



Touristification, surtourisme et réduction de la pauvreté

Phuong Nhung Cao

► To cite this version:

Phuong Nhung Cao. Touristification, surtourisme et réduction de la pauvreté. Economies et finances. 2020. dumas-03274603

HAL Id: dumas-03274603

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03274603>

Submitted on 30 Jun 2021

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.

MÉMOIRE

Sujet : Touristification, surtourisme et réduction de la pauvreté

(Touristification, overtourism and poverty reduction)

Directeur de mémoire : Dr. Frédéric THOMAS

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Etudiante : Phuong Nhung CAO

Master 2 Economie du développement touristique international

Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Année scolaire : 2019-2020

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	2
RÉSUMÉ.....	4
INTRODUCTION.....	5
1. Notion de pauvreté	6
1.1. Premières recherches (1886-1960)	6
1.2. Discours des institutions internationaux	11
2. Tourisme et réduction de la pauvreté.....	13
2.1. Pro-poor tourism	13
2.2. Mesure les impacts du tourisme sur les pauvres	16
3. Stratégies touristiques visant à réduire la pauvreté.....	17
3.1. Stratégies axées sur la croissance économique	17
3.1.1. Fuites visibles	20
3.1.2. Fuites invisibles	21
3.2. Stratégies axées sur les plus pauvres	23
Deuxième partie : Touristification et surtourisme	26
1. Concept du surtourisme.....	26
2. Catalyseurs du surtourisme.....	27
2.1. Un plus grand nombre de touristes et l'émergence des groupes de touristes	27
2.2. Les voyages sont devenus plus abordables	28
2.3. Dominance de la mentalité axée sur la croissance et focus à court terme	29
2.4. Concurrence pour l'espace, les équipements et les services	30
2.5. Accès plus large aux médias et à l'information.....	31
2.6. Manque de contrôle de la destination sur le nombre de touristes	32
2.7. Déséquilibre des pouvoirs entre les parties prenantes	32
2.8. Les acteurs du tourisme sont fragmentés et en désaccord	32
Troisième partie : Etude de cas à Sapa	34
1. Présentation du terrain	34
1.1. Présentation générale de Sapa.....	34
1.2. Pauvreté – problématique de Sapa	34
1.3. Tourisme – outil de croissance à Sapa	39
2. Touristification, surtourisme et pauvreté à Sapa	41
2.1. Touristification.....	41
2.1.1. Développement des infrastructures touristiques	41

2.1.2.	Impacts sur la population locale	45
2.2.	Surtourisme	49
2.2.1.	Croissance excessive du nombre de visiteurs	49
2.2.2.	Pics touristiques	51
2.2.3.	Situations de congestion	53
2.2.4.	Avis des habitants	53
3.	Surtourisme et attractivité	56
3.1.	Caractéristiques de la demande.....	56
3.2.	Marché international	59
3.2.1.	Marché européen	59
3.2.2.	Marché asiatique.....	64
3.3.	Marché domestique	66
4.	Touristification, surtourisme et vulnérabilité	67
4.1.	Enfants et touristification	69
4.2.	Employés non qualifiés.....	70
CONCLUSION		74
TABLE DES ILLUSTRATIONS		75
BIBLIOGRAPHIE		76

RÉSUMÉ

Il existe deux chemins pour réduire la pauvreté par le biais du tourisme. Le premier, c'est de stimuler la croissance économique à travers le développement touristique et permettre aux plus pauvres d'en bénéficier. Le deuxième, c'est de soutenir les plus pauvres pour qu'ils puissent mieux participer à ce secteur afin d'en tirer des profits. A Sapa (Vietnam), la mentalité de croissance domine les stratégies de développement touristique. La touristification conformément à cette vision cause le surtourisme et la perte d'attractivité et de recettes de la destination auprès des marchés de hauts rendements. En même temps, la population locale dont la majorité vit sous la pauvreté n'était bien préparée pour affronter les impacts de la touristification et du surtourisme. Par conséquent, le taux de pauvreté y reste très élevé, bien que le tourisme s'y développe fortement.

Mots clés : touristification, surtourisme, réduction de la pauvreté

There are two ways to reduce poverty through tourism. The first is to stimulate economic growth through tourism development and allow the poorest to benefit from it. The second is to support the poorest so that they can better participate in this sector to benefit from it. In Sapa (Vietnam), the growth mentality dominates tourism development strategies. Touristification in accordance with this vision causes overtourism and the loss of attractiveness and revenue of the destination in high yield markets. At the same time, the local population, the majority of whom live in poverty, were not well prepared to deal with the impacts of touristification and overtourism. As a result, the poverty rate remains extremely high, although tourism is growing strongly.

Keywords : touristification, overtourism, poverty reduction

INTRODUCTION

Au Vietnam, le tourisme est considéré comme un moteur puissant de l'économie nationale. Dans le rapport du WTTC (2018), la contribution directe du tourisme au PIB et à l'emploi s'élevait à 12 966 milliards de dollars américains (5,9% du PIB total) et à 2 467 500 emplois (4,6% de l'emploi total). Selon l'Administration nationale du tourisme du Vietnam (VNTA), l'année 2017 a été marquée par une augmentation d'environ 30% des arrivées de touristes entrants au Vietnam, avec près de 13 millions d'arrivées de touristes. Par ailleurs, le domaine du tourisme intérieur a accueilli 75 millions d'arrivées de touristes, c'est-à-dire un taux de croissance annuel de 7%. En ce qui concerne les investissements, le tourisme a attiré environ 5,139 milliards de dollars, soit 8,5% de l'investissement total.

En 2018, le gouvernement a validé les « *Stratégies de développement des offres touristiques jusqu'à 2025, vision pour 2030* ». La décision a caractérisé les régions clés pour le développement du tourisme. Parmi celles-ci, plusieurs régions sont des espaces ruraux et qui doivent faire face aux taux de pauvreté élevés. En effet, depuis les années 1990, le tourisme a été soutenu comme un outil de croissance économique et de réduction de la pauvreté. Cependant, bien que la réduction de la pauvreté ait été incluse dans de nombreuses politiques et stratégies touristiques, elle a souvent été secondaire. En réalité, dans certaines régions qui bénéficient d'une forte croissance du tourisme, le taux de pauvreté y reste encore élevé. C'est le cas de la région de Sapa, qui a enregistré une croissance sans cesse dans le nombre d'arrivées depuis les années 2000. Toutefois, elle fait toujours partie d'une des provinces des plus pauvres du pays. À partir de cette réflexion, j'ai décidé ma problématique de recherche comme suivante : ***Comment expliquer qu'une région bénéficiant d'une croissance forte du tourisme puisse demeurer fortement empreinte de pauvreté ?***

Pour y répondre, mes recherches se sont organisées en trois parties. La première partie vise à revoir la littérature sur le lien entre le tourisme, en tant qu'un secteur économique et la réduction de la pauvreté. La deuxième partie vise à étudier la situation du surtourisme. La troisième partie a pour l'objectif d'analyser le cas de Sapa, une des régions vietnamiennes où le tourisme développe fortement mais où le taux de pauvreté reste encore élevé.

Première partie : Tourisme et réduction de la pauvreté

1. Notion de pauvreté

La notion de la pauvreté évolue au fil du temps. Elle est apparue dans un premier temps dans des recherches à titre personnel, puis est abordée dans les discours des institutions internationales. Si les premières définitions étaient purement quantitatives et se basaient principalement sur des critères monétaires, celles qui sont plus récentes ont intégré aussi les critères qualitatifs et non monétaires.

1.1. Premières recherches (1886-1960)

Les premiers articles sur la pauvreté ont été publiés en Angleterre en fin du 19^e siècle et au début du 20^e siècle. Ces chercheurs proposent une définition de la pauvreté en caractérisant un seuil monétaire au-dessous duquel les habitants ne peuvent pas assurer une vie normale.

Charles Booth, sociologue et statisticien anglais faisait partie des premiers auteurs qui ont essayé de découvrir le concept de la pauvreté et de la mesurer, tout en regardant les conditions de travail et de vie des habitants de Londres de 1886 à 1903. Ses recherches avaient commencé depuis 1886 et les résultats ont été publiés en 1903 dans son livre “*Life and Labour of the People in London*”. En utilisant son propre argent, il a réalisé une enquête massive auprès d’environ 120 000 répondants, dont les individus des foyers, les employeurs, les employés, les dirigeants syndicaux, les administrateurs, les clergés et les engagés dans des activités sociales et caritatives. Le travail de Booth était l’une des premières enquêtes scientifiques de Londres. Sa contribution majeure comprend la détermination d’un seuil de pauvreté et une classification des répondants en 8 classes, selon leur revenu ainsi que les caractères de leur emploi. Parmi ces groupes, deux ont été nommés « *pauvres* » et « *très pauvres* ».

Booth a défini les « *pauvres* » comme les personnes qui disposaient d’un revenu suffisamment régulier et dont le plafond était entre 18 et 21 pounds sterlings par semaine pour une famille modérée, alors que les « *très pauvres* » étaient ceux qui vivaient au-dessous de ce seuil pour n’importe quelle raison. Il précisait aussi que les « *pauvres* » pourraient avoir des moyens suffisamment pour une vie indépendante et décente mais ces moyens étaient tout justes, alors que les « *très pauvres* » n’ont pas suffisamment de moyens pour une vie indépendante et décente, selon le niveau de vie habituel du pays. Les « *pauvres* » selon Booth pourraient encore être décrits comme ceux qui vivaient sous une lutte pour répondre au besoin en premières nécessités alors que les « *très pauvres* » sont ceux qui vivaient dans un état de besoins chroniques.

Les méthodes de Booth a permis non seulement de connaître qui étaient les pauvres, mais aussi où et combien ils étaient et quels postes qu'ils avaient tendance d'occuper. Sa découverte a été une rupture avec la perception commune sur la pauvreté : alors que la plupart des chercheurs de l'époque pensaient que la pauvreté était concentrée à Tower Hamlets (l'est de Londres), il a montré que c'était dans le district de Waterloo, St. Saviour's et Bermondsey (le sud de Londres).

Francis Amasa Walker, économiste américaine a également abordé la notion de la pauvreté dans son travail intitulant « The causes of Poverty », qui a été publié en 1897. Dans ce travail, il a distingué la pauvreté du paupérisme, en expliquant les causes de ce dernier concept. Il a également critiqué les lacunes des explications existantes sur la pauvreté, allant des théologies aux vues socialistes. Selon lui, « *toutes les explications d'une seule cause ne sont pas suffisant pour expliquer la pauvreté* ». Il a proposé quatre explications de base de la pauvreté :

- les conditions naturellement difficiles et établies de l'humanité ;
- une pauvreté secondaire résultant de l'industrialisation (par exemple, la division du travail obligeant certaines personnes à occuper des emplois à bas salaire dans des conditions de travail et de vie difficiles) ;
- l'existence de la grande loi « *For unto everyone that hath shall be given, and he shall have abundance: but from him that hath not, even that which he hath shall be taken away.* »
- la négligence, le manque de frugalité et les mauvaises habitudes de la classe ouvrière.

Pour lutter contre la pauvreté, Walker suggère le traitement des maladies mentales et morales ainsi qu'une plus grande sensibilité pour l'éducation populaire.

Dadabhai Naoroji s'intéressait aussi à la recherche de la pauvreté. Il est l'auteur d'un des premiers livres écrits pour susciter des sentiments nationalistes, « *Poverty and un-British rule in India* » (1901). Il a joué un rôle important dans plusieurs congrès de l'Internationale Socialiste sur des questions liées à l'exploitation coloniale et aux travailleurs dans le monde industrialisé au cours de la décennie du XXe siècle. Dans son travail, Il a fait valoir que le « *drain de richesse* », ou le transfert unilatéral de ressources de l'Inde vers la Grande-Bretagne, était la principale cause de la pauvreté en Inde. Différemment à Walker, l'argumentation de Naoroji s'est basée sur les facteurs externes d'un pays pour expliquer la pauvreté, sans tenant compte des problèmes internes de l'Inde.

Benjamin Seebohm Rowntree était l'économiste le plus influent sur la pauvreté au tournant du XXe siècle (Nunes, 2008). Inspiré par les travaux de Charles Booth et de son père, Joseph Rowntree, il entreprenait une longue enquête sur la pauvreté qui deviendra le contenu du livre

« *La pauvreté : une étude de la vie urbaine* » (Rowntree, 1901). Son enquête a été appliquée à sa ville natale de York, sur la base de son enquête de maison en maison dans cette ville.

Au début du chapitre IV « *Le seuil de pauvreté* », lorsqu'il tente de répondre à la question sur la proportion de la population vivant dans la pauvreté, Rowntree propose deux définitions de la pauvreté, en distinguant la pauvreté primaire et secondaire. Les familles vivant dans la pauvreté primaire sont celles dont le total des revenus sont insuffisants pour obtenir le minimum nécessaire au maintien d'une efficacité purement physique. La pauvreté secondaire est la situation chez des personnes dont les revenus totaux seraient suffisants pour le maintien de l'efficacité simplement physique et mais ils ont aussi d'autres dépenses pour d'autres besoins.¹

Rowntree a calculé le seuil de pauvreté en utilisant le minimum de dépenses nécessaires au maintien de la santé physique en passant par 3 étapes :

- Choisir les besoins diététiques nutritionnels et les coûts pour les obtenir sur une base hebdomadaire
- Calculer le minimum nécessaire pour les vêtements, le carburant et autres articles divers
- Calculer les dépenses totales de la famille pour maintenir une simple efficacité physique

Ainsi, selon ses définitions de la pauvreté, le seuil de pauvreté est devenu plus clair : les familles dont les revenus sont insuffisants pour maintenir cette ligne de base sont considérées comme vivant dans la pauvreté primaire, tandis que celles qui ont des revenus suffisants mais dont une partie doivent couvrir d'autres dépenses sont définies comme vivant dans la pauvreté secondaire. Ses résultats montrent que près de 10% de la population de York vit dans la pauvreté primaire, tandis que 18% vit dans la pauvreté secondaire.

Cependant, les concepts de « pauvreté primaire » et « pauvreté secondaire » selon Rowntree sont jugés subjectives, car il est difficile de déterminer le niveau du bien-être nécessaire et le seuil pour passer de la pauvreté primaire et celle secondaire.

Rowntree et ses collègues ont effectué une deuxième et une troisième enquête à York pour montrer que la pauvreté disparaissait presque en Angleterre pendant la première moitié du 20^e siècle. La deuxième enquête a été menée en 1936, qui était publiée dans son livre « *Les besoins humains des travailleurs* ». Dans son deuxième livre, il a développé et affiné son seuil de pauvreté à York. Ce seuil s'est fondé sur les « *besoins humains* » dont six exigences de base : la nourriture, le loyer, les vêtements, le carburant et l'éclairage, les articles ménagers et les

¹ secondary poverty are those «whose total earnings would be sufficient for the maintenance of merely physical efficiency were it not that some portion of it is absorbed by other expenditure, either useful or wasteful

articles personnels. En ce qui concerne le régime alimentaire, il déclare qu' « *un homme de taille normale, engagé dans un travail de gravité modérée, avait besoin, pour maintenir sa santé et sa capacité de travail, d'un régime qui fournissait 3 400 calories de carburant. Il devrait comprendre 100 grammes (près de 4 oz) de protéines et environ 100 grammes de matières grasses (de préférence d'origine animale).* » (Rowntree 1937: 113).

Au début des années 1950, Lavers et Rowntree ont publié la troisième enquête sociale intitulée « *Pauvreté et État providence* » pour comparer les changements de la pauvreté tout au long de la période entre les deux-guerres. Suivant la conception de base des enquêtes de 1899 et 1936, ils ont découvert que 4,6% des ménages de la classe ouvrière (2,8% des individus) étaient dans la pauvreté contre 31,1% (des ménages ou des individus) en 1936. Cela est devenu fondamentalement la base de la remarque concernant une « absence de pauvreté ». Plus précisément, leurs recherches visaient à établir l'effet des réformes de Beveridge de l'État sur la réduction de la pauvreté en Angleterre. Les résultats ont montré une augmentation dans le salaire moyen de la classe ouvrière, passant de 250£ par an à 550 £ par an.

Pendant les deux guerres mondiales, peu d'études ont été réalisées sur ce sujets. La période à partir des années 50 et 60 est considéré comme une période de redécouverte de la pauvreté (Nunes, 2008). Pendant cette période, Townsend, économiste anglais a critiqué les travaux de Rowntree et a développé de nouvelles méthodes pour mesurer la pauvreté.

Lors des années 60, la question de la pauvreté a de nouveau été soulevée par Peter Townsend, qui a remis en question non seulement l'état de la mesure de la pauvreté, mais aussi les raisons pour lesquelles les années 30 à 50 avaient en effet les taux de pauvreté très faibles. En se basant sur les travaux de Rowntree, il a proposé un seuil de pauvreté plus précis et plus exact. Contrairement à Booth et Rowntree qui ont utilisé des approches sociologiques pour définir les pauvres, Townsend suggère de sélectionner, parmi tous les ménages qui satisfont aux besoins nutritionnels, le quart des ménages qui le font au niveau de revenu le plus bas, et de prendre les dépenses moyennes totales par ménage dans ce groupe (moins certains coûts fixes), comme le seuil de pauvreté.

Dans son livre « *Poverty in the United Kingdom* », il rend compte de l'enquête qu'il a réalisée auprès de plus de 3 000 ménages (10 000 personnes) à l'aide d'un questionnaire de 35 pages. Dans ce travail, il a été le pionnier du concept de « *pauvreté relative* » par opposition à « *pauvreté absolue* ». La pauvreté n'est pas simplement le manque de revenus mais aussi le « *manque de ressources pour participer à une société - des ressources qui découlent d'une variété de systèmes de distribution des ressources opérant dans la société* ». Il critique Rowntree pour l'insuffisance de l'utilisation de simples exigences physiques pour mesurer la pauvreté parce

qu'il y a une certaine relativité impliquée quand il s'agit de régime basé sur la disponibilité, les prix et même le conditionnement psychologique (Townsend 1962: 218). Dans son approche alternative, il conteste la notion de subsistance comme définition et mesure de la pauvreté.

