vernengo (2016). « Raúl Prebisch y la dinámica económica: crecimiento cíclico e interacción entre el centro y la periferia ». *Revista CEPAL*, numéro 118, avril, p. 10-14.

Prebisch, Raúl (2016). « Introducción al curso de dinámica económica ». *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, volume 1 / 4.

Réau, Bertrand (2017). « Esquisses pour une analyse critique des Tourism Studies ». *Revue Zilse*, Éditions du Croquant, numéro 2, p. 223-249.

Ruiz, Gérard (2013). « Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ? », *Revue internationale et stratégique*, volume 90 / 2, p. 97-105.

Stock, Mathis, et Andreea Antonescu (2015). « Une méthodologie pour reconstruire la mondialisation du tourisme ». *Mondes du Tourisme*, numéro 9.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/tourisme/124>

Tafari, Caroline (2022). « Le management du tourisme rural en Corse : des concurrences aux complémentarités. Acteurs, territoires et stratégies ». *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, volume 4.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/rga/10073>

Van Der Yeught, Corinne (2016). « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau ». *Management & Avenir*, volume 84 / 2, p. 159-177.

Ventura, Antoine (2015). « Écotourisme : une brève introduction ». *ELOHI : Peuples indigènes et environnement*, numéro 7.

[En ligne] <https://journals.openedition.org/elohi/454>

- **Documents officiels, rapports, publications institutionnelles**

Altman, Steven, et John Pearson (2020). *DHL Global Connectedness Index 2020*. DHL, (sl).

[En ligne] <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-spotlight/documents/pdf/spotlight-g04-gci-2020-highlights.pdf>

Anzola Betancourt, Ricardo (1992). *Estrategia de Desarrollo Turístico de Nicaragua*. Instituto Interamericano de Turismo, Panamá.

Autoridad Nacional de Turismo de Panamá (2020). *Análisis del Desempeño Turísticos*. Reporte de enero a diciembre. Panamá.

Autoridad Nacional de Turismo de Panamá (2020). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá Actualización 2020-2025*. Panamá.

[En línea] [https://www.atp.gob.pa/Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025.pdf](https://www.atp.gob.pa/Plan_Maestro_de_Turismo_Sostenible_2020-2025.pdf)

Banco Central de Costa Rica (sd). *Metadatos de los Registros Administrativos. Divisas por concepto de turismo*. Departamento de Estadística Macroeconómica. San José.

[En línea] <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-econ%C3%B3micas/costa-rica/960-divisas-por-concepto-de-turismo/file.html>

Banco Central de Honduras (2020). *El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de política para Honduras*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Tegucigalpa.

Banco Central de Nicaragua (2017). *Seminario internacional 2017 Inclusión y educación financiera Experiencia internacional y desafíos en Nicaragua*. Managua, Nicaragua.

[En línea] https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/conferencias/seminario2017/Memoria_Seminario_IF_2017.pdf

Banco Central de Nicaragua (2021). *Evolución de la Inversión Extranjera Directa en Nicaragua, primer semestre de 2021*. Managua, Nicaragua.

[En ligne] [https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semester-2022#:~:text=Los%20aportes%20de%20capital%20de,2021%20\(US%24291.8%20millones\)](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semester-2022#:~:text=Los%20aportes%20de%20capital%20de,2021%20(US%24291.8%20millones)).

Banco Central de Nicaragua (2022). *Evolución de la Inversión Extranjera Directa en Nicaragua, primer semestre de 2022*. Managua, Nicaragua.

[En ligne] [https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semester-2022#:~:text=Los%20aportes%20de%20capital%20de,2021%20\(US%24291.8%20millones\)](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-directa-en-nicaragua-primer-semester-2022#:~:text=Los%20aportes%20de%20capital%20de,2021%20(US%24291.8%20millones))

Banco Interamericano de Desarrollo (2012). *Tecnologías de la información y la comunicación en Nicaragua*. Departamento de Instituciones para el Desarrollo. Documento de debate, número IDB-DP-227.

Bureau of economic analysis (2020). *Outdoor Recreation Satellite Account, U.S. and States, 2019*. U.S. Department of commerce, Washington DC.

[En ligne] https://www.bea.gov/sites/default/files/2020-11/orsa1120_1.pdf

Caribbean development bank (2017). *Tourism Industry Reform. Strategies for enhanced economic impact*. Saint Michael, Barbados.

[En ligne] <https://www.caribank.org/publications-and-resources/resource-library/thematic-papers/tourism-industry-reform-strategies-enhanced-economic-impact>

Cavallo, Eduardo, y Andrew Powell (2018). *Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe 2018. La hora del crecimiento*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington DC.

[En ligne] <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-macroecon%C3%B3mico-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-2018-La-hora-del-crecimiento.pdf>

Centro Regional de Promoción de la MIPYME (2015). *Sistema Regional de Información MIPYMES de Centroamérica y República Dominicana*. San Salvador, El Salvador.

[En ligne] <https://www.sica.int/download/?95401>

CNUCED (2021). *Les flux mondiaux d'investissements directs étrangers prêts à regagner une partie du terrain perdu*. CNUCED, Genève.

[En ligne] <https://unctad.org/fr/press-material/onu-les-flux-mondiaux-dinvestissements-directs-etranagers-prets-regagner-une-partie>

Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. OMT, Madrid.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018). *Articulación productiva y cadenas regionales de valor. Una propuesta metodológica para la región SICA*. Mexico.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2018*. Santiago, Chile.

[En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44326-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2018>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2019). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2019*. Santiago, Chile.

[En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*, Santiago, Chile.

[En ligne]

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe, 2020*. Santiago, Chile.

Commission mondiale sur la dimension sociale de la mondialisation (2004). *Une Mondialisation Juste : Créer Des Opportunités Pour Tous*. Bureau international du travail, Genève.

Corporación Salvadoreña de Turismo (2019). *Informe Estadístico. Enero-diciembre 2019*. Ministerio de Turismo, El Salvador.

Cruise Lines International Association (CLIA) (2018) *2018 South and Central America Caribbean Report*. Washington DC.

[En ligne] <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research/2019/may/2018-south-central-america-and-caribbean-report>

Cruise Lines International Association (CLIA) (2019). *The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2018*. London.

[En ligne] <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research/2019/december/the-contribution-of-the-international-cruise-industry-to-the-global-economy-in-2018>

Cruise Lines International Association (CLIA) (2019). *2019 Global Market Report*. (sl).

De Franco, Mario (1996). *La economía política de la privatización en Nicaragua*. CEPAL, Santiago, Chile.

Fabián Juárez, Padilla (2020). *El turismo y el COVID-19 en Guatemala al sector de viajes y turismo- Encuesta 19.^a Guatemala, junio 2020*. Departamento de Investigación y Consultoría Económica Asociación de Investigación y Estudios Sociales.

FID Intelligence (2020). Tourism investment 2020. Global Greenfield Investment Trends in Tourism. *The Financial Times*.

[En ligne] <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/FDI-Tourism-Report-2020.pdf>

Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA) (2019). *2019 Cruise Industry Overview*. FCCA, Miramar, FL.

[En ligne] <https://issuu.com/fcca/docs/2019-cruise-industry-overview-and-s>

Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA) (2018). *Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies*. Business Research and Economic Advisors (BREA), Phillipsburg, NJ.

[En ligne] <https://www.f-cca.com/downloads/Caribbean-Cruise-Analysis-2018-Vol-I.pdf>

Fond Monétaire International (FMI) (1999). *Nicaragua Enhanced Structural Adjustment Facility Economic Policy Framework Paper for 1999–2001*. Washington DC.