Premièrement, il a établi le lien relatif entre les niveaux de revenu et les niveaux de nutrition. Au lieu de simplement regarder les besoins nutritionnels d'une famille, il est préférable de faire un échantillonnage aléatoire dans la population pour savoir combien de familles avec des niveaux de revenu différents, ne sont pas en mesure d'atteindre un certain niveau de nutrition. Par conséquent, il postule qu'il existe différents niveaux de nutrition que les familles tentent d'assurer à un niveau de revenu particulier.

Deuxièmement, il fait valoir que le niveau de vie varie également parmi les populations actives, de sorte que les personnes qui gagnent plus ont tendance à avoir des dépenses de vie plus élevées que les chômeurs ou les retraités.

Troisièmement, la pauvreté pourrait être définie sur la base du nombre de ménages ou de familles de certains types ayant un revenu total inférieur, qui sont à la moitié ou aux deux tiers de la moyenne. Cela signifie que des indicateurs plus sensibles au niveau de vie doivent être développés pour définir correctement la pauvreté. Il suggère l'utilisation du « *revenu disponible moyen par tête* » ou du « *revenu moyen des ménages* » pour les niveaux de revenu des différents ménages.

Quatrièmement, il souligne qu'il y a d'autres critères non monétaires qui pourrait affecter la notion de la pauvreté, par exemple les conditions de logement, d'éducation, de médecine ou encore de bien-être.

Enfin, Townsend cherche à étendre les études sur la pauvreté au-delà de la Grande-Bretagne. Cela est particulièrement important dans le contexte de la décolonisation (l'augmentation du nombre d'États-nations devenant indépendants) où la pauvreté dans le soi-disant tiers-monde serait différente de l'Europe. Il a cherché à prendre en compte la répartition inéquitable des ressources au niveau international non seulement pour faire des comparaisons mais aussi pour analyser systématiquement la pauvreté dans un sens général.

La « *redécouverte* » de la pauvreté commencerait réellement par une série d'études empiriques américaines dans les années 1960 (Nunes, 2008). « *The Other America* » (1962) de Harrington serait le premier qui critique la politique de cacher la pauvreté aux Etats Unis, en mettant en avant un portrait émouvant des pauvres dans les régions rurales et urbaines d'Amérique. « *Les vêtements rendent les pauvres invisibles, l'Amérique a la pauvreté la mieux habillée que le monde n'ait jamais connu* » et « *S'il y a un progrès technologique sans progrès*

social, il y a, presque automatiquement, une augmentation des misère » sont des exemples de phrases qui illustrent les idées de Harrington.

Deux ans après « *The Other America* » de Harrington, W. Anderson a écrit un autre ouvrage majeur sur la pauvreté en Amérique intitulé *Trickling Down* (Anderson 1964).

Dans le contexte d'une économie en croissance constante, ses idées originales étaient de se demander si la croissance économique est nécessairement favorable aux pauvres et s'il y a effectivement un effet de ruissellement, qui est la dispersion des gains économiques des riches vers les pauvres.

Dans son article, Anderson souligne que la croissance économique contribue à réduire la pauvreté de deux manières :

- à mesure que la croissance économique se produit, le nombre d'emplois augmenter en raison d'une demande de main-d'œuvre plus élevée ;
- la croissance crée une poussée à la hausse des salaires réels versés aux travailleurs. Des cas empiriques l'ont prouvé une augmentation régulière de la croissance des revenus et des salaires dans les économies industrialisées et en voie d'industrialisation. Même si la croissance profite avant tout à ceux qui se trouvent dans les parties supérieures de la répartition des revenus, une croissance suffisamment robuste profite même à ceux des parties inférieures. L'idée est qu'un taux de croissance suffisamment important a un effet plus que proportionnel sur le taux de pauvreté. Cependant, il souligne également que l'augmentation du revenu moyen s'accompagne d'une dispersion des revenus, c'est la raison pour laquelle l'incidence de la pauvreté continue d'augmenter au fur et à mesure de la croissance. Par conséquent, des politiques publiques conçues pour redistribuer le revenu ou la capacité de gain sont nécessaires pour réduire la persistance de la pauvreté (Anderson 1964: 513).

1.2. Discours des institutions internationales

Le concept de la pauvreté est entré dans le discours des institutions financières internationales à la fin de la Seconde guerre mondiale avec la création de la Banque Mondiale (BM) et le Fonds monétaire international (FMI) en 1944.

Dans les années 50 et 60, la pauvreté faisait référence au niveau de revenu et les indicateurs macroéconomiques. (Lewis, 1955 ; Rostow, 1962 ; Hirschman ; 1968). A cette époque, la meilleure façon pour venir en aide aux pauvres est la **croissance économique**, qui s'appuie principalement sur les investissements massifs dans les infrastructures. Cette solution

s'est basée sur la théorie du « *trickle down effect* », ce qui expliquait que toute forme de croissance économique finit par bénéficier aux pauvres (Ehrhart, 2006 ; Sarrasin, 1999).

Au cours des années 70, « *le concept de pauvreté est élargi à des aspects non monétaires en définissant comme pauvre, toute personne (ou ménage) dont plusieurs besoins essentiels ne sont pas satisfaits, indépendamment de son revenu* ». (Ehrhart, 2006 : 611).

En raison notamment des crises pétrolières et de l'instabilité financière et économique qui a suivi, les institutions de Bretton Woods relégueront la lutte contre la pauvreté au second plan (Ehrhart, 2006 ; Sarrasin, 1997). Le modèle économique néolibéral sur lequel s'appuient les programmes d'ajustement structurel mis en œuvre à partir des années 1980 replace l'équilibre macroéconomique au centre de ses préoccupations. C'est le rapport du Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) sur « *l'ajustement à visage humain* », publié en 1987, qui amène les institutions multilatérales de financement à reconnaître l'existence de coûts sociaux de l'ajustement et la nécessité de faire une plus grande place à la lutte contre la pauvreté.

À ce titre, l'année 1990 voit la publication du Rapport sur le développement dans le monde de la Banque mondiale et du premier Rapport mondial sur le développement humain du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) (Banque mondiale, 1990 ; PNUD 1990). Le premier représentait en quelque sorte « *le consensus du moment que la croissance économique était nécessaire, mais non suffisante pour réduire la pauvreté* » (Ehrhart, 2006 : 626). Le second présentait pour la première fois l'indice composite de développement humain (IDH) en cherchant à dépasser les limites d'une lecture du développement strictement associée aux revenus. Dans le rapport de la Banque mondiale cependant, et bien que la définition de pauvreté y soit élargie pour inclure notamment la privation de besoins fondamentaux (la santé, l'éducation, le logement, etc.), les analyses qu'on y trouve sont principalement d'ordre monétaire.

Il faut attendre jusqu'en 2000 pour que la lutte contre de la pauvreté est devenue l'un des Objectifs du Millénaire pour le développement, avec la validation des États membres de l'Organisation des Nations unies. La lutte contre la pauvreté est devenue indissociable du développement.

En 2009, la pauvreté est définie par la Banque Mondiale (Haughton and Khandker, 2009) comme : « *une privation prononcée du bien-être et comporte de nombreuses dimensions. Cela comprend les faibles revenus et l'incapacité d'acquérir les biens et services de base nécessaires à la survie dans la dignité. La pauvreté englobe également de faibles niveaux de santé et d'éducation, un accès limité à l'eau potable et à l'assainissement, une sécurité physique*

inadéquate, un manque de voix et des capacités et des opportunités insuffisantes pour améliorer la vie. ».

2. Tourisme et réduction de la pauvreté

En raison notamment de sa croissance phénoménale dans les pays du Sud au cours de la dernière décennie, le tourisme est souvent envisagé par les chercheurs, mais aussi par les institutions gouvernementales et non gouvernementales comme un vecteur de lutte contre la pauvreté, dont le tourisme « pro-pauvres » demeure l'exemple le mieux connu (Sarrasin, Tardif, Arreola Flores, 2012).

2.1.Pro-poor tourism

La relation entre la pauvreté et le tourisme a été évoquée depuis plus d'un demi-siècle. Dans les années 50 et 60, le tourisme a été identifié comme une stratégie de modernisation qui pourrait aider les pays du tiers monde à gagner des devises (Kadt, 1979). Dans les années 1970 et tout au long des années 1980, de nombreux spécialistes des sciences sociales faisaient valoir que les pays pauvres sont généralement exclus ou défavorisés par ce que le tourisme peut offrir (Britton 1983 ; Scheyvens 2007). En fin des années 90, l'Institut de développement d'Outre-mer a considéré le tourisme comme un outil pour financer les projets visant à réduire la pauvreté. A cette époque, ils ont introduit le terme « **pro-poor tourism** », signifiant un tourisme qui cible tout d'abord les pauvres et qui vise à réduire la pauvreté. Cet objectif peut être réalisé en deux méthodes.

Premièrement, le tourisme cible directement les plus pauvres et les aide à bénéficier directement des dépenses touristiques.

Deuxièmement, le tourisme aide les pauvres à bénéficier du « *trickle down effet* » des dépenses touristiques, et essaie d'augmenter l'effet du « *trickle down effect* ». La réduction de la pauvreté a été également abordée par UNWTO.

Le tourisme en tant qu'outil de réduction de la pauvreté est intéressé par un large éventail de groupes d'intérêt. C'est en 1999, lors de la 7^e réunion de la Commission des Nations Unies pour le développement durable, les problèmes de pauvreté ont été spécifiquement mis en évidence au niveau international en relation avec le développement du tourisme. Parallèlement, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a lancé le projet ST-EP : « *Tourisme durable - Élimination de la pauvreté* » (Sofield et al. 2004). Ailleurs, les donateurs tels que l'agence néerlandaise d'aide bilatérale (SNV), les organisations multilatérales par exemple la Banque asiatique de développement, la Banque mondiale et l'organisation mondiale du commerce

(OMC) et des organisations touristiques tels que l'Association du voyage en Asie Pacifique ont exprimé leur soutien aux stratégies permettant au tourisme de réduire la pauvreté (Ashe 2005; Christie 2002; Pro poor tourism Partnership 2005). Le Partenariat du « pro-poor tourism » souligne que le « pro-poor tourism » *n'est pas un produit ou un marché de niche du tourisme* » mais une approche qui cherche à apporter un large éventail de bénéfices aux pauvres, y compris des avantages sociaux, environnementaux et culturels, en plus des avantages économiques. Le « pro-poor tourism » ne vise pas à étendre la taille du secteur, mais à « *créer des opportunités pour les pauvres dans le tourisme, à tous les niveaux et à toutes les échelles d'opération* » (Ashley et al. 2001: 13). Ainsi, le « pro poor tourism » demande des efforts concertés de plusieurs parties prenantes pour réaliser ses objectifs. Il ne cible non seulement les pauvres, mais aussi le secteur privé, et le gouvernement.

Les trois principales stratégies du PPT se concentrent sur l'augmentation des avantages économiques et non monétaires pour les pauvres, l'amélioration des politiques et la réduction des impacts négatifs tels que l'intrusion culturelle ou la perte d'accès à la terre ou aux zones côtières (IIED 2001). Les tactiques spécifiques comprennent le renforcement des liens, la fourniture de formation, la commercialisation, le crédit et le soutien technique aux entrepreneurs locaux, le développement de revenus communautaires par le biais d'activités basées sur le tourisme et l'amélioration de l'accès aux services et aux infrastructures (Momsen, 2003). Les stratégies axées sur les politiques peuvent créer un cadre de planification plus favorable, accroître la participation des pauvres à la prise de décisions et faciliter les partenariats PPT avec le secteur privé (IIED 2001).

Cependant, le « pro-poor tourism » a reçu aussi des critiques. Il a été jugé inefficace car la croissance économique non restreinte pour réduire la pauvreté doit faire face en même temps à l'épuisement des ressources environnementales (Woodward et Simms, 2006). En plus, les chercheurs comme Goodwin (2006), Harrison et Schipani (2007), Scheyvens (2007) ont également souligné un manque de preuves démontrant le potentiel du secteur du tourisme en terme de réduction de pauvreté.

Malgré des critiques les potentiels du tourisme pour lutter contre la pauvreté sont évidents. Le rôle du tourisme dans la réalisation des Objectifs du développement durable dont la lutte contre de la pauvreté est affirmé dans plusieurs discours des institutions internationales.

En 2002, le plan du Sommet mondial sur le développement durable, Johannesburg a caractérisé les Responsabilités du tourisme, dont l'amélioration de la qualité de vie des communautés d'accueil.

En 2004, l'OMT donne la définition du « tourisme durable », selon laquelle le développement durable est applicable à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination. Ainsi, les bénéfices économiques du tourisme doivent être équitablement répartis, avec des emplois stables et des services sociaux pour les populations d'accueil. La définition souligne également comme élément fondateur la participation de tous les acteurs concernés à l'exercice des activités touristiques durables.

En 2012, la Convention de Rio + 20 a un paragraphe spécifique « *Développement durable du tourisme* ». L'article 130 reconnaît la capacité du secteur touristique dans la création des emplois décents et des débouchés commerciaux. Il insiste également que les signataires sont conscients qu'il faut appuyer les activités liées au développement durable du tourisme et le renforcement des capacités à cet égard, qui améliorent les conditions de vie et les sources de revenu des populations locales en protégeant leur économie. Ils recommandent d'appuyer davantage ces activités et le renforcement des capacités à cet égard dans les pays en développement de sorte que ceux-ci contribuent à la réalisation du développement durable. L'article 131 encourage la promotion d'investissements dans le développement de deux types de tourisme dont l'écotourisme et le tourisme culturel, qui peuvent donner lieu à la création de petites et moyennes entreprises et faciliter l'accès au financement, notamment grâce à des initiatives de microcrédit pour les pauvres, les populations autochtones et les communautés locales vivant dans des régions présentant un fort potentiel en matière d'écotourisme. À cet égard, ils soulignent qu'il importe de définir, le cas échéant, des directives et des règlements répondant aux priorités nationales, ainsi que des dispositions visant à promouvoir et à favoriser ce type de tourisme.

Le 12 décembre 2015, l'Accord de Paris a été adopté par consensus par l'ensemble des 195 parties lors du sommet COP 21 a souligné les consensus sur le soutien - dont les financements pour que les pays en voie de développement les plus fragiles

En 2016, le nouveau Programme de développement durable à l'horizon 2030 et les 17 Objectifs de développement durable (ODD) Le tourisme figure parmi les cibles de 3 des ODD dont la promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.

2.2. Mesure des impacts du tourisme sur les pauvres

Maxwell (1999) souligne que le défi pour la mesure des impacts du tourisme sur les pauvres consiste à trouver un compromis entre la mesurabilité - qui nécessite une normalisation - et la complexité locale. En effet, dans le monde, les pays ont de différents systèmes de mesure de la pauvreté. Cette difficulté induit la prise des décisions des organisations sur les investissements dans des projets.

L'une des méthodes permettant d'évaluer les impacts du tourisme sur les pauvres est l'analyse de la chaîne de valeur. Les chaînes de valeur peuvent aider à :

- Comprendre comment les pauvres peuvent s'engager
- Fournir un cadre d'engagement avec les entreprises et les groupes de bénéficiaires.
- Identification des problèmes critiques et des blocages pour des groupes cibles spécifiques
- Identifier les loyers de base et les barrières à l'entrée
- Fournir des recommandations tangibles sur ce que des entreprises spécifiques d'une chaîne de valeur spécifique peuvent faire pour accroître leur compétitivité et leur impact sur le développement
- Fournir une voie à suivre claire en tant qu'outil de politique et de restructuration

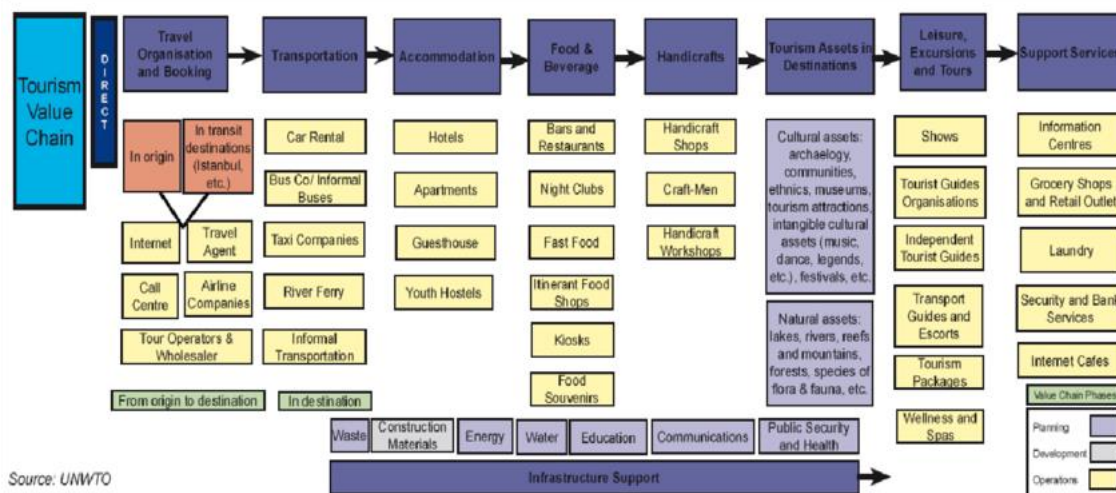


Figure 1. Exemple de chaîne de valeurs

Dwyer et Thomas (2011) définissent l'impact total des dépenses touristiques en faveur des pauvres en se basant sur la somme de trois sources de revenus :

- Impact sur les revenus des salariés en faveur des pauvres : Les revenus générés par les dépenses touristiques.