[En ligne] <https://www.imf.org/external/np/pfp/1999/nicarag/>

Fond Monétaire International (FMI) (2002). *Le cadre de l'action du FMI face à la mondialisation*. Washington DC.

[En ligne] <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/fra/031502f.htm>

Fond Monétaire International (FMI) (2011). *Nicaragua: Informe de Avances Sobre el Plan Nacional de Desarrollo Humano hasta 2010*. Washington DC.

[En ligne] <https://www.imf.org/es/Publications/CR/Issues/2016/12/31/Nicaragua-Poverty-Reduction-Strategy-Paper-Progress-Report-on-National-Human-Development-25353>

Fond Monétaire International (FMI) (2017). *World Economic Outlook, April 2017: Gaining Momentum?* Washington DC.

[En ligne] <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/04/04/world-economic-outlook-april-2017>

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (IFAD) (2022). *Nota sobre la estrategia en el país*. IFAD, Roma.

Garcia, Pablo M., et Andrés López (2020). *La Inversión Extranjera Directa Definiciones, determinantes, impactos y políticas públicas*. BID-INTAL.

[En ligne] <http://dx.doi.org/10.18235/0002601>

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (2021). *Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026*, Republica de Nicaragua.

[En ligne] [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026_V20221004\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026_V20221004(19Jul21).pdf)

Hartrich, Steve, and Daniela Martinez (2020). *Accelerating tourism's impact on jobs. Lessons from market system analysis in seven countries*. International Labour Organization, Geneva.

[En ligne] https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/briefingnote/wcms_741217.pdf

Hernández, René A., Jorge Mario Martínez-Piva, and Nanno Mulder (2014). *Global value chains and world trade: Prospects and challenges for Latin America*. ECLAC Books, n° 127, Santiago, Chile.

Herrera, Diego (2020). *Instrumentos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe durante el Covid-19*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington DC.

[En ligne] <https://publications.iadb.org/es/instrumentos-de-financiamiento-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-en-america-latina-y-el>

International Trade Centre (ITC) (2015). *Tourism and Trade: A Global Agenda for Sustainable Development*. ITC/UNWTO, Geneva.

Instituto Costarricense de Turismo (2020). *Oferta Total De Hospedaje Por Categoría En Estrellas Según Unidad De Planeamiento. 2020*. ITC, San José.

[En ligne] <https://www.ict.go.cr/en/documents/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/oferta-de-hospedaje/1951-cuadros-oferta-hospedaje-2020/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017 – 2021*. ITC, San José.

[En ligne] <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

Nations unies (2001). *Résultats de la réunion de haut niveau sur le tourisme et le développement dans les pays les moins avancés*. Grande-Canarie, Espagne, 26-29 mars 2001.

[En ligne] https://unctad.org/system/files/official-document/aconf191bp_4.fr.pdf

Nations Unies (2009). *Classification internationale type, par industrie, de toutes les branches d'activité économique (CITI). Révision 4*. ONU, New York.

Organisation internationale du Travail (2002). *La dimension sociale de la mondialisation*. OIT, Genève.

[En ligne] <https://www.ilo.org/public/french/wcsdg/globali/globali.htm>

Organisation internationale du Travail (2011). *Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale*. OIT, Genève.

Organisation internationale du Travail (2017). *Directives de l'OIT sur le travail décent et le tourisme socialement responsable*. OIT, Genève.

[En ligne] https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546338.pdf

Organisation Mondiale du tourisme (2013). *Guide du tourisme durable pour le développement (2013)*. OMT, Madrid.

Organisation mondiale du tourisme (2019). *Notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme, édition 2020*. OMT, Madrid.

[En ligne] <https://doi.org/10.18111/9789284421473>

Organisation mondiale du tourisme (2020). *2020 : rétrospective de l'année*. OMT, Madrid.

[En ligne] <https://www.unwto.org/fr/la-covid-19-et-le-tourisme-2020-retrospective-de-l-annee>

Organización Mundial del Turismo (2003). *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. OMT, Madrid.

Organisation mondiale du tourisme (2019), *Notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme, édition 2020*, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421473>.

Organizacion Mundial del Turismo (OMT), (1995) : *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

Peralta Quesada, Leda (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes*. CEPAL, México.

[En ligne] <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46801-turismo-centroamerica-la-republica-dominicana-tecnologias-digitales-retos>

Powell, Andrew (2015). *El laberinto: cómo América Latina y el Caribe puede navegar la economía global*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington DC.

[En ligne] <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-macroecon%C3%B3mico-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-2015-El->

[Laberinto-C%C3%B3mo-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-puede-navegar-la-econom%C3%ADa-global.pdf](#)

Secretaría de Turismo de México (2018). *Nuestro Turismo, el Gran Motor de la Economía Nacional*. México.

SITCA (2019). *Compendio de Estadísticas de Turismo de los países miembros del SITCA 2019*. Managua, Nicaragua.

[En línea] https://www.sica.int/documentos/sitca-compendio-de-estadisticas-en-turismo-2019-de-la-region-sica_1_126090.html

SCRiesgo (2020). *Comunicados de Hechos relevantes para BANPRO de la Sociedad Calificadora de Riesgo Centroamericana S.A.* SCRiesgo Rating Agency, Nicaragua.

[En línea] https://www.bolsanic.com/wp-content/uploads/archivos/hechosrelavantes/BANPRO_0620.pdf

SCRiesgo (2021). *Informe Macroeconómico de Nicaragua, diciembre de 2021*. SCRiesgo Rating Agency, Nicaragua.

[En línea] <https://www.scriesgo.com/Publication/detail/361/informe-macroeconomico-de-nicaragua-diciembre-2021>

STR (2018). *STR Chain Scales - North America and Caribbean*. London.

[En línea] <https://str.com/sites/default/files/str-chain-scales-feb-2021.xlsx>

Taglioni, Daria, and Deborah Winkler (2016). *Making Global Value Chains Work for Development*. World Bank, Washington, DC.

[En línea] <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/24426>

United Nations (2019). *International Migration 2019*. ONU, New York.

[En línea]

https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Feb/un_2019_internationalmigration_wallchart.pdf

United Nations (2021). *The World Investment Report 2021*. ONU, New York.

[En ligne] <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2021>

United Nations Environment Programme (2019). *Overview and Hotspots Analysis of the Tourism Value Chain in Dominican Republic*. (sl).

[En ligne] <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/32722>.

World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *International Tourism Highlights 2020*. WTO, Madrid.

[En ligne] <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>

World Tourism Organization (UNWTO) and International Transport Forum (ITF) (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*. WTO, Madrid.

[En ligne] <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416660>

- **Sites internet, blogs**

Banque Mondiale. *Nicaragua's Overview*. Oct 04, 2022.

<https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>

Bolaños Geyer, Enrique. *Nicaragua Avanzó. La gestión económica y social de la Administración del Ing.*

https://www.enriquebolanos.org/articulo/nicaragua_avanza.

Café, Eduardo. *Alas para el sector aéreo en América Latina*. November 14, 2019. Moviliblog BID.

<https://blogs.iadb.org/transporte/es/alas-para-el-sector-aereo-en-america-latina/>

Centro de Estudios para la Integración Económica -SIECA (2019) *Herramienta de Consulta de Indicadores*. Avec données du World Travel and Tourism Council.

<http://www.oie.sieca.int>

Communiqué de presse. CEPAL. 2018.

<https://www.cepal.org/es/comunicados/inversion-extranjera-directa-america-latina-caribe-cae-tercer-ano-consecutivo-2017-llega>

Hotels Magazine-July-August 2022.

<https://library.hotelsmag.com/july-august-2022/page-32?m=18556&i=752499&p=40&ver=html5>

SDG Geoportal. *Latin America and the Caribbean*. CEPAL.

<https://statistics.cepal.org/geo/geo-cepalstat/?lang=en&context=sdg-gateway>

Union internationale des télécommunications. *Rapport et Base de données sur le développement des télécommunications/TIC dans le monde-Nicaragua*. La Banque Mondiale.

<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.CEL.SETS.P2?locations=NI>

United States of America. International Air Travel Statistics (I-92 data).

<https://www.trade.gov/us-international-air-travel-statistics-i-92-data>

World Bank

<https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/the-world-by-income-and-region.html>

World Population Review

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>

- **Journaux et journal officiel**

Asamblea Nacional de Nicaragua. *Reglamento para la Junta Nacional de Turismo*. No. 296-D. Aprobado el 22 de octubre de 1936. Normas Jurídicas de Nicaragua.

Asamblea Nacional de Nicaragua. *Exención de Impuesto Sobre La Renta y Bienes Mobiliarios Sobre Préstamos Para Fomentar El Turismo*. Date ???

Decreto N°161. Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo. (INTURISMO) del 14 de noviembre de 1979.

La Gaceta Diario Oficial No. 286 del 15 de diciembre de 1967. *Exención de impuesto sobre la renta y bienes mobiliarios sobre préstamos para fomentar el turismo*.

La Gaceta, Diario Oficial N°. 94 del 02 de mayo de 1967. *Adscribiese Junta Nacional del turismo al Ministerio de Economía bajo la denominación dirección general de turismo*

La Gaceta, Diario Oficial N°. 264 del 19 de noviembre de 1974. *Autorízase ingreso al país de “residentes pensionados” o “residentes rentistas”*.

La Gaceta, Diario Oficial No. 270 del 26 de noviembre 1976. Decreto No. 532

La Gaceta, Diario Oficial No. 84 del 19 de abril de 1977

La Gaceta, Diario Oficial No. 268 del 25 de noviembre de Abril de 1977.

La Gaceta, Diario Oficial N°.1 del 22 de agosto de 1979.

La Gaceta Diario Oficial N°. 80 del 03 de mayo de 1994. *Autorización para Privatización de las empresas adscritas a la corporación de turismo de Nicaragua (COTUR)*

La Gaceta, Diario Oficial N°. 153 de 16 de agosto de 1993. Reglamento para expedición, formato y uso de la tarjeta especial de turismo

Ministerio de Turismo, Memoria de Logros y Actividades, Periodo 1990-1996. Diciembre de 1996.

Revista Turismo en Nicaragua”, Órgano Oficial de INTURISMO en septiembre de 1985.

Revista Turismo en Nicaragua”, V No.1 enero-abril, 1989.

Iconographie

Cartes

Carte 1: Contribution directe du tourisme au PIB en Amérique central. Années 2000, 2010, 2015 et 2019.....	149
Carte 2 : Division administrative du Nicaragua	249
Carte 3: Les zones protégées du Nicaragua	250
Carte 4: Les lieux touristiques les plus visités selon l'Institut nicaraguayen du tourisme.	252
Carte 5 : Répartition des entreprises touristiques au Nicaragua en 2019.	269
Carte 6 : Carte de distribution d'Investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 par département entre 1999 et 2019.	299

Figures

Figure 1: Rankings for the year 2019. KOF Globalization Index.	36
Figure 2: Classement pour l'année 2019 de l'indice de globalisation global.	37
Figure 3: Classement des pays les plus connectés au monde en 2020.	40
Figure 4: Carte des rangs de profondeur en 2020.	41
Figure 5: Cartes des rangs d'ampleur. Depth And Breadth Ranks Maps.	41
Figure 6: Les 10 plus grandes économies du monde en accord avec le PIB et le score de l'indice de connectivité.	42
Figure 7: Carte extraite de l'ouvrage de Yves Lacoste (1965).....	51
Figure 8: Carte du monde avec la division Nord-Sud qui illustre la séparation entre les pays développés et les pays en développement.	51
Figure 9: Les pays développés ou en développement en 2019.	52
Figure 10: The World by Income and Region	54
Figure 11: La chaîne de valeur de la filière touristique	74
Figure 12: La chaîne de valeur du tourisme et les maillons directs.	76
Figure 13: La chaîne de valeur du tourisme simplifiée.....	77
Figure 14 : Value chain map for tourism in the Dominican Republic.	78
Figure 15: The Tourism Global Value Chain- Christian 2010 dans	80
Figure 16: Modèle d'analyse pour l'étude des effets de la mondialisation sur la chaîne de valeur du tourisme. Adapté à partir du schéma de la chaîne de valeur.	84
Figure 17: Stocks mondiaux d'investissements direct étrangers en 2003.	92
Figure 18 : Représentation en réseau du commerce à valeur ajoutée, 2011.	93
Figure 19 : Les TIC dans le système de distribution traditionnelle du tourisme versus le système de distribution actuelle.	106
Figure 20 : Global GDS Systems Market (Travel Networks), 2015.....	107
Figure 21 : Map of Biodiversity hotspots in the world.....	112
Figure 22: Logo du SICA.....	134
Figure 23: Organisation institutionnelle du CCT.	136
Figure 24: Les arrivées de touristes internationaux dans l'année 2020 En Amérique centrale.	143
Figure 25: ODS Geoportal, objectif 1, éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde.	180
Figure 26: ODS Geoportal, objectif 14, conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable.	184
Figure 27: Evolution de l'Institut nicaraguayen du tourisme au Nicaragua.....	216
Figure 28: Nouvelle stratégie de développement du tourisme de la République du Nicaragua.	217
Figure 29: Localisation du projet « Ruta del Café » au nord Nicaragua.....	234

Figure 30: Vision du développement territoriale du projet la Route du café.	235
Figure 31: Vision de marketing territoriale du projet la route du café.....	237
Figure 32: Etudiants dans l'hôtel Casa Luxemburgo.	238
Figure 33: Localisation du projet « Ruta colonial y de los Volcanes » sur la côte pacifique.	238
Figure 34 : Exercice de « mapping » de la chaîne de valeur du tourisme au Nicaragua avec les données de l'année 2019.	272
Figure 35: Image de couverture de l'accès à Internet au Nicaragua et réseau de fibre optique.	283
Figure 36: Image de couverture mobile de l'entreprise de télécommunications Tigo Nicaragua (bleu) et Claro (rouge).....	284
Figure 37: Exportations FOB des principaux partenaires commerciaux 2020 de Nicaragua.	296

Graphiques

Graphique 1: Voyages de citoyens américains dans des régions internationales Année 2021.	63
Graphique 2: Recettes du tourisme international par région Année 2019. Part de marché par sous-région.	145
Graphique 3: Recettes du tourisme international, part de marché des Amériques, Année 2019.	147
Graphique 4: Taux de croissance des emplois touristique (directs et indirects en pourcentage) en Amérique centrale. Années 2000-2010-2019.	152
Graphique 5: Total des arrivées de touristes et excursionnistes de la journée au Nicaragua Année 2001-2021. En milliers.	257
Graphique 6: Durée moyenne du séjour 2014-2021 au Nicaragua (en nombre de jours).	259
Graphique 7: Contribution du tourisme au PIB touristique et le pourcentage par rapport au PIB Total en millions dollars. Entre 2005 et 2019.	266
Graphique 8: Dépenses touristiques et nombre de touristes (en millions US\$ et en millions de personnes) 2005-2019.	266
Graphique 9: Origine de l'investissement touristique. Période 2009-2019.	300