- Impact pro-pauvres des fournisseurs de tourisme : dépenses directes retenues localement associées aux achats auprès de fournisseurs pauvres
- Impact pro-pauvres du vendeur direct : achats par les touristes auprès de vendeurs directs de milieux pauvres

$$EPII = \frac{\sum L_p}{\sum (X - \pi)}$$

EPII = Impact sur le revenu des salariés en faveur des pauvres

L_p = salaire estimé gagné par les personnes issues de milieux pauvres

X = Dépenses touristiques totales estimées

π = bénéfice estimé

3. Stratégies touristiques visant à réduire la pauvreté

3.1. Stratégies axées sur la croissance économique

La première solution pour réduire la pauvreté est de stimuler la croissance économique. Cette solution s'est basée sur la théorie du « *trickle down effect* », ce qui expliquait que toute forme de croissance économique finit par bénéficier aux pauvres (Ehrhart, 2006 ; Sarrasin, 1999).

La plupart des gouvernements s'orientent vers cette solution, en étant persuadés des avantages du tourisme sur l'amélioration des indicateurs macroéconomiques. C'est un secteur qui peut non seulement créer un grand nombre d'emplois, mais aussi augmenter les revenus et apporter des investissements étrangers indispensables.

Dans son analyse annuelle quantifiant l'impact économique et du tourisme dans 185 pays et 25 régions dans le monde, le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC, 2018) révèle que le secteur représente 10,4% du PIB mondial. La contribution de ce secteur au PIB mondiale atteint 3,9%, dépassant le taux de croissance moyen de l'économie mondiale pour la huitième année consécutive. Le tourisme permet aussi la création intensive des emplois. En 2018, 319 millions d'emplois ont été créés, soit 10 % de l'emploi total. Au-delà des effets sur l'augmentation du PIB et des emplois, le tourisme représente également 6,5% des exportations mondiales et 27,2% des exportations de services mondiales.

La croissance du **revenu** généré par le tourisme pourrait être expliquée par l'effet de multiplicateur. Ce concept a été hérité de la théorie de multiplicateur keynésien qui explique le paradigme par lequel un investissement primaire de l'Etat peut créer des vagues successives de

revenus au niveau des entreprises et des ménages. Par conséquent, la valeur d'une dépense initiale de l'Etat peut stimuler la circulation de la monnaie dans l'économie et créer un total de revenus plus important que l'investissement initial. Transposée au contexte du tourisme, le concept du multiplicateur permet d'étudier des accroissements de revenus générés par une dépense initiale d'un touriste étranger dans le pays récepteur. Vu comme un système, le tourisme est constitué d'un réseau d'acteurs ayant des liens directs, indirectes ou induites aux activités touristiques. La théorie explique la circulation de l'argent dépensé par le touriste dans l'économie, qui bénéficie tous les niveaux d'acteurs concernés, en leur générant des revenus. Par exemple, un touriste européen dépense 1000 euros dans un hôtel. L'hôtel va utiliser cet argent pour réinvestir et/ou pour rémunérer ces salariés. Ceux-ci vont ensuite utiliser leur salaire pour leur consommation et/ou pour épargner. L'argent dépensé pour les besoins des salariés seront ensuite injectés dans d'autres transactions, et ce processus continuera jusqu'à l'infini. Le total des revenus générés est supérieur à 1000 euros dépensé initialement.

L'effet de multiplicateur du tourisme explique la raison pour laquelle le secteur est considérée comme outil de **croissance du PIB** par plusieurs pays. La contribution directe de ce secteur au PIB, qui reflète principalement l'activité économique générée par des hôtels, les agences de voyages les compagnies aériennes et les autres transports, est en hausse continue depuis 2009. En 2018, la contribution directe du tourisme au PIB était de 2750,7 milliards USD, soit 3,2% du PIB globale. Ce chiffre devrait augmenter de 3,6% pour atteindre 2849,2 milliards USD en 2019 et selon les prévisions de WTTC, d'ici 2029, la contribution directe des voyages du tourisme au PIB devrait augmenter de 3,6% par an pour atteindre 4 065,0 milliards USD (3,5% du PIB).

En ce qui concerne l'**emploi**, un sur dix de la main d'œuvre mondiale était dans le tourisme (WTTC, 2018). Ce secteur a également créé un emploi sur cinq dans le monde au cours des cinq dernières années. En 2018, le tourisme a généré 122 891 000 emplois directs (soit 3,8% de l'emploi total), ce qui comprend les emplois dans les hôtels, les agences de voyages, les compagnies aériennes, d'autres services de transport et les activités de la restauration et des loisirs soutenues par les touristes. Ce chiffre est en évolution depuis les 10 dernières années et devrait augmenter de 2,2% en 2019 pour atteindre 125 595 000. D'ici 2029, le tourisme représenteront directement 154 060 000 emplois, soit une augmentation de 2,1% par an au cours des dix prochaines années.

A côté de la croissance du revenu et de la création des emplois, les **exportations de visiteurs** est également un élément clé de la contribution du tourisme à l'économie. L'apport

des devises à travers des activités touristiques contribue à la balance courante d'un pays, le permettant de financer des importations de biens et services. En 2018, le monde a généré 1 643,2 milliards USD d'exportations de visiteurs. En 2019, cela devrait augmenter de 4,0% et le monde devrait attirer 1 484 910 000 arrivées de touristes internationaux. D'ici 2029, les arrivées de touristes internationaux devraient atteindre 2 196 090 000, des dépenses de 2 483,9 milliards USD, soit une augmentation de 3,8% par an.

Les stratégies axées sur la croissance économique se caractérisent tout d'abord par des objectifs plutôt quantitatifs que qualitatifs. Elles visent souvent à attirer un grand nombre de touristes et augmenter les recettes touristiques. Par exemple, selon la vision de développement du tourisme du Canada (gouvernement du Canada, 2017), toutes les cibles sont liées à la croissance :

- Le Canada sera en compétition pour être l'un des dix pays les plus visités au monde d'ici 2025
- Le nombre de visites internationales avec nuitées au Canada augmentera de 30% d'ici 2020
- Le nombre de touristes chinois doublera d'ici 2021

Afin de réaliser ces objectifs, les gouvernements s'appuient souvent et principalement sur les investissements massifs dans les infrastructures touristiques (attractions, hébergements, transports, etc) et sur les politiques de faciliter des accès aux destinations touristiques, comme par exemple l'exemption de visas pour des touristes.

Selon Cohen (2012), la prospérité croissante des classes moyennes au cours des dernières décennies, et la multiplication des millionnaires au niveau mondial, a conduit les promoteurs touristiques des pays non occidentaux à initier la montée en gamme, en développant des projets touristiques de luxe (Ioannides et Holcomb, 2003), des hôtels de cinq voire de six ou sept étoiles et des centres commerciaux ultramodernes. Cependant, selon Cohen, à cause des effets des crises économiques, la demande pour ces services et biens haut de gamme chez les Occidentaux pourraient chuter avec la baisse de leur pouvoir d'achat. Leur demande sera changée avec une préférence pour les « plaisirs plus simples » (Wolf 2011), y compris un "tourisme plus simple". Il souligne aussi que le tourisme est en train de perdre son caractère distinctif en raison de la diminution de la disponibilité pour accéder à des destinations vierges, primaires et intactes, en raison de la modernisation et de la globalisation des destinations touristiques.

En plus, il faut tenir compte des fuites dans les impacts du tourisme sur la croissance économique. Il existe en effet des fuites qui peuvent limiter la capacité du tourisme à augmenter

le revenu total, à procurer des devises et à stimuler les revenus et l'emploi. D. Benavides (2001) donne la définition suivante : « *La fuite est le processus par lequel une partie des revenus issus des devises étrangères apportées par le tourisme n'est pas retenue par le pays d'accueil des touristes mais est retenue par les pays de départ du tourisme ou est rapatriée vers eux sous forme de bénéfices, de redevances ou d'envois de fonds, de remboursements d'emprunts étrangers, importations d'équipements, de matériel, de capitaux ou de biens de consommation liées à l'accueil des touristes et aux dépenses publicitaires à l'étranger.* »

Ces facteurs sont dus principalement à deux éléments. D'une part, l'industrie touristique nécessite des devises pour son fonctionnement. D'autre part, une bonne partie des valeurs d'un produit touristique offert par un pays en voie de développement est créée dans les pays développés. Ce sont les causes principales entraînant les fuites hors du pays en terme de devises et de revenus. Par conséquent, si l'on veut mesurer l'apport réel du tourisme en devises, ces fuites doivent être soustraites des recettes touristiques brutes. Si l'on veut une estimation du multiplicateur des dépenses touristiques, ces fuites doivent être soustraites des accroissements successifs de revenus. Il existe 3 types de fuites, à savoir les fuites internes, celles externes et celles invisibles.

3.1.1. Fuites visibles

Les fuites internes sont les pertes de devises et de revenus provoquées par l'activité touristique, se produisant au sein de l'espace économique du pays hôte, en raison de l'importations de biens et services, de l'investissements ou endettement national, de la main-d'œuvre étrangère et de la promotion/marketing à l'étranger. Tout d'abord, les grandes chaînes préfèrent des fournisseurs étrangers, ce qui augmente les importations et accentue les fuites du premier type. Ensuite, le recours au capital étranger provoque un rapatriement des profits par les propriétaires des filiales dans leur pays d'origine et un règlement des redevances. Le paiement des intérêts et le remboursement du principal se fait souvent en devises, d'où la sortie de fonds pour le pays et la perte de devises. Selon la Banque Mondiale, les fuites internes représentent entre 25% et 55% des recettes touristiques dans les pays en voie de développement. Moins l'économie est développée et diversifiée, plus les fuites internes sont importantes. Par exemple, en Gambie, 75% des dépenses touristiques repartent à l'étranger.

Pays	Taux de fuites
Anguilla	66 %
Antigua-et-Barbuda	56 %
Barbade	66 %
Bahamas	85 %
Bermudes	59 %
Îles Caïman	65 %
Dominique	45 %
Les îles Fiji	56 %
Grenade	55 %
Jamaïque	50 %
Maurice	43 %
Nouvelle-Zélande	12 %
Seychelles	30 %
Sainte-Lucie	62 %
Saint-Kitts-et-Nevis	60 %
Saint-Vincent-et-les-Grenadines	33 %
Turques-et-Caïques	60 %
Trinité-et-Tobago	22 %
Îles Vierges américaines	35 %

Tableau 1 : Coefficients de « fuites » de l'activité touristique dans quelques destinations insulaires (banque mondial)

L'existence des fuites internes provoque également l'affaiblissement du multiplicateur des dépenses touristiques. Plus les importations sont élevées, plus la demande adressée aux producteurs locaux donc leurs revenus est faible. Les multiplicateurs sont observés plus faibles chez les économies peu développées et peu diversifiées.

Le deuxième type de fuite est les fuites externes. Ce sont les pertes potentielles de devises et revenus, qui se produisent à l'extérieur de l'espace économique du pays hôte. Très souvent, même si un touriste provenant d'un pays développé règle une somme importante à un tour opérateur pour un séjour dans un pays sous développé ou en voie de développement, seule une faible part de cette dépense revient au pays hôte. Par exemple, la proportion de prix reçu par l'opérateur national varie entre 45% et 50% en Amérique Latine, entre 35% et 50% en Egypte et environ de 20% seulement dans le sud de l'Inde.

3.1.2. Fuites invisibles

Le troisième fuites invisibles étant les pertes potentielles qui se produisent au sein de l'espace économique du pays hôte, et non comptabilisés comme coûts pour le secteur

touristique. Par exemple, la dégradation de l'environnement ou des sites naturels et culturels utilisés par et pour le tourisme ne sont pas souvent être comptés parmi les coûts du tourisme. Tous ces fuites invisibles peuvent entraîner un déclin de l'attractivité touristique de la destination et donc une réduction du tourisme dans le pays.

Un des exemples des impacts négatifs du développement du tourisme sur l'environnement est le cas de l'île Boracay aux Philippines. En février 2018, le président philippin Rodrigo Duterte a déclaré que Boracay était un "*cloaque*" qui sentait les "*déchets humains*". Il a décidé ensuite de placée cette île, l'une des meilleures destinations touristiques du pays dans un état de calamité. La fermeture de l'île aux touristes a été imposée du 26 d'avril au 25 octobre 2018 dans le but de rectifier les problèmes accumulés au cours des décennies de tourisme effréné et de pollutions à cause des activités touristiques.

La mentalité de croissance domine les politiques et stratégies touristiques dans plusieurs pays et a conduit à la situation de touristification. La touristification est définie comme « *la situation dans laquelle les besoins des touristes en termes d'infrastructures et ressources sont placées au-dessus de ceux des résidents.* » (Dodds, Butler, 2018). Selon cette définition, le développement excessif des infrastructures dans une région pour servir le développement du tourisme pourrait causer des concurrences et des conflits.

Premièrement, il existe dans plusieurs destinations des écarts de revenus entre les acteurs touristiques. Les politiques visant à une croissance des recettes touristiques n'assurent pas dans la plupart des cas que celles-ci soient redistribuées équitablement. Des inégalités entre les acteurs touristiques peuvent exister même si une destination enregistre une croissance continue en terme de revenus. Selon Sarrasin (2012), dans bon nombre de pays du Sud, la pauvreté de masse et les inégalités persistent en dépit d'une croissance économique qui peut être importante. En plus, dans certains cas, le développement touristique pourrait provoquer le détournement des activités productives vers la mendicité, le vol, le trafic, la contrebande, etc.

Deuxièmement, le tourisme est interdépendant aux autres secteurs. Il est en effet en concurrence avec les autres secteurs pour des ressources rares comme les eaux, la terre, le crédit et la main d'œuvre. Cette compétition pourrait élever les prix des facteurs de production, ce qui cause la dégradation de la rentabilité et de la compétitivité internationale des autres secteurs comme l'agriculture.

Le cas de la route de vin Salta en Argentine y est un exemple précis. Jusqu'à la fin du 19^e siècle, les vallées Calchaqui (Salta, Argentine) étaient connues sa production de vin avec des

techniques dépassées et un taux de pauvreté élevé. A partir des années 1990, un changement profond a été lieu dans cette région. La région a été repositionnée par le gouvernement et le secteur privé pour devenir une destination touristique et de loisirs de premier plan au niveau national et mondial. Les nouvelles politiques visant à réaliser cet objectif a attiré une variété d'acteurs tels que les vignobles nationaux et internationaux, les promoteurs immobiliers et les sociétés hôtelières à venir à Calchaqui pour produire de nouveaux espaces de consommation. Les études de Rainer (2015) ont montré les effets néfastes de ce développement sur la communauté locales, en précisant les conflits en termes d'infrastructures et de ressources entre les classes sociales et entre les touristes et résidents de la région. En effet, le développement intensif d'infrastructures de production, touristiques et de loisirs et l'arrivée des touristes d'agrément dans cette région ont entraîné une flambée des prix des terrains, du coût de la vie et une demande en eau qui augmente rapidement. En plus, l'augmentation des prix des terrain ne bénéficiaient pas aux habitants locaux mais seulement aux élites foncières. La concurrence en accès aux ressources dont l'eau a aussi aggravé les conflits entre les classes sociales dans la région.

Dans plusieurs sites, les effets d'encombrement, de congestion et d'usure des infrastructures publiques sont aussi souvent absents dans le bilan des coûts des activités touristiques. Dans la deuxième partie de ces recherches, la situation du surtourisme sera analysée comme l'une des conséquence de la touristification et des stratégies axées seulement sur la croissance économique.

3.2. Stratégies axées sur les plus pauvres

Une autre solution qui permet de lutter contre la pauvreté est d'influencer directement les plus pauvres et les aider à mieux participer aux activités touristiques et de bénéficier de ses avantages. Cette solution est moins privilégiée par des gouvernements, car des effets non économiques de celle-ci sont difficiles à mesurer. En plus, les gouvernements se concentrent souvent sur des objectifs à court terme, avec des résultats possibles à atteindre pendant leur mandat, plutôt que les objectifs à long terme qui sont plus durables.

L'OMT (2004) a identifié sept façons différentes dont les dépenses liées au tourisme peuvent atteindre les pauvres :

- Emploi des pauvres dans les entreprises touristiques ;
- Fourniture de biens et services dans les entreprises touristiques par les pauvres ou par les entreprises employant les pauvres ;

- Ventes directes de biens et services aux visiteurs par les pauvres (économie informelle) ;
- Création et gestion d'entreprises touristiques par les pauvres (PME ou CB) ;
- Impôts ou prélèvements sur les revenus ou bénéfices touristiques dont les bénéfices profitent aux pauvres ;
- Don volontaire de ressources (argent, biens, temps) par les touristes et les entreprises d'une manière qui profite aux pauvres ;
- Investissement dans des infrastructures qui apportent des avantages de subsistance aux pauvres.

L'UNWTO a également caractérisé les mécanismes par lesquels le tourisme peut contribuer à la réduction de la pauvreté

- Inclusion
- Partenariat
- L'intégration
- Distribution équitable
- Actions au niveau local
- Réduisez les fuites
- Viabilité ou durabilité économique
- Approche participative et renforcement des capacités
- Droits humains
- Engagement à long terme
- Surveillance

Les stratégies pourraient être regroupés en trois groupes :

- Stratégies axées sur les avantages économiques
 - Expansion des opportunités commerciales pour les pauvres
 - Expansion de l'emploi pour les pauvres
 - Développement d'avantages collectifs pour l'ensemble de la communauté
- Stratégies axées sur les impacts non économiques
 - Renforcement des capacités, formation et autonomisation
 - Atténuation de l'impact environnemental du tourisme sur les pauvres
 - Amélioration de l'impact social et culturel du tourisme
- Stratégies axées sur les réformes des politiques / processus

Selon Thomas, Suansri, Richards (2017) :

- L'examen de la prise de décision et de la cohésion sociale des communautés locales doivent être considérées comme point d'entrée pour la mise en œuvre de tout projet.
- Le choix d'une zone d'intervention ne doit pas s'appuyer aveuglément sur les préférences des autorités locales ou sur le plus grand nombre de visiteurs existant (mise en place de critères de sélection essentiels et adoption d'une approche structurée de l'entretien)
- Les autorités locales devraient de plus en plus s'engager dans l'amélioration de la prestation des services publics, reflétant les besoins des personnes, car elles peuvent jouer un rôle important dans un processus de renforcement de la confiance
- Les zones identifiées comme les plus attrayantes pour les visiteurs internationaux et nationaux, en particulier en raison de l'unicité de leur patrimoine naturel ou culturel, doivent être soigneusement surveillées (commissions publiques-privées telles que DMO)

Deuxième partie : Touristification et surtourisme

Dans la partie suivante, les deux solutions pour lutter contre la pauvreté par le biais du tourisme ont été analysées, dont la croissance économique, qui domine des stratégies de développement touristiques dans la plupart des pays. Cependant, il existe des fuites de la croissance, qui ont été souvent négligées par des agents de développement. Le surtourisme en fait partie et est devenu un problème courant et préoccupant dans plusieurs destinations. De nombreux gouvernements et agences de tourisme cherchent des moyens de le résoudre. Afin d'identifier les mesures appropriées pour lutter contre le surtourisme, il est important de comprendre comment il s'est produit. Dans cette partie, le concept du surtourisme ainsi que ses catalyseurs seront étudiés.

1. Concept du surtourisme

Selon Google, le terme « overtourism » ou le « surtourisme » est utilisé pour la première fois en 2006 (Butler, 2018). Il a été popularisé par Skift, plateforme de tourisme en ligne, qui a observé que le surtourisme représente un danger pour la destination.

Le surtourisme est défini comme « *la croissance excessive dans le nombre de visiteurs, entraînant un surpeuplement dans des zones où des résidents subissent les conséquences des pics touristiques temporaires et saisonniers, ceux qui ont imposé des changements permanents à leurs modes de vie, à leur accès aux équipements et à leur bien-être général.* » (Milano et al., 2018). Selon Goodwin (2017), les destinations subissent un surtourisme lorsque « *les hôtes ou les invités, les locaux ou les visiteurs, estiment qu'il y a trop de visiteurs et que la qualité de vie dans la région ou la qualité de l'expérience s'est détériorée de manière inacceptable* ».

Il est aussi important de faire une distinction entre le surtourisme et le surdéveloppement. Bien qu'il ait de nombreuses similitudes entre ces deux termes, il existe également des différences importantes. Le surtourisme, comme indiqué précédemment, est une situation vécue par une destination où de nombreux résidents et peut-être des visiteurs, perçoivent qu'il y a trop de touristes. Il se peut qu'un développement excessif des attractions, des services et des installations touristiques conduise une destination à recevoir ce qui est considéré comme un nombre excessif de touristes, c'est-à-dire que le rythme de développement des infrastructures touristiques entraîne un grand nombre de visiteurs. On peut dire, cependant, que si le niveau et le rythme de développement des infrastructures ont suivi le rythme de la croissance du nombre de visiteurs, alors qu'une destination peut être occupée et avoir un grand nombre de touristes, mais cela peut ne pas être du surtourisme. Un bon exemple d'une telle situation serait Las Vegas, qui a connu un développement continu, bien qu'il existe quand même

certain mécontentements sur certains aspects des attractions. Pour les visiteurs, une telle situation est encore moins susceptible d'être considérée comme du surtourisme, car si une destination peut être occupée, elle peut ne pas être congestionnée ou encombrée tant que la capacité de l'infrastructure n'est pas surchargée.

Cependant, quand le développement des infrastructures touristiques n'a pas suivi le rythme de croissance du nombre de visiteurs, le surtourisme peut être ressenti même lorsque le nombre de touristes peut être faible au sens absolu. Dans de tels contextes, le nombre de visiteurs peut être excessif par rapport à la capacité de destination et à la tolérance des résidents. L'équilibre entre développement et tourisme excessif (ou surdéveloppement du tourisme) est lié à l'idée d'un point de basculement, au-delà duquel le développement provoque des changements irréversibles, avec des coûts et des problèmes qui en résultent pour les résidents locaux et certains visiteurs. Tant que la capacité de charge de la destination n'est pas dépassée, il est difficile d'utiliser correctement le terme de « *surtourisme* », car « *occupé* » et « *surtourisme* » ne sont pas synonymes. « *Congestion* » et « *surpeuplé* » sont des termes beaucoup plus pertinents et appropriés pour décrire le surtourisme et ces termes impliquent également une perte de qualité de l'expérience pour les visiteurs, caractérisée par des retards de service, un accès inadéquat aux attractions telles que les plages ou les parcs.

2. Catalyseurs du surtourisme

Ce chapitre examinera en détail les catalyseurs du surtourisme. Selon Butler et Dodds (2018), les facteurs comprennent :

2.1. Un plus grand nombre de touristes et l'émergence des groupes de touristes

Aujourd'hui, il y a plus de touristes qu'auparavant. En 1950, il y avait environ 25 millions d'arrivées de touristes. Ce chiffre a été multiplié par plus de 50 fois, atteignant 1,4 milliard d'arrivées en 2019. À l'exception de 2001, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté chaque année. En 2019, l'OMT a déclaré que les arrivées de touristes internationaux avaient augmenté de 5% par rapport à l'année précédente, avec une augmentation correspondante du tourisme intérieur (qui est estimé à environ quatre à cinq fois la taille du tourisme international).

L'augmentation du nombre de touristes est due à la fois à une augmentation du nombre de population dans le monde et à un plus grand nombre de personnes qui peuvent se permettre de voyager. L'émergence de la classe moyenne fait aussi partie des catalyseurs du surtourisme. Selon la Brookings Institution (Kharas, 2017: 12), la population de la classe moyenne mondiale

a dépassé les 3 milliards en 2015 et devrait augmenter de 160 millions d'ici 2030. Parmi eux, près de 90% proviendront de l'Asie (Kharas, 2017: 13). Parmi des touristes de la classe moyenne, de nombreuses destinations s'attachent à attirer des touristes des pays les plus dépensiers - dont la Chine en tête de liste.

Le nombre de touristes chinois a considérablement augmenté depuis 2000. Alors qu'environ 10,5 millions de voyages à l'étranger ont été effectués par des voyageurs chinois en 2000, ce chiffre est passé à 145 millions en 2017, soit une augmentation de 1380% (Voelim, 2011). En 2018, plus de 80 pays avaient des accords sans visa ou visa à l'arrivée pour les passagers chinois.

En 2018, seulement 4% de la population chinoise avait un passeport. Il est prévu que ce pourcentage atteindra 12% d'ici 2025, ce qui équivaut à environ 220 millions de Chinois avec un passeport, soit près du double du nombre (120 millions) en 2015 (Goldman Sachs, 2015).

Compte tenu de l'augmentation rapide du nombre de détenteurs de passeports, le China Outbounq Tourism Research Institute (COTRI) prévoit que les voyages à l'étranger des résidents de la Chine atteindront plus de 400 millions d'ici 2030 (Arlt, 2018). Cela a des implications majeures pour les destinations en Europe et en Asie, où les problèmes de surtourisme ont retenu l'attention ces dernières années, car ces destinations sont fortement fréquentées par les Chinois.

2.2. Les voyages sont devenus plus abordables

Les voyages sont plus abordables en raison d'une plus grande prospérité (mentionnée dans la partie suivante) et de la baisse relative des coûts de voyage (Garcia, 2017). Ces dernières années, les transporteurs à bas prix et la libéralisation du transport aérien ont rendu les voyages aériens moins chers et ont permis aux gens de voyager plus fréquemment. Thompson (2013) montre que les tarifs aériens ont chuté de 50% au cours des 30 années précédant 2013. En 2015, 1,95 milliard de passagers ont utilisé les installations aéroportuaires à travers l'Europe, contre 20,7 millions en 2000 (Dobruszkes, 2006).

Le secteur des transporteurs à bas prix est passé de huit millions de passagers en 1998 à plus de 100 millions en 2007 (Lavery, s.d). Les transporteurs en Europe, comme EasyJet et Ryan Air, ont joué un rôle clé, saisissant les opportunités pour établir de nouvelles routes et destinations. Être en mesure d'adapter leurs modèles commerciaux pour opérer dans les principaux aéroports, ce qui met de plus en plus la pression sur les grands transporteurs et accroît également la compétitivité des coûts.

Parallèlement aux vols, les vacances en croisière sont désormais également à la portée de la classe moyenne, avec 33% de ceux qui avaient pris des vacances en croisière au cours des trois dernières années avec un revenu familial combiné inférieur à 80000 USD (Cruise Line International Association (CLIA, 2017).

La combinaison d'une classe moyenne en croissance et de la baisse du coût de la croisière a entraîné une augmentation importante du nombre de passagers de croisière, plus de 20% au cours des cinq années précédant 2017.

De plus, 27,2 millions de passagers devraient naviguer en 2018, soit une augmentation de près de 30% par rapport à 2009, lorsque 17,8 millions de passagers avaient navigué (CLIA, 2017). Non seulement le nombre de passagers augmente, mais aussi la taille moyenne des navires. Selon Statista (sd), la compagnie de croisière Royal Caribbean a commandé à elle seule cinq navires supplémentaires, chacun d'une capacité de près de 5 000 passagers, au cours des deux années entre 2015 et 2017. À mesure que les navires de croisière grossissent, de plus en plus de personnes peuvent affluer vers une destination en une fois, augmentant ainsi durablement le nombre de touristes, même si le nombre de navires qui visitent cette destination reste constant.

2.3. Dominance de la mentalité axée sur la croissance et focus à court terme

Un facteur clé du surtourisme est l'attitude ou l'état d'esprit des entreprises, des gouvernements, des organisations de marketing et des fournisseurs de transport (par exemple, les compagnies aériennes, les croisières) qui favorisent la croissance avant tout.

Bien qu'il ne soit pas nouveau, cet accent mis sur la croissance est peut-être le principal catalyseur de l'expansion du tourisme. Parmi les décideurs, il y a toujours eu, et continue d'être, une concentration sur les chiffres plutôt que sur le rendement. Lorsque le rendement est inclus dans l'agenda stratégique, il ne s'agit souvent en forme de recettes, plutôt que d'un objectif impliquant la création d'emplois, la réduction de la pauvreté, une meilleure qualité de vie et le bien-être général de la communauté.

De plus, conformément à la mentalité de croissance, les prestataires de services touristiques cherchent à développer le tourisme indépendamment des impacts. Par exemple, Contiki, un voyageur mondial bien connu, continue de promouvoir "The Beach" sur l'île thaïlandaise de Phi Phi Leh, comme un endroit pour voir où "Leo" (Leonardo Di Caprio) a traîné, même si, jusqu'à sa fermeture, l'île était envahie de touristes et son écosystème était en train d'être détruit (Ellis-Petersen, 2018). Au lieu d'éduquer leurs clients sur les raisons de ne pas s'y rendre,

l'entreprise encourage toujours les touristes à y aller (Contiki, s.d). Eux, et de nombreuses autres entreprises touristiques, affirment que les touristes veulent voir les icônes ou une liste d'attractions et qu'ils répondent simplement à cette demande.

En raison du désir presque universel des décideurs d'augmenter le nombre de touristes, la plupart des gestionnaires de destinations et des organisations ne prévoient pas de limiter le nombre de touristes ou de ralentir ou d'arrêter le développement (Hall et Veer, 2016). Très peu d'organisations de gestion des destinations (DMO) cherchent à gérer le tourisme. Au lieu de cela, ils se concentrent sur la promotion, comme ils l'ont toujours fait, et comme ils le font toujours. Ils sont axés sur la promotion et sont chargés d'au moins maintenir, sinon d'augmenter, le nombre de visiteurs (Dredge, 2016).

Les destinations bondées aux heures de pointe sont généralement perçues comme souhaitables, personne ne pensait vouloir visiter une station balnéaire à moitié vide, à moins de payer moins cher que le coût normal. Des prix réduits ont été utilisés, le cas échéant, pour attirer les visiteurs à des moments où les destinations ne sont pas pleines, normalement au début et à la fin de l'été, avant et après les vacances scolaires, afin de maintenir un nombre élevé de visiteurs. Cela est souvent justifié comme étant nécessaire pour maintenir les installations ouvertes et le personnel employé (Butler, 2001), mais cela indique une orientation à court terme (voir ci-dessous).

2.4. Concurrence pour l'espace, les équipements et les services

Les voyages étant peu coûteux et les compagnies aériennes vers plus de destinations, les visiteurs se rendent dans des endroits qui n'étaient pas auparavant fréquentés par les touristes. Cela crée des problèmes dans les destinations qui ne disposent pas des infrastructures et des services pour accueillir un grand nombre de touristes, en particulier dans les zones rurales et les petites villes.

Cependant, le surtourisme affecte également les destinations et les villes établies. Les grands centres urbains sont capables d'accueillir un grand nombre de visiteurs (Weidenfeld et al., 2015), avec des résidents locaux pour l'espace, les équipements et les services. même des villes comme Barcelone, Prague, Venise et New York connaissent des problèmes, En principe, le problème est que les touristes sont en concurrence avec les résidents locaux pour l'espace, les équipements et les services. A Barcelone, une des premières destinations métropolitaines en Europe, les habitants ont commencé à exprimer leur opposition à certaines formes de tourisme comme le tourisme festif depuis 20 ans, à partir de des années 2000. A Venise, le nombre

d'habitants de la ville ne cesse pas à diminuer, passant sous de 60000 en 2010, alors que le nombre de touristes a augmenté constamment et a atteint les 22 millions en 2015. (Gravari-Barbas, Jacquot, 2018).

2.5. Accès plus large aux médias et à l'information

Les médias ont toujours influencé les décisions de voyage, mais cette influence augmente quand de plus en plus de personnes dans le monde accèdent aux médias.

Ces dernières années, les films et les programmes de télévision ont eu un impact significatif en terme de promotion des lieux qui y apparaissent ou y figurent. Les exemples incluent Game of Thrones, les films Harry Potter ou the Beach. Ces programmes et films, ainsi que d'autres, ont entraîné un grand nombre de visiteurs à la fois sur les sites de tournage et dans les lieux mentionnés.

De nos jours, il y a même de nouveaux métiers qui ont été créés grâce au développement des médias et de l'information, dont les influenceurs. Ce sont des personnes qui présentent de plus en plus leurs impacts sur le développement du secteur touristique, non seulement sur la construction de l'imaginaire de la destination mais aussi sur l'augmentation des flux touristiques, sur le changement de la destination et sur les comportements des voyageurs.

En 2018, le nombre de visiteurs du Louvre a battu le record, avec plus de 10,2 millions de visiteurs. A côté la reprise du tourisme de Paris et l'effet de l'exposition Delacroix, cette augmentation pourrait encore être expliquée par la publication de la vidéo « Apeshit » de Beyoncé et Jay Z, qui a attiré 80 millions de vues sur leur chaîne Youtube. À la suite du succès de cette vidéo musicale, le musée a annoncé l'arrivée d'un public plus jeune, qui a été inspiré des scènes de la vidéo. Le Louvre a même proposé sur son site internet un parcours permettant aux visiteurs de refaire le passage de Beyoncé et Jay Z dans le musée.

Plus tôt en 2015, la vidéo « I will show you » de Justin Bieber, qui a été tournée dans plusieurs sites en Islande a également connu un grand succès en terme du nombre de vues sur Youtube. À la suite de sa publication, l'Islande a enregistré une explosion dans le nombre d'arrivées des touristes.

Cependant, certaines destinations ont mal vécu cette réussite, en raison de manque d'infrastructure d'accueil touristique. C'est le cas du canyon Fjaorargljufur, qui a rapidement atteint sa capacité de charge après la forte croissance des visiteurs. En 2018, le site a été fermé au public pour la maintenance à cause de la surcharge des flux touristiques, qui ont endommagé

la végétation de la région. Justin Bieber a été aussi critiqué après cette vidéo pour avoir diffusé des comportements de visites inappropriés, par exemple se baigner dans l'eau froide devant une iceberg, rouler dans la mousse, s'asseoir sur des promontoires dangereux, etc.

2.6. Manque de contrôle de la destination sur le nombre de touristes

Un facteur clé pour permettre le surtourisme est que les destinations ne sont pas en mesure de contrôler le nombre d'arrivées de touristes, car elles n'ont généralement aucun contrôle sur les installations de transport, en particulier les aéroports et les ports de croisière.

Par exemple, de nombreux aéroports et la plupart des ports de croisière sont sous contrôle national ou privé et, par conséquent, la destination ne contrôle pas quand, comment et combien de personnes, de bateaux et d'avions arrivent par ces points d'entrée.

De même, les autoroutes et les routes qui mènent à des destinations ne sont souvent pas contrôlées par la municipalité mais relèvent de la compétence fédérale ou nationale, et les destinations ne peuvent donc pas limiter le nombre de personnes qui souhaitent se rendre à cet endroit. De nombreuses villes, îles, stations de ski et autres destinations confrontées à des problèmes de surtourisme ont des touristes arrivant via plusieurs modes de transport, ce qui peut entraîner des problèmes majeurs en terme de gestion des flux de personnes.