Tableaux

Tableau 1: Migrants internationaux par région SDG, 2000 et 2019 (en millions).	44
Tableau 2: U.S. Citizen travel to international regions. Voyages de citoyens américains dans des régions internationales Années 2018-2021.	64
Tableau 3: Arrivées de touristes intrarégionaux par mode de transport, entre 2016 et 2030. En millions. Based on UNWTO, ITF, IATA and Amadeus data.	88
Tableau 4 : Indicateurs d'investissement direct étranger en tourisme.	96
Tableau 5 : Les dix premiers pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme, (par nombre de projets entre 2015 et 2019).	98
Tableau 6 : Les dix premiers pays d'accueil de projets d'IDE dans le tourisme en d'Amérique latine et des Caraïbes pour l'investissement touristique entre 2015 et 2019.	99
Tableau 7 : L'Investissement en capital (millions de dollars) dans L'Amérique latine et les caraïbes. Années 2015-2019.	100
Tableau 8: Arrivées de touristes par type d'économie et région d'Amériques (en millions).	140
Tableau 9: Nombre de visiteurs (touristes + excursionnistes) en Amérique centrale Série 2002-2018. Nombre de personnes en milliers.	141
Tableau 10: Nombre de touristes (visiteurs qui passent la nuit) en Amérique centrale. Série 2002-2018.	142
Tableau 11: Contribution directe du tourisme au PIB en Amérique centrale entre 2000-2019.	148
Tableau 12: Emplois directs générés par le secteur touristique en Amérique centrale. En milliers.	153

Tableau 13: Total des emplois générés par le secteur du tourisme (directs + indirects) en Amérique centrale. Années 2000-2019.	154
Tableau 14: Relation des emplois directs + indirects. Calculs basés sur les informations du SIECA.	155
Tableau 15: Demande internationale des croisières de 2008 au 2018. Millions de Passagers en fonction de leur origine.	156
Tableau 16: Origine des croisiéristes en 2018 par région. En millions.	157
Tableau 17: Origine des croisiéristes provenant de l'Amérique du Nord Année 2018	157
Tableau 18: Marchés de destination : Où sont déployés les navires de croisière ?	158
Tableau 19: Tourisme de croisière en Amérique centrale. Croisières reçues dans la région au cours de la période 2014-2018.	159
Tableau 20: Contribution économique totale du tourisme de croisière dans l'Amérique centrale, année de croisière 2017/2018.	160
Tableau 21: Dépenses par visite et en moyenne par passager entre 2017 et 2018 dans l'Amérique centrale.	161
Tableau 22: Dépenses totales des croisières dans les destinations. Années 2017/2018.	162
Tableau 23: Excursions à terre pour passagers, année de croisière 2017/2018.	162
Tableau 24: La distribution des investissements touristiques au Panama par provinces en pourcentage. Entre 2016 et 2019.	167
Tableau 25: Les incitations touristiques dans les lois des pays de l'Amérique centrale.	168
Tableau 26: Nombre d'établissements fournissant un hébergement au niveau national 2018 – 2019 dans la région SICA.	170
Tableau 27: STR Chain Scales, année 2018.	171
Tableau 28: Nombre d'agences de voyages au niveau national 2018 – 2019 dans la région SICA.	173
Tableau 29: Utilisateurs de Facebook par pays en Amérique centrale et pourcentage de la population.	177
Tableau 30: Projets touristiques approuvés entre janvier 1997 et septembre 2000.	218
Tableau 31: L'allègement de la dette extérieure au Nicaragua en millions de dollars américains	224
Tableau 32: Arrivées de touristes par région d'origine (sans excursionnistes) (en milliers).	258
Tableau 33: Arrivées de touristes en fonction du mode de transport. Entre 2014 et 2018. En milliers.	260
Tableau 34: Comptes de production de industries du tourisme et d'autres industries (aux prix de base). En milliers de euros.	262
Tableau 35: L'origine de fournisseur des entreprises touristiques	265
Tableau 36: L'analyse « upgrading » de la chaîne de valeur du tourisme par l'échelle de couverture des opérations.	276
Tableau 37: Indicateurs du secteur des télécommunications 2022 en milliers.	284
Tableau 38: Abonnés au haut débit pour 100 habitants en 2020.	285
Tableau 39: L'utilisation des outils numériques suivants pour le marketing par les entreprises-résultats des enquêtes sur 13 entreprises touristiques.	286
Tableau 40: L'Utilisation des systèmes de distribution globale et systèmes de réservation par les entreprises. -résultats des enquêtes sur 13 entreprises touristiques.	287
Tableau 41: Collaboration avec les agences de voyages en ligne (OTA).	289
Tableau 42: Utilisation d'outils pour accepter les paiements-résultats des enquêtes.	289
Tableau 43: Région / pays d'origine de l'investissement touristique en dollars dans le période 2009-2019.	301
Tableau 44: Classification des investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 selon l'activité touristique - Série historique 1999-2019.	302
Tableau 45: Les résultats de l'enquête sur l'accès et type de financement des entreprises touristiques.	308
Tableau 46: Les goulots d'étranglement pour l'accès au financement des entreprises touristiques.	309
Tableau 47: Total des emplois générés par le secteur du tourisme (directs + indirects+ ratio) en milliers.	311

Tableau 48: Résultats de l'enquête sur le pourcentage de propriétaires et salariés employés à temps plein et temps partiel dans le tourisme.	313
Tableau 49: Fourchettes de salaires pour quatre niveaux professionnels en 2022-résultats des enquêtes.	314
Tableau 50: Investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 selon l'activité touristique - Série historique 1999-2019.	376
Tableau 51: Nombre d'établissements touristiques par département et type d'activité touristique, Année 2019.	377
Tableau 52: Investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 selon l'activité touristique et la série historique du département 1999-2019	378

Photos

Photo 1: Le centre de villégiature « Montelimar ».	201
Photo 2: Photographie actuelle en 2022 de l'hôtel Barceló Montelimar situé dans une enclave privilégiée du Nicaragua.	202
Photo 3: Projets touristiques réalisés durant la période 1993-1996.	210
Photo 4: Complejo Tuístico y Cultural Masaya connue comme « Marche d'artisanat de Masaya en 1926 et 2020.	211
Photo 5: Vue panoramique sur la Laguna de Apoyo depuis le Mirador de Catarina.	211
Photo 6: Vue de la côte de San Juan del Sur 2019.	212
Photo 7: La forteresse La Pólvora à Granada	212
Photo 8: Régionalisation et zones touristiques.	219
Photo 9: Kayak sur l'isthme de l'île d'Ometepe.	254
Photo 10: La baie de San Juan del Sur au département de Rivas.	254
Photo 11: Sandboarding sur le volcan Cerro Negro.	255

Annexes

Annexes Chapitre 3

Région opérationnelle No. 1

Départements : Région autonome de la côte nord des Caraïbes.