2.7. Déséquilibre des pouvoirs entre les parties prenantes

Un autre catalyseur du surtourisme est le déséquilibre des niveaux de pouvoir entre les parties prenantes. Alors que le processus de planification et de développement du tourisme est souvent confronté à des appels à l'équité et à l'inclusion de toutes les parties prenantes (Ioannides, 2001; Graci et Dodds, 2010, Getz et Timur, 2005), en réalité, les voix des résidents et / ou de la communauté ne sont pas prises en compte. Ces parties prenantes ne sont souvent pas impliquées dans la planification, la commercialisation ou tout autre aspect du tourisme, et sont simplement informées que des emplois et des avantages économiques seront à venir.

2.8. Les acteurs du tourisme sont fragmentés et en désaccord

Selon Butler et Dodds (2018), l'industrie touristique reste fragmentée et les luttes de pouvoir sont fréquentes. Ce manque de coordination et de cohésion s'étend aux différents niveaux de gouvernement. En outre, les responsables gouvernementaux peuvent dire une chose, mais en faire une autre. Par exemple, en 2017, après une conférence sur le tourisme durable à laquelle le ministre canadien du Tourisme et des Petites entreprises a assisté et où elle a prononcé un discours convaincant sur le besoin de durabilité dans l'industrie du tourisme, le même ministre a publié un communiqué de presse sur l'année du tourisme entre la Chine et le Canada dont la

priorité était d'augmenter le nombre de touristes. De telles actions ouvrent des portes pour augmenter les touristes vers des destinations qui pourraient ne pas les avoir prévues.

Troisième partie : Etude de cas à Sapa

1. Présentation du terrain

1.1. Présentation générale de Sapa

Sapa est situé dans la province montagneuse de Lao Cai, à 38 km du centre-ville de Lao Cai et à 400 km Hanoi, la capitale du Vietnam. La région couvre une superficie de 68329 ha et il est à 1600 m d'altitude. Elle abrite la chaîne de montagnes Hoang Lien Son et le plus haut sommet de l'Indochine - le Fansipan (3143 m). Sur le plan administratif, Sapa comprend la ville de Sapa et 17 communes avec une population totale de 59172 habitants (Comité populaire du district de Sapa, 2015). En termes d'ethnicité, outre le peuple Kinh (vietnamien des plaines) qui représente 17,91% de la population, Sapa abrite un certain nombre de groupes ethniques minoritaires : Hmong (51,65%), Red Dzao (23,04%), Tay (4,74 %), Dzay (1,36%), Xa Pho (1,06%) et autres groupes ethniques (0,24%).



Figure 2. Sapa – ville au nord du Vietnam

1.2. Pauvreté – problématique de Sapa

La région de Sapa est caractérisée non seulement par ses beaux paysages naturels et sa diversité culturelle mais aussi par un taux de pauvreté élevé.

Jusqu'en 2015, la province de Lao Cai, qui abrite la ville de Sapa, faisait toujours partie des 10 provinces les plus pauvres du Vietnam, malgré les efforts de l'Etat vietnamien dans la réduction de la pauvreté dans tout le pays, pendant la période 2020-2016 (BM, 2018). En effet, pendant cette période, la pauvreté a été réduite dans toutes les régions du pays (figures 1 et 2) et chez

toutes les groupes ethniques (figures 3 et 4). Le nombre d'habitants vivant sous le seuil de pauvreté a diminué presque de moitié, de 18 millions à 9 millions de personnes.

Cependant, la vitesse de réduction de pauvreté n'est pas la même dans les différentes régions et chez les différents groupes ethniques. La pauvreté au Vietnam se concentre principalement en zone rurale et le taux de pauvreté dans les régions montagneuses restent encore beaucoup plus élevé que le moyen national. Au Vietnam, il y a 54 ethnies, dont 85,72% de Kinh et 14,28% d'ethnies minoritaires. Les Kinh habitent principalement dans les régions de plus basses altitudes, alors que les ethnies minoritaires² habitent principalement dans les régions de moyennes et hautes altitudes. (Source : Enquête sur la population en 2014, Bureau des statistiques générales). Le taux de pauvreté chez les ethnies minoritaires est plus élevé que celui des Kinh et des Hoa (ethnie d'origine chinoise). Parmi 10 provinces dont le taux de pauvreté est plus élevé, 9 provinces sont les régions montagneuses au nord du pays et 6 se situent au nord-ouest. Ce sont aussi des provinces qui abritent de grand nombre d'ethnies minoritaires du Vietnam. (Figure 5 et tableau 1).

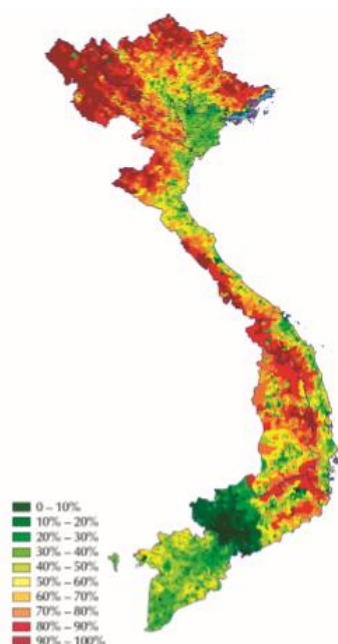


Figure 3.
Taux de pauvreté par district au Vietnam, 2003

Source: Minot, Baulch, and Epprecht, Poverty Mapping in Vietnam, 2003

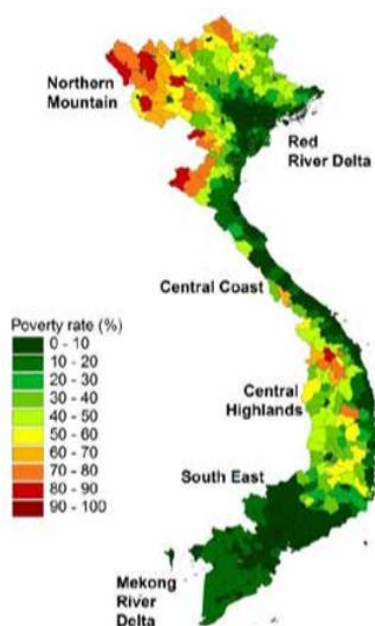


Figure 4.
Taux de pauvreté par district au Vietnam, 2014

Source : Estimations du personnel de la Banque mondiale basées sur l'inter-recensement de la

² Sauf les Hoa (les chinois), les Cham et les Khmer

population 2014 et sur l'enquête sur les niveaux de vie des ménages au Vietnam, 2014

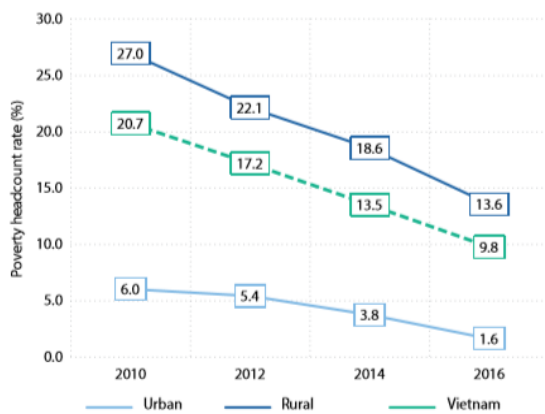


Figure 5. Diminution du taux de pauvreté au Vietnam selon régions, 2010-2016
Source : Banque Mondiale, 2018

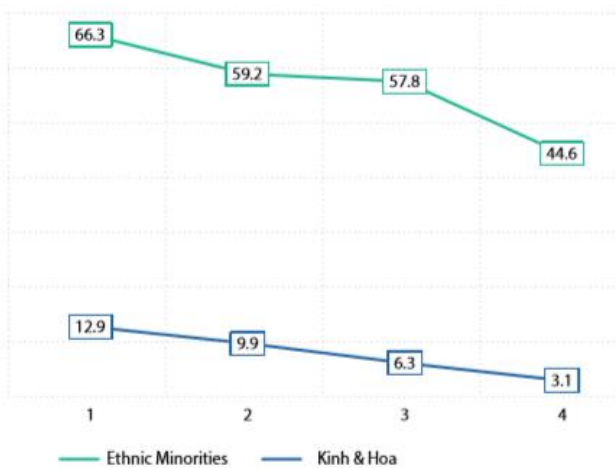
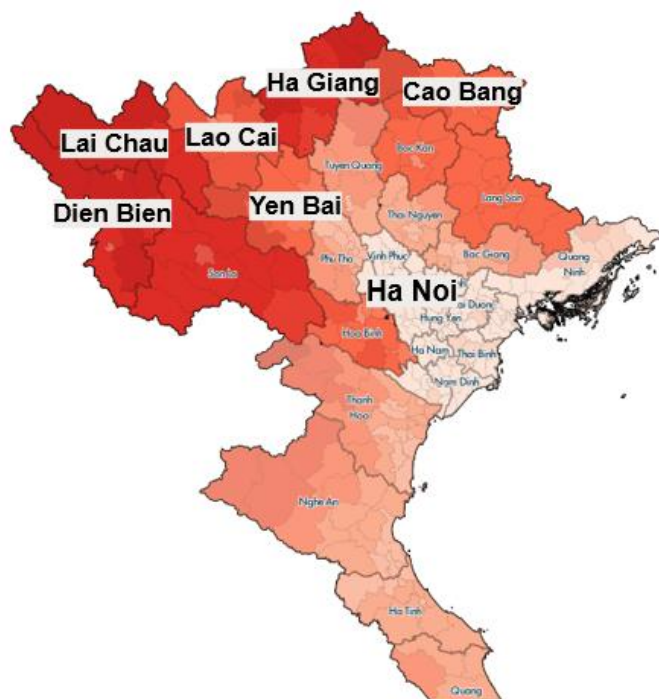


Figure 6. Diminution du taux de pauvreté au Vietnam selon groupes ethniques, 2010-2016
Source : Banque Mondiale, 2018



Classement sur 64 provinces du Vietnam	Province	Taux de pauvreté (%)
1	Dien Bien	48,14
2	Ha Giang	43,65
3	Cao Bang	42,53
4	Lai Chau	40,40
5	Son La	34,44
6	Lao Cai	34,30
7	Yen Bai	32,21
8	Bac Kan	29,40
9	Tuyen Quang	27,81
10	Kon Tum	26,12

Figure 7. La région du nord-ouest est la région dont le taux de pauvreté est plus élevé au Vietnam.

Source : Carte de pauvreté du Vietnam, BM, 2015

Tableau 2. Classement des provinces selon le taux de pauvreté

Source : Département du Travail, des Invalides et de la Société du Vietnam, 2015

Parmi les pauvres, si la répartition des Kinh et Hoa baisse au fil du temps, celle des habitants d'origine ethnique minoritaire augmente (figure 6).

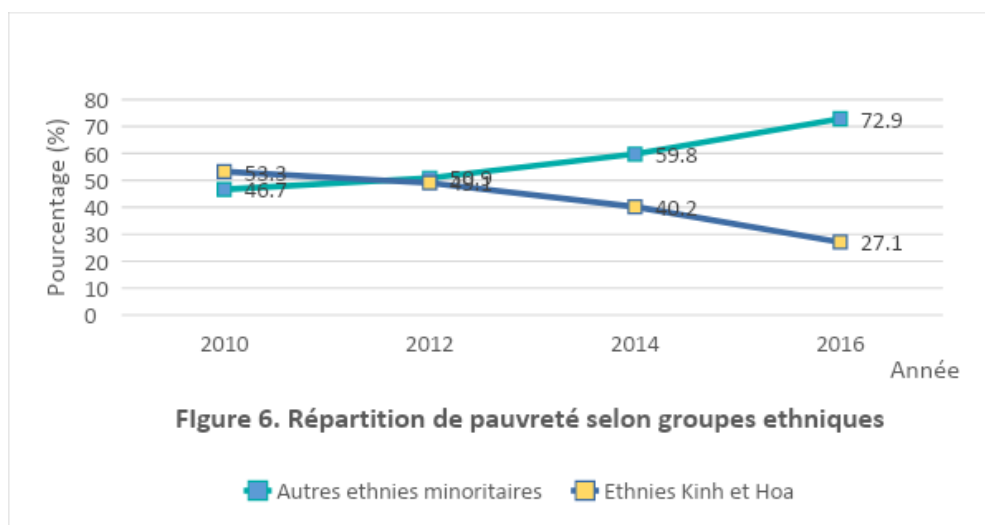


Figure 6. Répartition de pauvreté selon groupes ethniques

■ Autres ethnies minoritaires ■ Ethnies Kinh et Hoa

Figure 8. Répartition de pauvreté selon groupes ethniques

Source: Climbing the ladder poverty reduction and shared prosperity in Vietnam, BM, 2018

A Sapa, malgré les efforts dans la réduction de la pauvreté, la région possède toujours un taux de pauvreté beaucoup plus élevé par rapport à celui régional et national, quel que soit la méthode pour le mesurer.

Méthodes de mesurer la pauvreté	Nombre	%	Moyen de la province	Moyen national	Rang de la province (sur 9 districts)	Rang national (sur 685 districts)
Population vivant sous le seuil de pauvreté national (Le seuil est défini par le Département des statistiques du Vietnam et la Banque Mondiale) ³	40084	75%	57%	20%	8/9	647/685
Population vivant sous le seuil de pauvreté extrême national (équivalent à 2/3 du seuil de pauvreté extrême national) ⁴	29929	56%	34%	6%	8/9	661/685
Inférieur à 40% du seuil de pauvreté national	44359	83%	72%	39%	5/9	622/685
Population vivant sous le seuil de 1.25 dollars/jour ⁵		42%	23%		3/9	

³ Le taux de pauvreté (2009) est calculé en se basant sur le seuil de pauvreté, défini par le Département des statistiques du Vietnam (DSV) et la Banque Mondiale (BM) et à l'aide des données de consommation et de revenu fournies par l'Enquête sur les niveaux de vie des ménages au Vietnam en 2010. Le seuil de pauvreté en 2010 est de 653 000 VND (0,9 USD/jour) par personne et par mois.

⁴ Le taux de personnes vivant dans l'extrême pauvreté (2009) correspond au taux de pauvreté basé sur le seuil d'extrême pauvreté du DSV et de la BM. Celui-ci est équivalent à deux tiers du seuil de pauvreté du DSV et de la BM (environ 433.000 VND/mois, environ 0,6 dollar/jour)

⁵ La pauvreté de 1,25 USD par jour (2010) montre le taux de pauvreté calculé en se basant sur le seuil international de pauvreté de 1,25 USD par jour (PPA) et sur les résultats de l'Enquête de 2010 sur le niveau de vie des ménages

Population vivant sous le seuil de 2 dollars/jour ⁶		71%	50%		8/9	
Energie, eau, sanitaire						
Electricité	6270	78%	87%	97%	5/9	641/685
Toilette à chasse d'eau (intérieure)	1590	15%	17%	34%	2/9	489/685
Toilette à chasse d'eau (extérieure)	1803	17%	17%	20%	3/9	319/685
Eau (canalisation, robinet public, puits)	1696	16%	21%	55%	2/9	444/685
Scolarisation						
Collège [11-15 ans]:	4133	66%	79%	86%	9/9	647/685
Lycée [16-18 ans]:	833	25%	38%	55%	9/9	664/685

Tableau 3. Les indicateurs de pauvreté de Sapa

Source : la Banque Mondiale, 2015

1.3. Tourisme – outil de croissance à Sapa

Avant les années 90, l'économie de Sapa se basait principalement sur l'agriculture et la sylviculture. En 1993, Sapa a été officiellement ouvert aux touristes (Vu & Sato, 2010). Depuis lors, la région a attiré un nombre croissant sans cesse de touristes. Le tourisme a commencé à être considéré comme un nouvel outil pour créer des revenus pour la population locale, à côté des secteurs traditionnels dont l'agriculture et la sylviculture.

Cependant, il fallait attendre longtemps pour qu'il y ait une première planification pour le développement du tourisme à Sapa. Le lien entre le tourisme et la réduction de la pauvreté à Sapa a été initialement reconnu dans un certain nombre de documents politiques de la province de Lao Cai, par exemple, les plans de conservation et de développement culturels de la province de Lao Cai 2001-2005, 2006-2010, le plan de lutte contre la pauvreté et d'élimination de la faim de Lao Cai 2001-2005 et le plan de réduction durable de la pauvreté 2006-2010.

au Vietnam. Le seuil de pauvreté internationale a été convertie en devise locale à l'aide du facteur de conversion PPA et de l'indice des prix à la consommation (IPC) fourni par le DSV.

⁶ La pauvreté de 2 USD par jour (2010) montre le taux de pauvreté calculé en se basant sur le seuil international de pauvreté de 2 USD par jour (PPA) et sur les résultats de l'Enquête de 2010 sur le niveau de vie des ménages au Vietnam. Le seuil de pauvreté internationale a été convertie en devise locale à l'aide du facteur de conversion PPA et de l'indice des prix à la consommation (IPC) fourni par l'OSG.

A partir des années 2000, bien qu'il n'y ait toujours pas une politique touristique à Sapa, le gouvernement vietnamien a fait preuve de sa reconnaissance des atouts du tourisme dans le développement économique local, à travers ses quelques projets d'investissements aux infrastructures de transports ainsi qu'aux campagnes de publicité pour la destination de Sapa. Pendant les années 2000, l'Etat vietnamien a démarré la construction d'une nouvelle autoroute reliant la capitale de Hanoi et la province de Lao Cai, pour faciliter l'accès à la Sapa. En 2003, Sapa a fêté son anniversaire de 100 ans. Pour la première fois, un festival a été organisé à Sapa avec le parrainage de communication et de financement de l'Etat. Cette fête qui a duré pendant quelques jours, dont la cérémonie a été diffusé en direct à la télévision nationale, a attiré environ 10.000 visiteurs. Elle est considérée comme la première campagne de promotion touristique réalisée par l'Etat sur la destination de Sapa.

Depuis l'arrivée des touristes, l'économie de Sapa a connu des mutations importantes concernant la répartition des secteurs dans la production totale. Pendant plusieurs années, le secteur du tourisme occupe le premier rang en terme de contribution à la production totale de l'économie de Sapa et celle-ci ne cesse pas de s'accroître. De 2010 à 2015, la contribution du tourisme à la production totale de Sapa est multipliée par 4, passant de 456,89 à 1832,50 milliards VND, soit une augmentation moyenne de 32,02% par an. Les secteurs de l'industrie et de l'agriculture ont contribué quant à eux respectivement 581,28 et 571,26 milliards VND, représentant chacun 20% dans la production totale de la région en 2015.

La tendance de transformation d'une économie d'agriculture à celle touristique a été remarquée chez Sapa. Entre 2000 et 2010, la répartition de l'agroforesterie et de la pêche à l'économie de Sapa a diminué, passant de 44,68% en 2000 à 29,83% en 2010, tandis que celui du tourisme et des services est passé de 48,86% à 58,68% sur la même période (Truong, 2014)

Entre 2010 et 2015, la production totale a augmenté dans tous les secteurs, mais la tendance de transformation en une économie des services a continué dans la région de Sapa. La répartition du secteur de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche dans la production totale de la région a baissé jusqu'à 19,14%, alors que celle du secteur des services ainsi que celle de l'industrie et des constructions ont augmenté, en passant respectivement à 61,39 % et 19,47% de la production totale.

En 2015, le plan de développement socio-économique de Sapa jusqu'en 2020, vision jusqu'au 2030, a été publié par le comité populaire de Lao Cai. Selon ce document, le tourisme est caractérisé comme le secteur économique de pointe de la région, qui permettra un

développement rapide et durable à l'économie de Sapa. Le tourisme est aussi considéré comme outil pour réduire la pauvreté, créer des emplois pour la population locale tout en éliminant les vices de la société.

Dans le cadre de la planification, l'État vietnamien a également annoncé la vision de construire Sapa à une région urbaine de tourisme avec des infrastructures uniformes, modernes et des services touristiques de haute qualité en préservant l'identité ethnique.

Les formes de tourisme qui seront encouragées à Sapa seront le tourisme de visites et de villégiature, l'écotourisme, le tourisme culture, le MICE, le tourisme sportif, l'agritourisme et le tourisme de pèlerinage.

Les objectifs précis s'organisent autour des trois axes : la croissance du nombre des arrivées touristiques, l'augmentation des recettes des activités touristiques et la création des emplois.

En 2017, Sapa a été nommée destination touristique nationale du Vietnam. L'année 2017 a également choisie comme l'année nationale du tourisme à Lao Cai et aux 8 provinces au Nord-Ouest du Vietnam.

Le 29/12/2020, le district de Sapa a été surclassé exceptionnellement en ville⁷ dépendante de la province de Lao Cai, bien que la région n'ait pas encore pu répondre à tous les critères pour être classée en tant que ville. L'un des critères non respectés concerne le taux de pauvreté. En 2019, celui de Sapa était de 44,34%, ce qui est beaucoup plus élevé par rapport à celui moyen de la province de Lao Cai (21,9%). Le gouvernement vietnamien a justifié que ces derniers temps, Sapa est devenue une zone urbaine et une destination de masse, d'où la nécessité de créer une base juridique pour transformer le modèle de gestion, du gouvernement local à la campagne (district) au gouvernement local dans la zone urbaine. C'est une condition primordiale pour que Sapa puisse se développer à une destination touristique nationale et internationale.⁸

2. Touristification, surtourisme et pauvreté à Sapa

2.1. Touristification

2.1.1. Développement des infrastructures touristiques

A côté de l'évolution d'une politique pro-tourisme, le processus de développement des infrastructures touristiques à Sapa est un élément important qui caractérise la touristification à

⁷ L'unité administratif supérieur au bourg et inférieur à la province.

⁸ <http://vneconomy.vn/chua-du-tieu-chuan-sapa-duoc-dac-cach-len-thi-xa-20190911105311768.htm>

Sapa. La partie suivante vise à analyser l'évolution des infrastructures touristiques à Sapa, à partir de l'époque de sa découverte par les colons français jusqu'à la réouverture du pays au tourisme international en 1993, et à la période du développement intensif à partir des années 2000.

Sapa a été découvert et est devenu une station de montagne pour les militaires français au début des années 1900, sous l'époque de la colonisation française (Michaud et Turner, 2006). En 1913, un sanatorium a été construit pour héberger des officiers militaires malades et des étrangers. Un bureau touristique a été ouvert en 1917, suivi de plusieurs villas en 1918 pour accueillir des officiers militaires de premier plan. En 1925, la ville comptait 80 km de sentiers pédestres, offrant une grande variété de randonnées. D'autres villas et hôtels privés ont été construits dans la région entre 1920 et 1940.

Pendant la guerre de l'Indochine (1945-1954), la zone a été gravement endommagée (Vu & Sato, 2010). Pendant la guerre du Vietnam (1955-1975), la destination de Sapa était en ruine. Jusqu'avant l'année 1986, le Vietnam était toujours fermé aux touristes étrangers. Dans les années 1990, un réseau ferroviaire a été construit pour relier Sapa à Hanoi et aux autres provinces, créant des premières conditions favorables au développement touristique à la région. Sapa a été officiellement rouvert aux touristes en 1993 (Vu & Sato, 2010). Il a depuis attiré un nombre croissant de touristes pour sa beauté naturelle et ses cultures ethniques.

En 2004, le bourg de Sapa fêtait ses 100 ans avec un festival qui a duré pendant quelques jours et qui a accueilli environ de 10.000 visiteurs. Jusqu'à ce moment, il y avait 2 moyens pour y accéder. Premièrement, c'était le train depuis Hanoi, puis correspondance en bus en pour aller de Lao Cai à Sapa. Le trajet durait environ de 10 à 12 heures. Deuxièmement, c'était de prendre le bus de jour ou le bus de nuit, avec environ de 8 heures de route. De 2000 à 2010, le nombre de bus transportant des voyageurs à Sapa a été multiplié par 10⁹. Les types de moyens de transports se sont diversifiés, des voitures de 4 places au minibus de 7 à 24 places, jusqu'aux bus de plus de 30 places avec des couchettes.

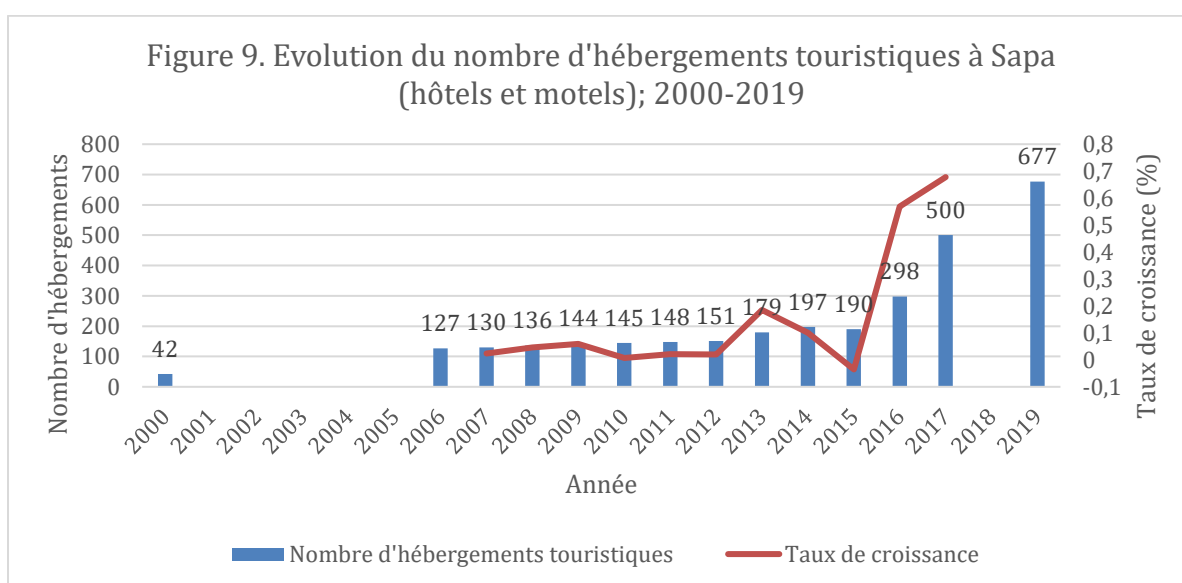
Afin de faciliter l'accès à Sapa, pendant les années 2000, le gouvernement a démarré un projet de construction d'une première autoroute entre Hanoi et Lao Cai. En 2014, l'autoroute a été inaugurée et a permis de réduire le temps d'accès à Sapa à seulement de 5 à 6 heures de route. Le voyageur ne devait plus changer de transport à Lao Cai pour aller à Sapa comme

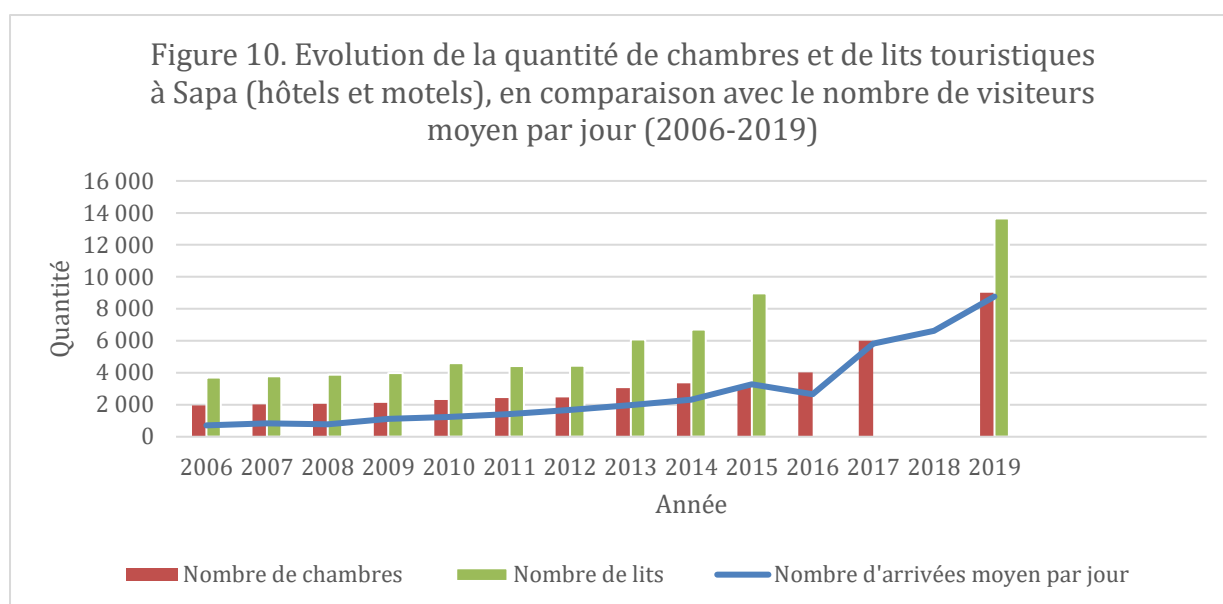
⁹ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/6104>

avant. La ligne ferroviaire qui est tenue par une compagnie nationale a toujours existé, avec plusieurs améliorations de services, par exemple l'équipement de certains wagons avec des couchettes ou l'aménagement des services haut de gammes dans certains wagons pour rendre le trajet moins fatigant. Malgré les améliorations des services de train, le plus grosse contrainte de voyager en utilisant ce mode de transport était toujours le temps d'accès qui était trop long.

La période de 2010 à 2020 s'est caractérisée par un développement intensif des infrastructures touristiques à Sapa. En terme de transports, à côté de l'autoroute, un nouvel aéroport sera construit dans la province de Lao Cai (celle qui abrite Sapa) et dont l'inauguration est prévue pour 2020. Cette infrastructure qui se situe à environ de 100 kilomètres du bourg de Sapa a pour objectif de relier la destination de Sapa avec des autres destinations touristiques majeures du Vietnam et des pays limitrophes comme la Chine, le Laos ou le Cambodge.

En terme d'hébergement (hôtels et motels), pendant 20 ans, le nombre d'hébergements touristiques à Sapa a été multiplié par 16, passant de 42 établissements (en 2000) à 677 établissements (en 2019). La croissance la plus forte en terme de quantité d'établissements est reconnue pendant la période de 2015-2017, après l'inauguration de l'autoroute reliant Hanoi-Lao Cai en 2014. Entre 2015 et 2016, le nombre d'hébergements touristiques était en hausse de 57%, en passant de 190 à 298 établissements. Entre 2016 et 2017, le taux de croissance était à 68%, avec un total de 500 hébergements. Cette période a été également marquée par la construction des premiers hôtels de 5 étoiles à Sapa, financé et géré par le secteur privé. En 2018, trois premiers hôtels de 5 étoiles ont été inaugurés à Sapa : Hotel de la Coupole - MGallery by Sofitel (coopération entre Sun Group Vietnam et Accor Hotels), Pao Leisure Hotel (CTX Holdings) et Silk Path Grand Resort and Spa (Silk Path Group).





Source : Planification du développement du centre touristique national de Sapa, vision à 2030

D'ici 2030, Sapa estime encore développer sa capacité d'accueil. En effet, la région favorise la construction des hébergements hauts de gammes, dont les resorts, villas et hôtels de 3 à 5 étoiles. Jusqu'en 2016, Sapa n'avait aucun hôtel de 5 étoiles.

Tableau 4 : Prévision du nombre de chambres d'hébergements à Sapa, 2020-2030

	2020	2025	2030
Total	6100	8270	15200
Hôtels de 3-5 étoiles	800	1300	3000
Hôtels de 1-2 étoiles	1550	1650	1900
Resorts et villas	500	1200	4000
Autres (motels, chambres d'hôtes, auberge, etc)	3250	4120	6300

En ce qui concerne les attractions, deux nouveaux complexes d'attractions ont été construits entre 2010 et 2020, dont un système de téléphérique et un parc à thème. Le système de téléphérique qui relie Sapa et le sommet Fansipan – le plus haut sommet de l'Asie du Sud Est a été inauguré en 2016.

En 2020, le parc culturel de Muong Hoa qui sera inauguré en 2020 sera un parc de type Disneyland avec en même temps des aménités de loisirs et d'hébergements.

2.1.2. Impacts sur la population locale

Dans cette partie, les impacts de certaines des infrastructures touristiques sur la vie des habitants locaux seront analysés, en étudiant deux exemples de nouvelles infrastructures touristiques de Sapa, dont le complexe de téléphériques Fansipan et l'hôtel de 5 étoiles de Sun Group.

- La mise en place du complexe de téléphériques et de loisir Fansipan

Ce complexe construit par Sun Group et inauguré en 2016 est considéré comme l'une des constructions touristiques les plus importantes de Sapa. Il s'agit d'un système de transportation des voyageurs en téléphérique du pied de la montagne de Hoang Lien Son au sommet Fansipan en seulement quelques dizaines de minutes, au lieu de 2 heures de marche. Ce système est inscrit dans la liste du record mondial pour la plus grande différence d'altitude entre la gare de départ et la gare d'arrivée (1410m). Les 33 téléphériques peuvent transporter 2000 passagers par heure avec une capacité maximale de 35 passagers par cabine. Au sommet, une nouvelle pagode a été installée. M. Nam, résident de Sâp remarque qu'au début, le complexe de loisir de Fansipan n'avait aucune valeur culturelle. Cependant, avec l'installation de la statue du Bouddha, les propriétaires de ce complexe souhaitent développer le tourisme de pèlerinage, puisque le bouddhisme est une religion très répandue au Vietnam. La pagode et sa statue sont devenues elles-mêmes une attraction pour des touristes de pèlerinage. Selon M. Nghia, un résident de Sapa, lors de l'inauguration de la pagode : *« Il y a un moine faisant partie de l'Association du Bouddhisme national qui y est allé pendant trois jours pour faire des cultes. Puis on y a fait une statue de bouddha et les habitants ont pu apporter de l'or pour en construire. On a eu même une cérémonie nationale avec un défilé avec la statue. On y a invité l'association de bouddhisme, puis des cadres provinciaux et des districts. Cela est très significatif pour des bouddhistes. »*. Par ailleurs, plusieurs restaurants, boutiques y ont été installés. Les paysages ont été aménagés, avec plusieurs jardins de fleurs pour répondre aux besoins de photographier des voyageurs.

Les souteneurs de ce complexe reconnaissent ses impacts positifs sur l'augmentation du nombre d'arrivées touristiques à Sapa. Mme Trang, chef des opérations de l'agence de voyage Sapa O Chau confirme que depuis la mise en place des téléphériques, elle a vu augmenter le nombre de touristes en général à Sapa. La clientèle principale des téléphériques sont des touristes vietnamiens ainsi que d'autres asiatiques. Mme. Trang souligne que les téléphériques représentent un choix de plus pour les voyageurs pour faciliter leur conquête du sommet de Fansipan : *« Prenons l'exemple des touristes singapouriens dont la capacité physique est*

souvent moins bonne que des autres visiteurs. *A l'allée, ils peuvent monter à pied. Au retour, s'ils ne se sentent plus en forme, ils peuvent descendre en téléphérique. Ils sont toujours contents de payer pour cette solution... Ça aide à réduire le temps du trajet.* ». Mme Nhung, guide freelance à Sapa rejoint aussi l'idée de Mme Trang. Selon elle, s'il n'y avait pas le complexe de téléphériques, on ne pourrait pas attirer tant de visiteurs à Sapa.