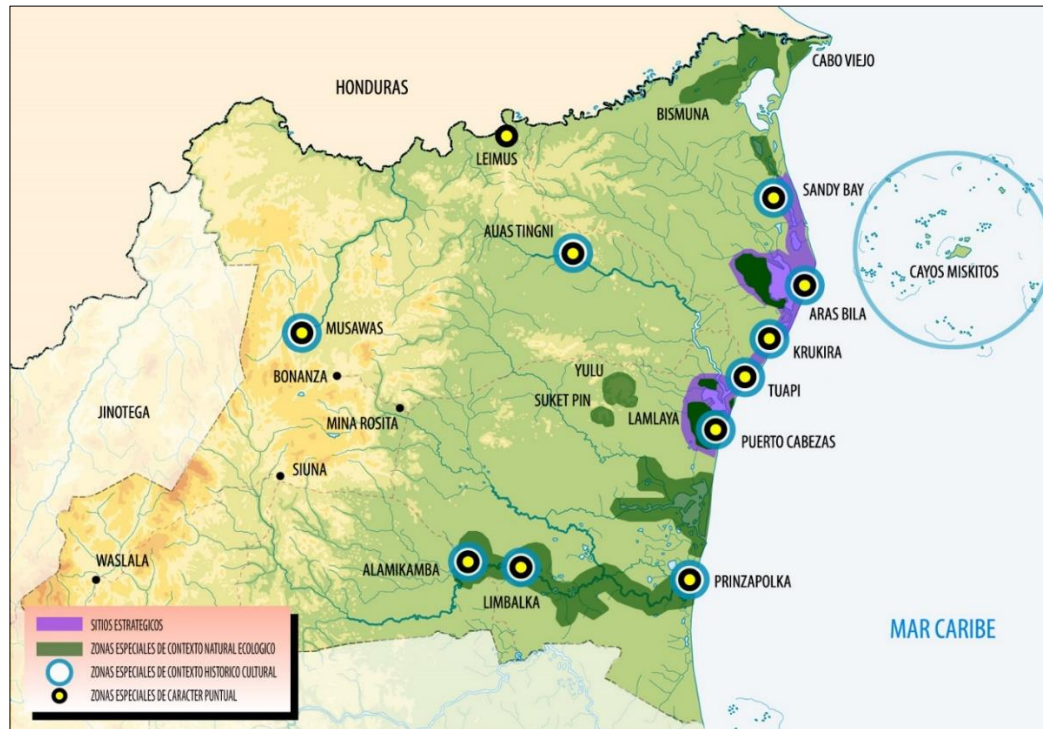






Illustration 3: Région opérationnelle No. 01

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 2

Départements : Région autonome de la côte sud des Caraïbes.

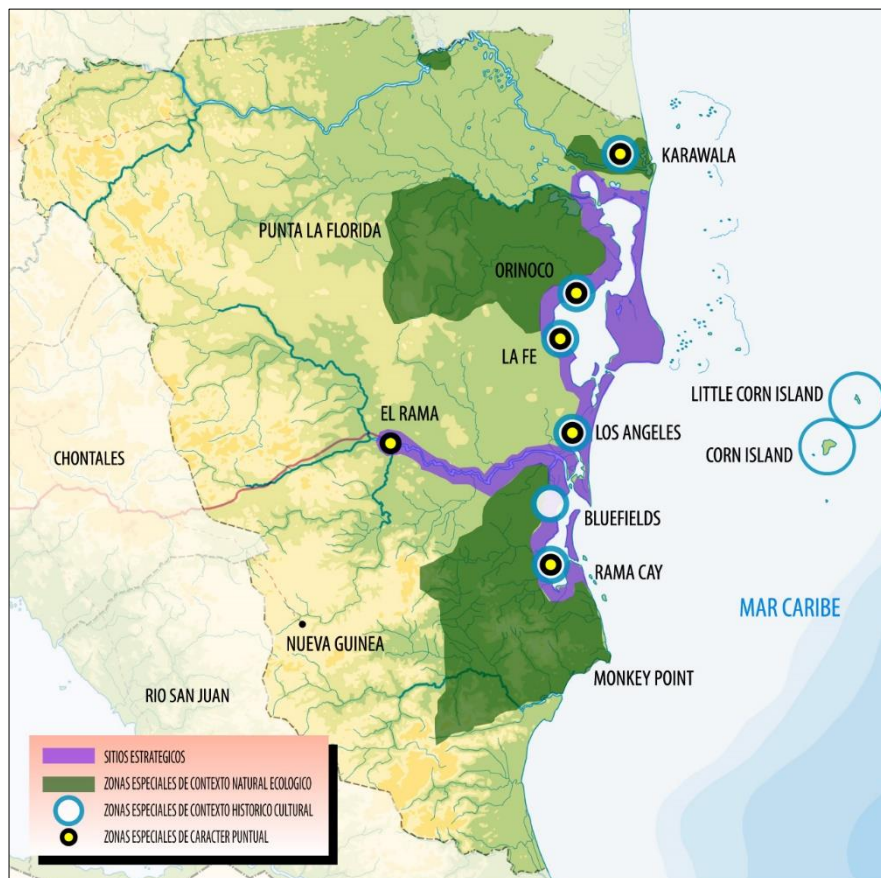






Illustration 4: Région opérationnelle No. 02

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 03





Départements : Chinandega et Leon.



Illustration 5: Région opérationnelle No.03

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 04





Départements : Esteli, Madriz et Nueva Segovia



Illustration 6: Région opérationnelle No.04

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 05

Départements : Jinotega et Matagalpa

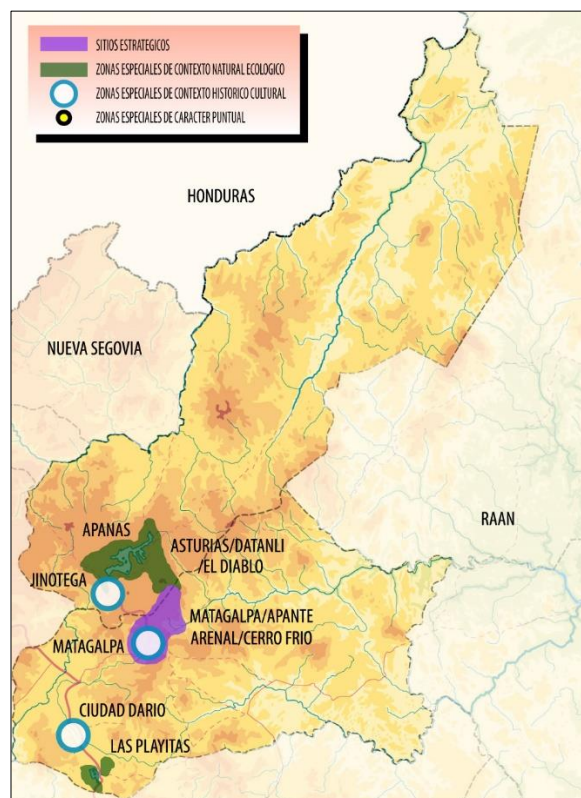






Illustration 7: Région opérationnelle No.05 Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 06

Départements : Managua

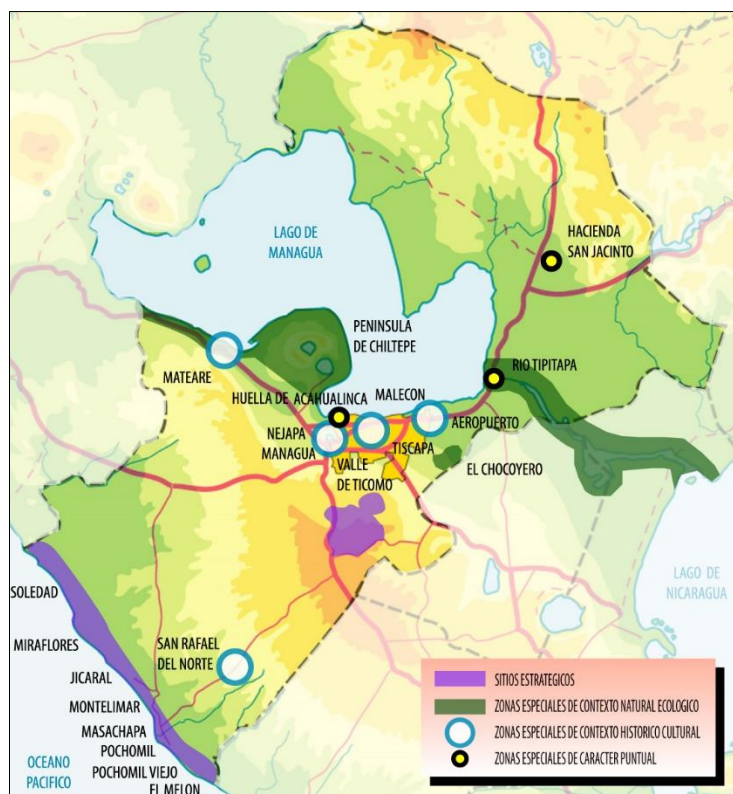
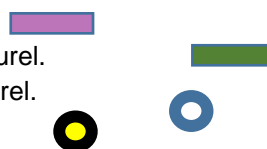


Illustration 8: Région opérationnelle No.06

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national.
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel.
- Les zones spéciales du contexte historique culturel.
- Les zones spéciales de caractère ponctuel.



Région opérationnelle No. 07

Départements : Chontales et Boaco

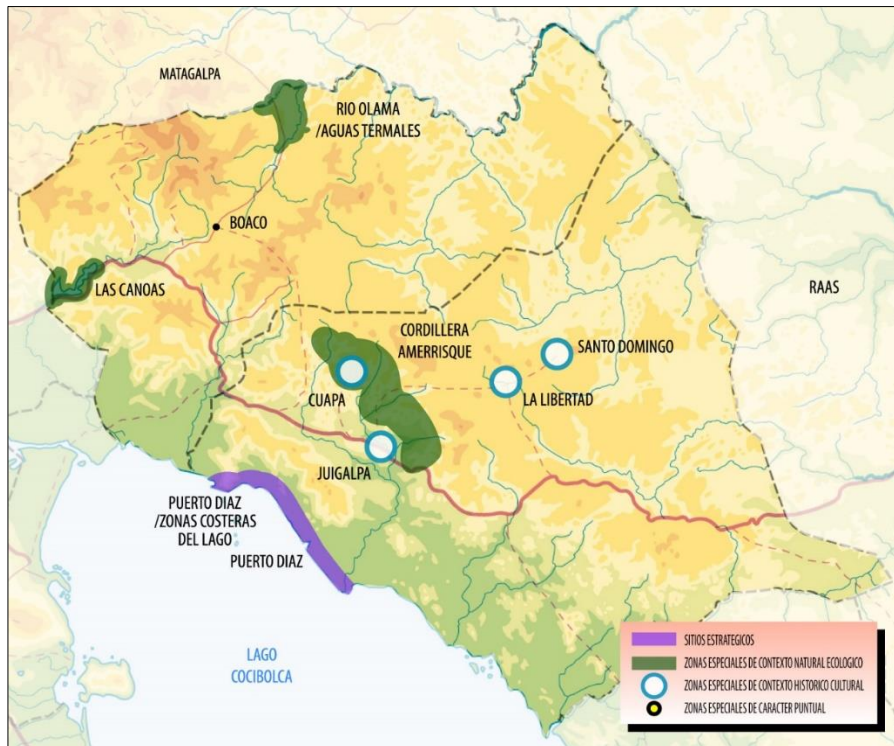






Illustration 9: Région opérationnelle No.07

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 08

Départements : Masaya et Granada

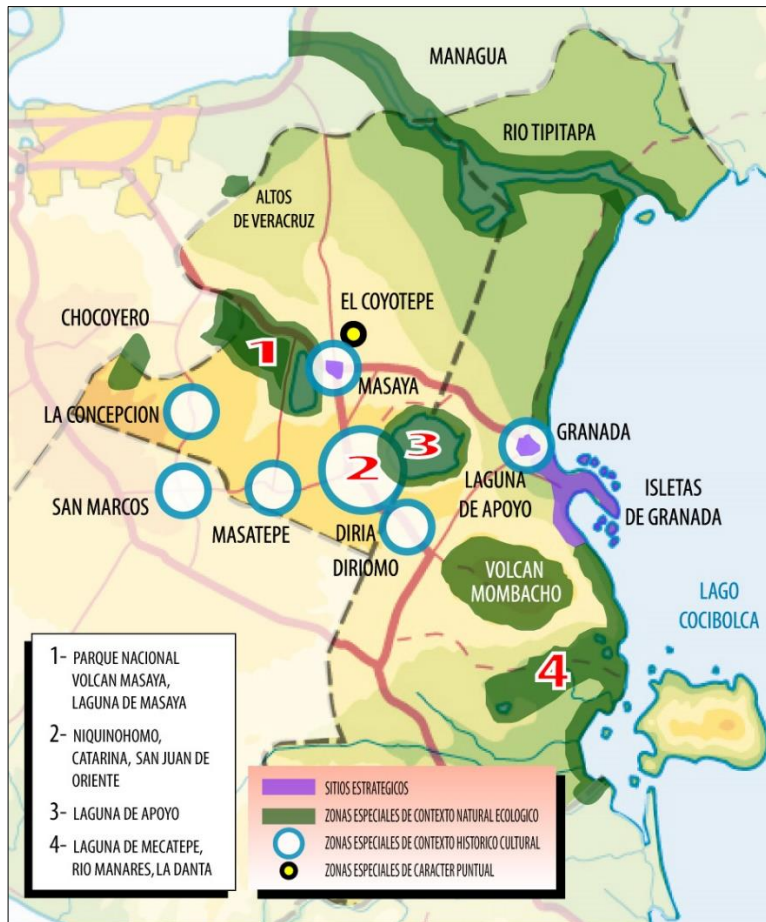


Illustration 10: Région opérationnelle No.08

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national.
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel.
- Les zones spéciales du contexte historique culturel.
- Les zones spéciales de caractère ponctuel.

Région opérationnelle No. 09





Départements : Carazo et Rivas



Illustration 11: Région opérationnelle No.09

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique nationale. 
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel. 
- Les zones spéciales du contexte historique culturel. 
- Les zones spéciales de caractère ponctuel. 

Région opérationnelle No. 10

Département : Rio San Juan

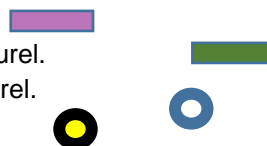


Illustration 12: Région opérationnelle No.10

Source : Carte tirée de la présentation Power point du Plan National de Planification Touristique du Territoire (PNOTT) de la Direction de la Stratégie et du Développement de l'Institut Nicaraguayen du Tourisme en avril 2006.

Légende

- Les zones d'intérêt stratégique national.
- Les zones spéciales de contexte écologique naturel.
- Les zones spéciales du contexte historique culturel.
- Les zones spéciales de caractère ponctuel.



Annexes Chapitre 3

Base de données

Les entretiens ont été déroulé auprès de :

N°	Nom et Prénom	Fonction
1.	CANO Arturo	Président de la Chambre nationale du tourisme (CANATUR-Nicaragua)
2.	HERNANDEZ Marlon	Vice-président de l'Association nicaraguayenne de tourisme réceptif (ANTUR-Nicaragua)
3.	CASTRO Hans	Analyste financier - Gestion des risques de crédit des entreprises du banque BANPRO.