Certains habitants évoquent aussi les effets négatifs de la construction des téléphériques sur leur vie quotidienne. M. Thao A Su, guide Hmong, souligne : *« Les conséquences sur l'environnement sont très graves. Au sommet, ils rejettent des eaux usées et des déchets dans des sources d'eau. L'eau en aval devient polluée, alors que les habitants en bas l'utilisent pour des besoins du quotidien. La construction détruit aussi des paysages. Maintenant, on ne voit que du monde, alors qu'avant, il n'y avait que la nature. »*. Selon M. Hanh, ranger du Parc national de Hoang Lien Son qui abrite le sommet de Fansipan, le paysage a beaucoup changé depuis la construction des téléphériques : *« En principe, on est dans le cadre du Parc national, on ne peut rien construire. Le fait de construire une attraction au sommet ainsi que le système de téléphériques traversant la forêt a sûrement des impacts sur l'écosystème. Une certaine superficie a été retirée pour la construction des téléphériques. »*. M. Hanh, son collègue ajoute : *« Mais on le fait quand même car on privilégie des objectifs économiques. »*.

Bien que les téléphériques soient devenus une attraction majeure pour des touristes à Sapa, les habitants de Sapa ont différents avis sur ce complexe. Pour certains autres habitants comme Mme May, habitante Dao rouge, qui n'a jamais pris le téléphérique pour aller au sommet de Fansipan, le billet à 30 euros pour le trajet aller-retour lui est hors de prix : *« Chaque jour, je ne gagne que de 100.000 VND à 200.000 VND (4-8 euros). Je dois acheter du sel, de la sauce de poisson et du glutamate pour notre famille, ainsi que des choses nécessaires pour nos enfants. On n'a pas d'argent pour prendre le téléphérique »*. En effet, le revenu moyen en 2015 d'un habitant de Sapa est de 2.246.000 VND/mois (soit environ 80 euros/mois). Le prix du billet qui représente environ un tiers du revenu moyen semble être peu abordable pour plusieurs habitants de la région, dont 75% vivent sous la pauvreté.

Le complexe de loisir est également attendu pour créer des emplois pour la population locale. Cependant, sur ce point, plusieurs avis se rejoignent sur le fait que les effets ne sont pas à la hauteur des espérances. M. Hanh, ranger du Parc national de Hoang Lien Son remarque : *« La construction des téléphériques n'a pas vraiment résolu le problème des emplois pour la population locale. Les habitants locaux ont souvent un bas niveau scolaire. Ils sont rarement recrutés même pour les postes de serveurs ou hommes/femmes de ménage. En effet, oui, ils*

recrutent de la main d'œuvre locale, mais pas beaucoup... S'il recrute des habitants locaux, c'est surtout pour les postes de gardiens. Leur salaire n'est pas aussi élevé que celui des porteurs. Ils gagnent environ 4 millions/mois (153 euros/mois, soit 5 euros/jour). Alors que s'ils étaient porteurs, ils pourraient gagner déjà environ 500.000 VND/jour (19 euros/jour). ». Concernant les conditions de travail, les postes proposés aux personnes d'origine ethniques minoritaires semblent être plus difficiles que ceux proposés à la main d'œuvre Kinh : *« Les postes proposés aux Hmongs sont souvent gardiens des lieux difficiles à accéder, dans la forêt. Les postes plus faciles et moins dangereux sont souvent occupés par des Kinh, qui ont déjà été formés. »*, ajoute M. Hanh.

M. Hanh remarque aussi que depuis l'arrivée des téléphériques, le nombre de randonneurs au sommet de Fansipan a diminué remarquablement : *« Avant, chaque jour, il y avait environ 50-100 personnes. Maintenant, il y a des jours où on a aucun randonneur, sinon on a seulement quelques escaladeurs par jour. Avant, des groupes pouvaient se composer de plusieurs personnes. Maintenant, des groupes se composent souvent de 1 à 2 personnes avec un guide. Avant, les habitants locaux pouvaient être porteur, mais maintenant, ils ont perdu leur travail. »* M. Dinh, guide de randonnée au sommet Fansipan depuis 10 ans a décidé de ne plus travailler comme guide depuis l'année dernière : *« Le nombre de randonneurs baisse plus de 50%. Avant, j'accompagnais des groupes tout le mois. Je n'étais absent aucun jour. J'avais du travail deux ou trois mois consécutifs. Quand on était en train de construire les téléphériques, il y avait des jours où je n'avais pas de groupes à accompagner. Depuis l'inauguration des téléphériques, je n'accompagne presque plus de touristes. Je laisse l'occasion de travail pour des plus jeunes porteurs. »*. M. Dinh est devenu aujourd'hui gardien et homme de ménage du bureau de rangers du Parc national de Hoang Lien Son. Cette reconversion lui a permis d'avoir un revenu régulier après la perte du travail due à la chute dans la demande de randonneurs pour conquérir le mont de Fansipan à pieds. Cependant, la reconversion n'est pas évidente pour tous les autres guides. Selon les rangers du Parc national de Hoang Lien Son, M. Dinh a pu trouver ce contrat grâce à ses expériences et ses connaissances accumulées au fil de ses dizaines d'années de travail en tant que guide touristique. Cela lui a permis de parler couramment vietnamien et de connaître parfaitement le travail dans le cadre du Parc national. Pour les autres guides d'origines ethniques, ils n'ont pas tous ces compétences et connaissances. Beaucoup de guides et porteurs de randonnée au Fansipan viennent du village de M. Dinh et vivent sous la pauvreté. La perte du travail les rend dans une situation vulnérable, avec peu d'occasion pour se reconvertir dans d'autres métiers.

A part des postes de gardiens, le complexe de téléphériques a aussi proposé aux habitants de s'inscrire à la liste pour ouvrir des boutiques de souvenirs dans le complexe. Le village de Mme May est connu pour la broderie traditionnelle de l'ethnie Dao. Selon elle, il y avait beaucoup d'habitants qui se sont inscrits pour pouvoir commercialiser leurs produits dans le centre de téléphériques, mais très peu de gens ont été sélectionnés.

Parlant des impacts indirects, il y a toujours des limites empêchant la population locale à s'intégrer dans la chaîne de valeur touristique. Mme Huyen, patronne d'une épicerie du village Khoang, Sapa constate qu'il est difficile pour les fournisseurs locaux de fournir ses produits aux hôtels de 5 étoiles, qui sont récemment construits dans la région. « *Normalement il faut avoir des relations pour pouvoir devenir fournisseur des hôtels de ce type.* »

- La construction intensive des hôtels

La partie ci-dessous vise à exposer des enquêtes auprès des résidents de Sapa sur les impacts de la construction des hôtels sur leurs conditions de vie. Depuis l'année 2015, il y a une explosion de constructions d'hôtels dans le centre de Sapa, dont les premiers hôtels de 5 étoiles de la région. Selon M. Nam, un hôtelier dans le centre de Sapa, la construction des hôtels bénéficie plus aux investisseurs et aux propriétaires qu'aux habitants locaux. La cible de ces hôtels est la clientèle étrangère et les touristes vietnamiens avec un pouvoir d'achat important. L'hôtel MGallery de la Coupole de Sapa fait partie des hébergements de 5 étoiles qui ont été construits à Sapa depuis 2016. Cet hôtel est situé en plein centre du bourg de Sapa et en face de la cathédrale en pierre de Sapa, l'attraction majeure de la destination. M. Nam souligne qu'en principe, les constructions autour de la cathédrale de Sapa ont une limite de hauteur et il est interdit de dépasser ce seuil de hauteur. Cependant, l'hôtel MGallery avec ses 10 étages est devenu une exception. En plus, depuis la construction de celui-ci, les habitants ne peuvent plus contempler les paysages de la cordillère de Hoang Lien Son depuis leur maison car ils ont été cachés par le nouvel hôtel.

Concernant les emplois, M. Nam remarque que les postes de responsables dans ces hôtels de 5 étoiles sont souvent proposés à la main d'œuvre qualifiée venant des autres villes, comme Hanoi. Les autres postes demandant un niveau de qualification inférieur sont souvent proposés à la population locale ainsi qu'aux habitants des provinces limitrophes. Ces hôtels recrutent aussi des habitants d'origine ethniques minoritaires, mais seulement ceux qui ont fait des études supérieures dans des universités. Pour les autres habitants, ils ne sont souvent recrutés que pour des postes tels que gardien ou horticulteur. Dans le secteur de l'hôtellerie en général, M. Nam

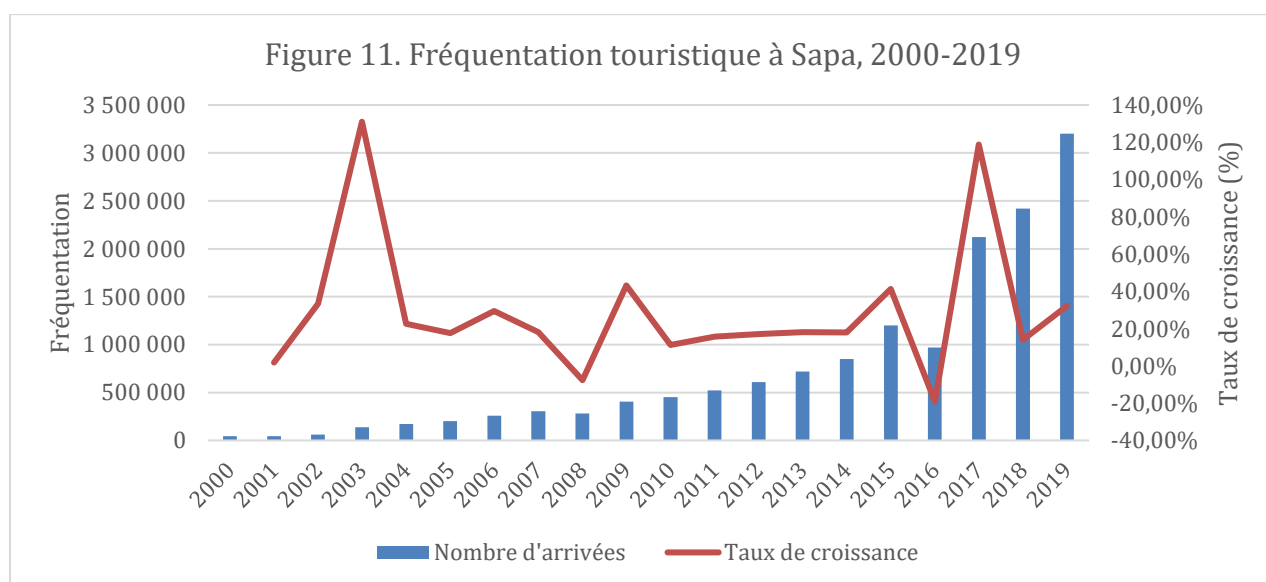
explique que la plus grande difficulté pour recruter de la main d'œuvre d'origine ethnique minoritaire est la barrière de la langue. M. Nam a déjà recruté une employée ethnique minoritaire, mais elle ne parlait pas bien vietnamien et ne comprenait pas les consignes, alors elle a dû arrêter après quelques jours de travail.

2.2. Surtourisme

La situation du surtourisme est définie comme : « *la croissance excessive du nombre de visiteurs, qui entraîne une surpopulation dans les zones où les résidents subissent les conséquences de pics touristiques temporaires et saisonniers, qui ont imposé des modifications permanentes de leurs modes de vie, de l'accès aux commodités et au bien-être général* » (Milano et al.2018).

2.2.1. Croissance excessive du nombre de visiteurs

Dans le cas de Sapa, pendant 20 ans, de 2000 à 2019, le nombre d'arrivées touristiques a connu une forte et constante croissance et a été multiplié par environ 72 fois, passant de 44.234 arrivées en 2000 à 3.200.000 arrivées en 2019. Les taux de croissance les plus forts en nombre d'arrivées étaient enregistrés en 2002-2003 à 131% (à l'occasion de l'anniversaire de 100 ans de Sapa) ; en 2008-2009 à 43%, en 2014-2015 à 41% (après l'inauguration de l'autoroute) et en 2016-2017 à 77% (après l'inauguration des téléphériques et de nouveaux hébergements touristiques). Le nombre d'arrivées était en baisse de 8% en 2007-2008 (période de crise économique) et de 18% en 2015-2016 (période de construction intensive des hôtels).



Sources : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lao Cai¹⁰¹¹

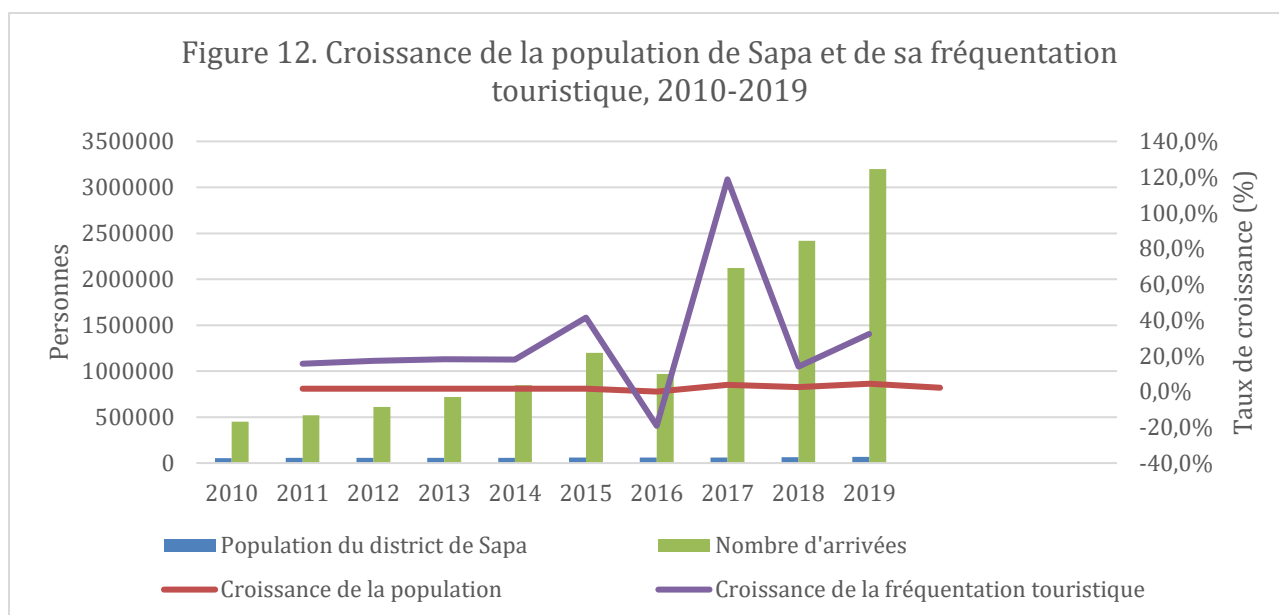
Selon Dodds et Butler (2019), à part une croissance excessive dans le nombre de touristes, la dominance de la mentalité axée sur la croissance fait également partie des catalyseurs du surtourisme. Selon la planification du centre touristique national de Sapa, vision jusqu'à 2030, la province de Lao Cai se donne l'objectif d'atteindre 2 millions d'arrivées touristiques en 2020, soit presque le double qu'en 2015 et 5,2 millions d'arrivées touristiques en 2030, soit 4 fois plus qu'en 2015). Or, en 2019, Sapa a déjà dépassé l'objectif de 2 millions d'arrivées touristiques en terme de fréquentation. Cependant, le taux de croissance a tendance à ralentir. En 2018-2019, pour la première fois depuis 12 ans, le taux de croissance de la fréquentation de Sapa était en baisse pendant 2 ans consécutifs.

En comparaison avec la population de Sapa, les arrivées touristiques ont connu une croissance beaucoup plus forte sauf en 2016. Si le nombre d'arrivées touristiques est 8 fois plus élevé que le nombre d'habitants en 2010, 10 ans après, en 2019, ce chiffre est 48,7 fois plus élevé que la population de la région. En 2010, sur 1 kilomètre au carré de Sapa, il y avait en moyenne 80,4 habitants et 663,5 arrivées touristiques. En 2019, ces données avaient évolué à 96,8 habitants et 4715,6 touristes. Le taux de croissance moyen en 2010-2019 des arrivées touristiques est à 26,8%, dont 10 fois plus élevé par rapport au taux de croissance de la population de Sapa.