Les entreprises présentent les caractéristiques générales suivantes

Type de société

L'entreprise unipersonnelle	5
La société anonyme (SA)	8
Total général	13

Département

Chinandega	1
Granada	1
León	1
Madriz	1
Managua	6
Masaya	1
Rivas	2
Total général	13

Taille de l'entreprise - Selon le règlement MIPYME Loi n ° 645

Grand (101+)	1
Micro (1-5 employés)	5
Moyenne (31-100 employés)	2
Petite (6-30 employés)	5
Total général	13

Type d'entreprise touristique selon l'INTUR

Agence de voyages	1
Hébergement des visiteurs	7
Restauration	2
Tourisme d'aventure	2
Voyagiste	1
Total général	13

Variables et indicateurs

1- Informations générales sur l'entreprise	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Nom commercial de l'entreprise.➤ Type de société➤ Type d'entreprise touristique selon INTUR :➤ Taille de l'entreprise : micro, petite, moyenne, grande.➤ Municipalité➤ Département :➤ Numéro de téléphone du contact➤ Page web➤ Adresse électronique propre à l'entreprise.
2- Demande touristique	
	<ul style="list-style-type: none">➤ L'origine de ses principaux clients.➤ Marchés cibles actuels.➤ Les motifs de voyage : Raisons personnelles (vacances, récréation, loisirs, autres) et Raisons professionnelles et d'affaires.➤ Durée moyenne du séjour (en jours)
3- Emploi	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Nombre d'employés (permanents uniquement) :➤ Le propriétaire travaille-t-il de manière indépendante et à temps plein dans l'entreprise ?➤ Sur 100 %, quel est le pourcentage de salariés employés à temps plein ?➤ Sur 100 %, quel est le pourcentage de salariés employés à mi-temps.➤ Sur 100 %, quel est le pourcentage de salariés employés sur une base horaire/quotidienne.
	<p>Origine des travailleurs dans l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Origine des travailleurs de l'entreprise.➤ Pourcentage des postes intermédiaires et de direction est occupé par des ressortissants nationaux.➤ Sur le nombre total de travailleurs avec des études universitaires, quel pourcentage est bilingue, nombre total d'employés de l'entreprise sont des femmes.➤ Les compétences les plus demandées dans l'entreprise dans l'actualité.

4- Salaire mensuel moyen

- Fourchettes de salaires pour le personnel de contact (serveurs, réceptionnistes et autres employés de comptoir, grooms, etc.)
 - Fourchettes de salaires pour les surveillants (maître d'hôtel, gouvernantes, gouvernantes d'hôtel, etc.)
 - Fourchettes de salaires pour les cadres moyens (responsable des relations publiques de l'hôtel, responsable du service du personnel).
 - Fourchettes de salaires pour les cadres supérieurs (directeurs, managers, etc.).
- (Conformément aux salaires minimums établis entre l'État et le secteur privé)
- Supérieur à C\$ 4 977,07 et inférieur ou égal à 8 664,68 C\$
 - Plus de C\$ 8 664,68 moins de C\$ 10 000.
 - Plus de C\$ 10 001 et moins de C\$ 20 000.
 - Plus de C\$20,001²²³
- Coût par heure/jour pour le personnel contractuel externe.

²²³ Toutes les équivalences en fonction de taux de change en vigueur 1€= C\$36.1544 cordobas à la date de 08092022.

C\$ 4 977,07 à C\$ 8 664,68 : équivalence 137.66€ - 239.10 €

C\$ 8 664,68 par moins de C\$ 10 000 : Équivalence plus de 239.10 € et moins de 276.59 €

C\$ 10 001 et moins de C\$ 20 000 : Équivalence plus de 276.59 € et moins de 553.18 €

C\$20,001 : Plus de 553.18 €

5- L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC)

	<p>L'utilisation des outils suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- Site web- Adresse électronique- SEO (optimisation des moteurs de recherche)- PPC (pay per click)- Réseaux Sociaux<ul style="list-style-type: none">o Facebooko Instagramo Youtubeo Whatsappo Telegramo Autre
	<p>- L'utilisation des outils pour le paiement et réservation (Oui) (Non).</p> <p>- Utilisation des systèmes de distribution mondiaux pour réservation</p> <ul style="list-style-type: none">GDS AmadeusGDS SabreGDS TravelportUtilisation de systèmes de réservation privés avec droits de licenceJe n'ai pas de système spécifique, je le gère via Excel ou une autre méthode plus empirique.J'utilise mon propre systèmeAutre, veuillez préciser <p>- Utilisation d'outils pour accepter les paiements</p> <ul style="list-style-type: none">o TPV fixe/sans fil/sans fil/téléphone/virtuelo Applications mobiles (par exemple, téléphone public)o Paypalo Google Payo Dépôts bancaireso Virements bancaireso En espèceso Autre (veuillez mentionner) :

	<p>- Paiements en devises étrangères (Oui) (Non).</p> <p>Collaboration avec les agences de voyages en gros</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existence de partenaires des agences de voyages en gros. ▪ L'origine des agences de voyages en gros. <p>Collaboration avec les agences de voyages en ligne (OTA's)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TripAdvisor ▪ Despegar.com ▪ Trip.com ▪ Booking.com ▪ Expedia.com ▪ eDreams.com ▪ Autres
6- Financement de l'activité touristique de l'entreprise	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accès facile au financement. ➤ Accès à des produits financiers ➤ Type d'établissement financier <ul style="list-style-type: none"> ○ Prêteur ou personne privée ○ Maison du commerce ○ Microfinancement ○ La banque ○ Institution financière étrangère ➤ Type de financement <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prêt personnel* o Carte de crédit personnelle ▪ Carte de crédit personnelle ▪ Carte de crédit d'entreprise ▪ Ligne de crédit commerciale - renouvelable ▪ Prêt unique (sans carte) ▪ Prêt hypothécaire ▪ Autres <p>* Même si le financement était personnel, mais a été utilisé pour l'entreprise, il compte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le terme de financement

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Moins de trois mois ○ Moins de 6 mois ○ Moins d'un an ○ Moins de 3 ans ○ Plus de 3 ans. <p>➤ Les Goulots d'étranglement pour l'accès au financement.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Documents de formalité commerciale demandés (par exemple, RUC) ○ Pas d'états financiers. ○ Pas de soutien au revenu ○ Absence de plan d'investissement, de budget, de proforma, etc. ○ L'âge de l'entreprise (certaines banques demandent un minimum de 2 ans d'activité). ○ Garanties ○ Temps de réponse (ils prennent beaucoup de temps pour approuver ou refuser le crédit). ○ Aucun intérêt pour une demande de crédit. <p>➤ En cas d'accès au crédit, type investissement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inventaire - Nouveaux bâtiments - Rénovation d'immeubles - Autre
--	---

7- Achats de biens et de services

	<p>Origine de Fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché local ▪ Supermarché (La Colonia, La Union, etc.) ▪ Walmart/Pali ▪ Pricesmart ▪ J'ai un fournisseur spécifique pour les viandes, les produits laitiers, etc. ▪ Autre <p>Les critères de sélection des fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prix compétitifs ▪ Localisation/déplacement. ▪ Qualité du produit ▪ La qualité du service du fournisseur.
--	---

Nom commercial de l'entreprise	Type de société	Type d'entreprise touristique selon l'INTUR	Commune	Taille de l'entreprise Selon le règlement MIPYME Loi n ° 645	Numéro de RUC	Página Web	Adresse électronique
Posada Fuente Castalia	L'entreprise unipersonnelle	Hébergement des visiteurs	León	Micro (1-5 employés)	88272281		posadafuentecastalia@gmail.com
Volcán San Cristóbal-Turismo Responsable	L'entreprise unipersonnelle	Tourisme d'aventure	Chinandega	Micro (1-5 employés)	88717536	None	arturocanodiaz@aol.com
Hotel Punta Teonoste	La société anonyme (SA)	Hébergement des visiteurs	Tola	Petite (6-30 employés)	25639001	www.puntateonoste.com	gerencia@puntateonoste.com
Geo Tours Nicaragua	La société anonyme (SA)	Voyagiste	Managua	Micro (1-5 employés)	2266-8949	www.geotoursnicaragua.com	info@geotoursnicaragua.com
L'ever Hoteles	La société anonyme (SA)	Hébergement des visiteurs	Somoto	Petite (6-30 employés)	88338386	Hotel Lever	gerencia@leverhoteles.com
Mi Viejo Ranchito Catarina	L'entreprise unipersonnelle	Restauration	Catarina	Moyenne (31-100 collaborateurs)	88896746	www.miviejoranchito.com	catarina@miviejoranchito.com
Vapues Tours	La société anonyme (SA)	Tourisme d'aventure	Managua	Petite (6-30 employés)	22701936	www.vapuestours.com	Info@vapues.com
Pacific Partners Nicaragua, SRL (Hotel Alcazar)	La société anonyme (SA)	Hébergement des visiteurs	San Juan del Sur	Micro (1-5 employés)	25682075	www.hotelalcazarnicaragua.com	info@hotelalcazarnicaragua.com
Restaurante El Zaguán	L'entreprise unipersonnelle	Restauration	Granada	Petite (6-30 employés)	25522522	en construcción	abelzaguan@gmail.com
Mundoventura Travel	La société anonyme (SA)	Agence de voyages	Managua	Petite (6-30 employés)	2268 6888	www.mundoventura.travel	Aduarte@mundoventura.travel
La Bicicleta Hostal	L'entreprise unipersonnelle	Hébergement des visiteurs	Managua	Micro (1-5 employés)	83243009	www.labicicletaostal.com	labicicletaostal@gmail.com
Hotel Holiday Inn	La société anonyme (SA)	Hébergement des visiteurs	Managua	Grand (101+)	88868397	Holiday inn. Com	grrhh@hi.com.ni
Holiday Inn Express	La société anonyme (SA)	Hébergement des visiteurs	Managua	Moyenne (31-100 collaborateurs)	86881537		reyna.gutierrez@agrisal.com

IDE au Nicaragua

Année	Nombre de projets	Nombre de chambres	Emplois	Montant total de l'investissement (en millions de dollars USD)	Investissement national total (en millions de dollars USD)	Investissement étranger total (en millions de dollars USD)
1999	25	122	103	4.28	1.5	2.78
2000	76	593	1,243	84	68.03	15.97
2001	46	531	1,450	56.94	39.28	17.66
2002	39	359	715	31.43	25.49	5.94
2003	41	703	927	78.04	31.31	46.73
2004	44	174	655	33.24	30.59	2.65
2005	55	330	729	73.45	56.38	17.07
2006	58	707	1,223	62.59	15.95	46.64
2007	28	40	132	5.88	5.76	0.12
2008	33	274	413	22.72	16.15	6.57
2009	27	427	535	80.71	32.05	48.66
2010	28	118	2,527	133.94	29.01	104.93
2011	38	147	737	120.92	103.46	17.46
2012	49	115	1,123	38.83	38.68	0.15
2013	42	267	767	77.82	19.28	58.54
2014	47	270	607	118.75	75.63	43.12
2015	55	124	745	110.26	93.17	17.09
2016	54	404	494	59.92	53.67	6.25
2017	39	182	329	28.44	26.88	1.56
2018	18	48	178	14.8	13.28	1.52
2019	6	23	71	10.87	10.87	0
Total	848	5,958	15,703	1,247.83	786.42	461.41

Tableau 50: Investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 selon l'activité touristique - Série historique 1999-2019.

Source : Tableau élaboré avec les données de la Direction de la promotion des investissements touristiques d'Institut nicaraguayen du tourisme.

Tableaux

Année 2019	Restaurants et débits de boissons	Hébergement et établissements assimilés	Centres de divertissement nocturne	Les boîtes de nuit	Agences de voyages	Tour-Opérateur	Agence de location de voitures	Compagnies de transport touristique fluvial et terrestre	Club nocturne	Motels	Autres	Total
Boaco	130	34	0	5	0	0	0	0	1	5	0	175
Carazo	148	27	1	0	0	1	0	1	0	18	3	199
Chinandega	398	68	11	13	0	6	0	24	0	38	25	583
Chontales	245	65	0	10	0	0	0	1	0	8	4	333
Estelí	236	77	7	1	3	0	1	3	1	12	30	371
Granada	181	103	4	1	0	19	0	35	0	8	48	399
Jinotega	381	109	0	7	1	0	0	3	0	3	24	528
León	348	135	0	5	2	17	0	9	0	22	30	568
Madriz	99	47	0	1	1	1	0	5	0	1	49	204
Managua	1850	210	28	10	34	79	22	50	5	125	43	2456
Masaya	294	41	9	2	0	0	1	1	1	26	66	441
Matagalpa	180	116	0	4	2	1	0	2	0	4	29	338
Nueva Segovia	202	51	0	7	0	0	0	2	0	4	0	266
Région autonome de la côte caraïbe nord	175	95	0	11	0	0	0	0	1	10	0	292
Région autonome de la côte caraïbe sud	396	192	0	21	0	2	0	30	0	1	6	648
Río San Juan	90	92	1	4	0	2	0	55	0	0	60	304
Rivas	406	277	0	3	0	18	0	90	2	14	36	846
Total	5759	1739	61	105	43	146	24	311	11	299	453	8951

De 1739 établissements seulement 1101 sont catégorisés dans l'Offre nationale d'hébergement touristique.

Tableau 51: Nombre d'établissements touristiques par département et type d'activité touristique, Année 2019.

Source : Institut du tourisme nicaraguayen avec des données du Département d'enregistrement.

	Industrie hôtelière	Investissements dans les aires protégées d'intérêt touristique et écologique	Transport aérien	Transport par eau	Tourisme interne et réceptif	Nourriture, boissons et divertissements	Tournage et événements internationaux	Location de véhicules terrestres et nautiques	Infrastructure et équipement connexe	Artisanat, industries traditionnelles	Total
Boaco	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	4
Carazo	4	3	0	1	0	1	0.5	0	0	0	9.5
Chinandega	15	4	0	7	0	6	0	0	6	0	38
Chontales	2	7	0	0	0	2	0	0	0	0	11
Estelí	4	4	0	0	0	5	1	0	3 1/4	0	17.25
Granada	54	6	0	23	19	7	0.5	2	3	0	114.5
Jinotega	2	6	0	0	0	1	0	0	1 1/4	0	10.25
León	20	12	0	3	4	6	0	0	12	1	58
Managua	81	10	20	42	56	68	22.5	17	34	16	366.5
Masaya	10	8	0	1	4	7	0	0	1	2	33
Matagalpa	3	13	0	1	0	1	0	0	1 1/4	0	19.25
Nueva Segovia	3	7	0	0	0	0	0	0	1 1/4	0	11.25
RACCN	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	5
RACCS	16	0	0	8	1	1	3	0	0	0	29
Río San Juan	2	0	0	10	0	0	0	0	13	0	25
Rivas	45	2	0	27	3	3	6.5	0	9	1	96.5
Total	265	85	20	123	87	108	34	19	87	20	848

Tableau 52: Investissements touristiques approuvés en vertu de la loi n ° 306 selon l'activité touristique et la série historique du département 1999-2019

Source : Tableau élaboré avec les données de la Direction de la promotion des investissements touristiques d'Institut nicaraguayen