¹⁰ Les statistiques sur le nombre d'arrivées ont été rassemblées de 2 documents :

- Planification du développement du centre touristique national de Sapa jusqu'à 2030 du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de la province de Lao Cai
- V. Dao Truong, C. Michael Hall & Tony Garry (2014) Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam, *Journal of Sustainable Tourism*, 22:7, 1071-1089, DOI: 10.1080/09669582.2013.871019

¹¹ Les statistiques sur les recettes touristiques ont été publiées à partir de 2005

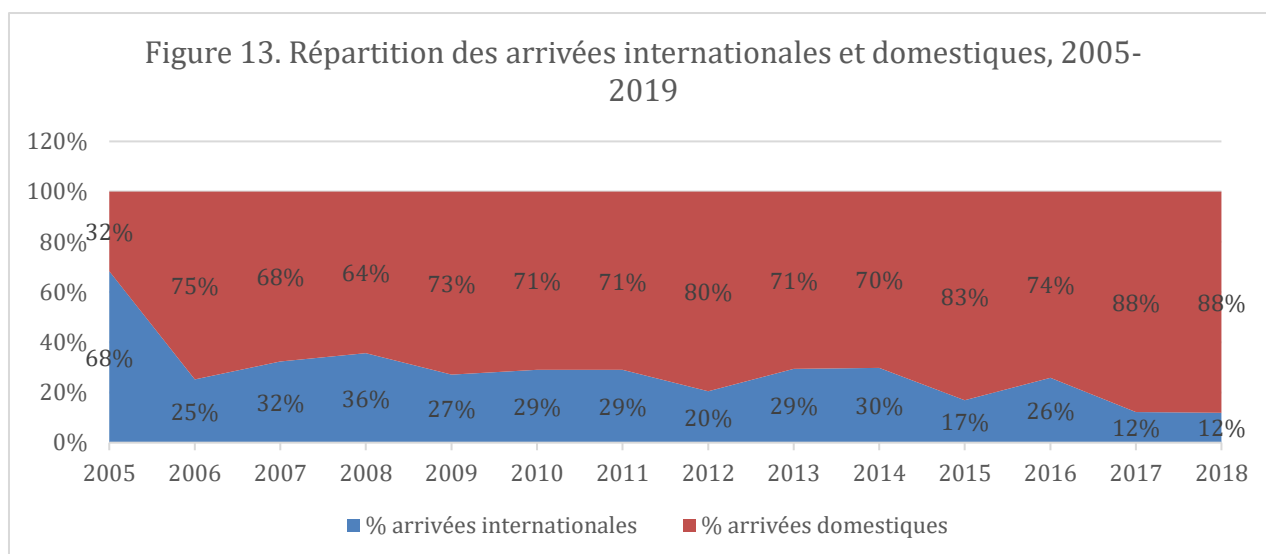


Sources : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lao Cai, 2016

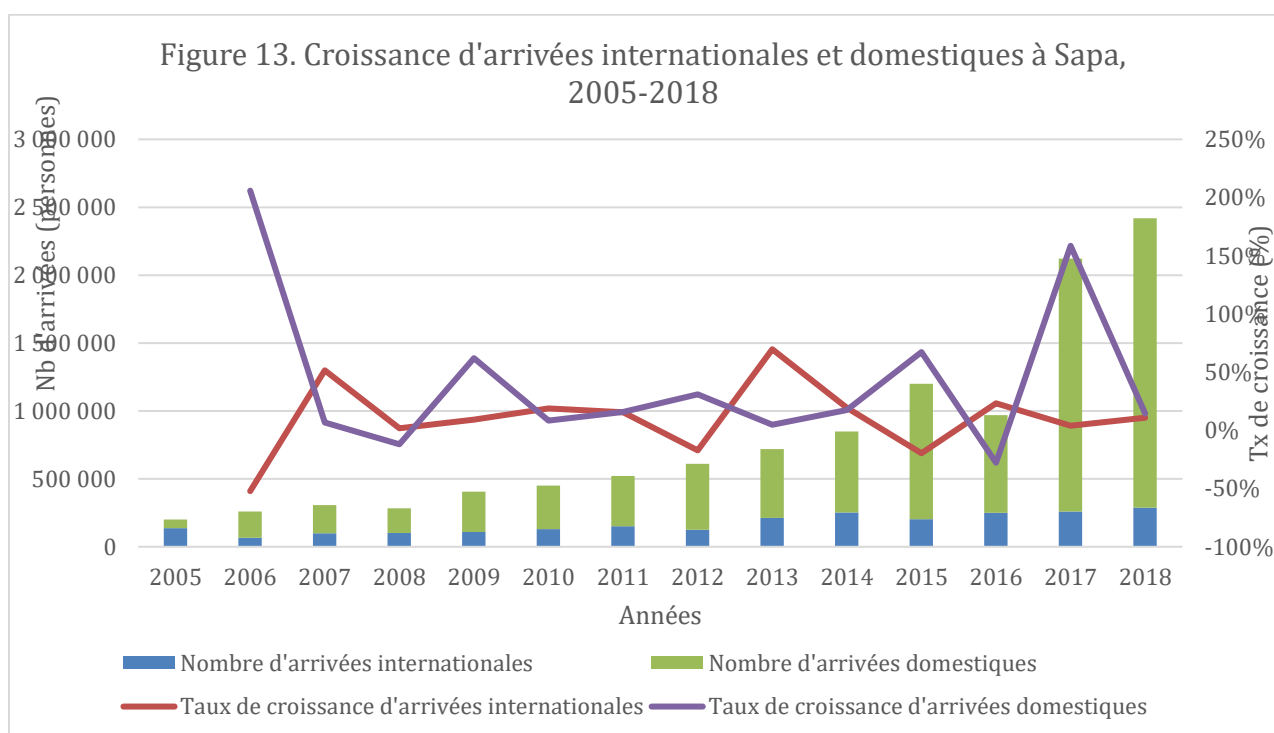
La surpopulation de touristes pourrait représenter une concurrence en terme d'infrastructures et de ressources vis-à-vis de la population locale, qui sera analysée plus en détails dans la troisième partie concernant les conséquences du surtourisme.

2.2.2. Pics touristiques

Les pics touristiques à Sapa sont différents selon les marchés. La majorité des touristes à Sapa sont vietnamiens, occupant en moyenne 71% de la fréquentation touristique de 2005-2018. Pendant cette même période, la répartition des arrivées internationales dans la fréquentation totale a tendance à diminuer, passant de 68% en 2005 à 12% en 2018, alors que le pourcentage des arrivées domestiques a tendance à s'accroître, passant de 32% en 2005 à 88% en 2019.



En dehors de la période 2007-2008 où le nombre de visiteurs nationaux et internationaux a diminué en même temps, leurs fluctuations ont été différentes à chaque période.



A Sapa, selon le Département de Culture et de Tourisme de Lao Cai, la haute saison des touristes étrangers s'étend du mois de septembre au mois d'avril de l'année prochaine. Quant à la haute saison des touristes domestiques, c'est la période des vacances d'été (mai-août), les vacances du Nouvel an lunaire (2 semaines en janvier ou en février), les jours fériés (la fête de réunification du pays 30/04, la fête internationale du travail 1/5, la fête nationale 2/9) et les weekends.

2.2.3. Situations de congestion

La plupart des résidents enquêtés constatent la situation de congestion à Sapa pendant des pics touristiques. La congestion pourrait être observée dans la circulation et dans les hébergements de la ville.

En ce qui concerne la circulation, M. Thanh, un Hanoien ayant déménagé à Sapa depuis quelques années, partage : *« J'ai quitté Hanoi car j'en avais marre de ses embouteillages, mais la situation est devenue pareil à Sapa. A Hanoi, on peut facilement changer d'itinéraire en cas d'embouteillage. Alors qu'à Sapa, c'est une boucle. On n'a seulement une seule route pour monter et c'est aussi la même route pour descendre. Les bouchons sont souvent très longs. C'est aussi à cause des hôtels au bord de la route qui ont empiété sur la route. Quand je dois accompagner les touristes pour aller au centre de Sapa, cette situation m'a beaucoup énervé. »*

En ce qui concerne les hébergements, malgré la capacité d'accueil qui s'améliore sans cesse à Sapa, la ville doit se confronter à la pénurie de chambre à chaque fois que la haute saison touristique arrive. Pendant les jours fériés, par exemple pendant les vacances du 30/04 (réunification du pays) et du 01/05 (journée internationale du travail) ou encore du 02/09 (fête nationale), le prix des chambres devient plus cher. Les habitants de Sapa, même s'ils ne sont pas hôteliers ou hôtes, proposent leurs chambres aux visiteurs. Mme Quynh, restauratrice dans le centre touristique à Sapa constate : *« Normalement, pendant les jours fériés, tous les hébergements sont complets. Le pic était il y a deux ans, lors du 30 avril (jour férié), les touristes sont venus même demander la chambre chez le garagiste. Sa chambre valait 1 million de VND/nuit (40 euros/nuit). »*. Mme Huyen, résidente de Ban Khoang, près du système des téléphériques raconte : *« Mon frère habite près de l'entrée du bourg de Sapa. Il propose des chambres d'hôtes. Bien que celles-ci se situent beaucoup plus loin du centre que les autres hôtels dans le centre de la ville, l'année dernière, pendant les vacances, tout était complet. Ses voisins proposent aussi les chambres d'hôtes et pendant les vacances, parfois il n'y avait plus de lits disponibles. Il y avait des clients qui acceptaient même de dormir par terre. »*

2.2.4. Avis des habitants

- Concurrence dans l'exploitation des ressources

L'urbanisation et le développement intensif du tourisme à Sapa ont créé des conflits entre les habitants et les touristes en terme de l'utilisation des ressources naturelles, dont la pénurie de l'eau potable est un exemple précis.

Le 20 avril 2019, M. To Ba Hieu - Vice-président de l'Association du tourisme de Sapa (Lao Cai) - a déclaré que la source d'eau potable dans la ville était rare à un niveau sans précédent¹². Précisément, chaque jour, l'usine d'eau de Sapa fournit de l'eau aux ménages et aux entreprises pendant seulement 1 à 2 heures. Ce n'est donc pas suffisant pour répondre aux besoins de la vie quotidienne et des activités de productions. Selon M. Dao Trong Tu - Directeur du Centre de développement durable des ressources en eau et de l'adaptation au changement climatique (Réseau des Fleuves vietnamiens), ce phénomène est très étrange. M. Dao Trong Tu explique que la pluviométrie annuelle moyenne de Sapa varie de 2 700 à 3 000 mm. Selon lui, celle-ci est assez élevée pour une région montagneuse. En plus, le système de nappes souterraines, de cascades, de rivières et de lacs à Sapa doit permettre à la région d'avoir une capacité de stockage de l'eau très importante.¹³ La grave pénurie d'eau potable confrontée par les habitants de Sapa est donc anormale.

En effet, à Sapa, l'eau potable est produite par l'usine d'eau de Sapa, en traitant l'eau de 4 sources naturelles dont des fleuves et des rivières. Parmi ces sources, celle de Suoi Ho 1 a été bouchée à cause du déversement des déchets dans le cadre de la construction de la route nationale 4D¹⁴. Quant à la source d'eau de la cascade de Thac Bac, elle est déjà épuisée. Le niveau d'eau du réservoir est inférieur à 1 m et n'est plus exploitable. La source de la rivière Suoi Ho 2 est considérée comme le réservoir plus abondant. Cependant, les habitants à côté de la rivière ont conduit l'eau de cette source à leur village pour servir leurs activités agricoles. La dernière source d'eau de Nha Pha n'est donc pas suffisante pour répondre aux besoins des habitants et des entreprises dans toute la région. En 2019, le comité populaire de Sapa et l'usine d'eau de Sapa ont dû négocier avec 24 foyers du village Suoi Ho afin de pouvoir partager l'exploitation de cette source d'eau. Selon M. Dao Trong Tu, il s'agit d'une réaction passive de la part des autorités. La planification des sources d'eau aurait dû être planifiée depuis longtemps et avec une vision du long terme par le gouvernement local.

Cette pénurie a de graves conséquences sur la vie de la population locale et sur les activités touristiques.

M. Nghia, résident de la commune de Ham Rong, ville de Sapa exprime que même si Sapa est devenue ville depuis 6 mois, les habitants en centre-ville doivent toujours se confronter à la

¹² <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong/khan-hiem-nuoc-sach-chua-tung-co-sa-pa-nguy-co-vo-tran-30-4-525132.html>

¹³ <https://dantri.com.vn/xa-hoi/vi-sao-sa-pa-thieu-nuoc-sach-nghiem-trong-20190504155636734.htm>

¹⁴ <http://laocai.tintuc.vn/tin-tuc/tinh-trang-thieu-nuoc-sach-o-thi-tran-sapa-lao-cai-cang-nhu-day-dan.html>

pénurie d'eau potable. Il exprime : *« On n'a même pas de source d'eau propre. On ne peut même pas dire si la quantité d'eau est suffisante pour notre vie quotidienne. Là-bas on emmène de l'eau à un réservoir commun puis on distribue aux habitants. La qualité d'eau ne peut pas être considérée comme propre mais les autorités disent que c'est propre.... En effet, le gouvernement a des horaires d'ouverture des sources d'eau pour en fournir aux habitants. A l'heure indiquée, des restaurants et des hôtels vont démarrer leurs pompes de grandes puissances. Alors que l'eau n'est même pas encore sortie, ils commencent déjà à en puiser. »*

Les hôteliers et les restaurateurs sont aussi des victimes de cette pénurie. M. Nam, gérant d'un hôtel dans le centre touristique de Sapa partage : *« Avant, ce n'était pas si grave. Mais ces derniers temps, en raison de l'explosion des hôtels, les besoins d'eau explosent. Il manque de l'eau pendant l'hiver et particulièrement pendant les périodes de vacances et des jours fériés comme le 30/04 (Fête de réunification du pays), 01/05 (journée internationale du travail). Maintenant, chaque établissement essaie de creuser un puit pour avoir de l'eau. Avant, quand il n'y avait pas encore de puits, les habitants cherchent de l'eau dans les rivières ou dans les nappes souterraines dans la montagne. S'il manque de l'eau, on doit en acheter chez ceux qui ont des puits, où chez ceux qui habitent près des nappes souterraines dans les montagnes où il y a toujours de l'eau. Mais le prix est très cher. Au début, c'était 200.000 VND/m³ (8 euros/m³), puis ça a augmenté à 250.000 VND ou encore 300.000 VND/m³ (10-14 euros/m³). Et maintenant c'est 500.000 VND/m³ (20 euros/m³). Normalement si on n'a pas assez d'eau, on doit fermer l'établissement. »*

- Avis des habitants

La plupart des résidents enquêtés ont un avis favorable sur la surpopulation des touristes à Sapa. M. Nghia, patron d'une ferme de fraisiers – une des attractions dans le centre de Sapa explique que la haute fréquentation des touristes *« permet une augmentation de toutes les valeurs, par exemple la valeur du terrain ou encore la valeur des produits. Dans les autres régions à la plaine, normalement, on vend des choux à 2000 VND ou 3000 VND le kilo. Le meilleur prix auquel on peut vendre des choux, c'est à la province de Thanh Hoa ou Vinh Phuc. C'était à 5000 VND le kilo. Ici, on peut en vendre à 7000 VND, voire à 10000 VND le kilo. Le prix élevé encourage des habitants à en produire. Ils commencent à cultiver plus de choux. La valeur économique est remarquable. Chaque année, ils peuvent avoir quelques dizaines de millions de VND. »*.

M.Dung, gérant d'une maison d'hôte, guide local rejoint l'idée de M. Nghia : *« en tant qu'habitant local, j'espère que les touristes viendront nombreux chez nous pour créer des revenus pour les habitants. Ici, c'est difficile de gagner sa vie. Si les touristes viennent, ils créeront des opportunités. Les habitants vont pouvoir faire du business. Ils peuvent aussi travailler dans le tourisme. Cela permet d'améliorer nos conditions de vie. »*. Mme Quynh, restauratrice dans le centre-ville de Sapa apprécie : *« Bien sûr qu'elle a des impacts positifs sur mes activités. Je fais du business, j'aime bien quand il y a beaucoup de clients. »*

M. Chao Lao Ta, commis de cuisine d'un restaurant dans le centre de Sapa pense aussi que le fait qu'il y a beaucoup de touristes à Sapa a des impacts positifs : *« Cela crée des revenus pour toute la région. Le tourisme crée des emplois, pour des gens qui sont au chômage »*. Mme. Vi, serveuse d'un autre restaurant dans le centre touristique de Sapa rejoint cet avis : *« Je suis contente que Sapa a beaucoup de touristes. Je ne trouve pas que le travail soit trop dur quand il y a beaucoup de touristes. »*.

- Avis des voyageurs

Des voyageurs, quant à eux, ont des avis partagés sur le sujet de la touristification et du surtourisme de Sapa. La partie suivante va se concentrer sur l'analyse des impacts du surtourisme sur les expériences des visiteurs de Sapa. Dans un premier temps, l'analyse des profils de visiteurs sera menée, dans le but d'identifier leurs demandes et les différents comportements chez les différents groupes de visiteurs. Dans un deuxième temps, les impacts du surtourisme de chaque groupe de visiteurs seront analysés.

3. Surtourisme et attractivité

Le surtourisme cause des fuites invisibles de la croissance économiques. Précisément, il entraîne la perte des recettes touristiques totales de la région, ce qui réduit les bénéfices pour toutes les parties prenantes dans l'économie, y compris les pauvres. Dans cette partie, les enquêtes vont montrer une perte d'attractivité de Sapa sur les marchés à haut rendement à cause de la situation du surtourisme. Cela peut conduire à une diminution des recettes touristiques de toute la région.

3.1. Caractéristiques de la demande

A Sapa, 70% des arrivées sont domestiques et seulement 30% sont internationales. La répartition des arrivées internationales dans la fréquentation totale a tendance à diminuer, passant de 68% en 2005 à 12% en 2018, alors que le pourcentage des arrivées domestiques a tendance à s'accroître, passant de 32% en 2005 à 88% en 2019. Cependant, selon le comité

populaire de la province de Lao Cai, les arrivées internationales ont une durée de séjour plus longue et les dépenses plus élevées que celles domestiques. En 2015, à Lao Cai, les touristes dépensent en moyenne environ 850 000 VND (34 euros) /personne/nuit pour l'hébergement des visiteurs internationaux. Les touristes nationaux, quant à eux, dépensent environ 650 000 VND/personne/nuit (équivalent à 26 euros).

Les caractéristiques de la demande des différents marchés peuvent être synthétisés dans le tableau suivant :

Provenance	Préférence	Type de tourisme préféré	Durée du séjour	Estimation du budget pour l'hébergement	Estimation du budget pour la restauration	Positionnement
Européenne	Avoir des expériences Découverte des cultures des ethnies minoritaires Découverte de la nature, randonnée, trekking, escalade	Communautaire Sportif Villégiature Ecotourisme	Long	Elevé	Moyen-elevé	Marché traditionnel qui représente le plus important pourcentage dans les arrivées internationales
Australienne, Nouvelle Zélandaise	Nature, sports, aventures, randonnée, trekking, escalade	Sportif Aventure	Long	Elevé	Elevé	Marché important, qui représente un pourcentage assez important et

						stable dans les arrivées internationales
Nord-américaine et canadienne	Nature, sport, aventure, randonnée, trekking, escalade	Sportif Aventure	Long	Elevé	Elevé	Marché potentiel
Japon	Cuisine Shopping Visites Soin de santé	Culinaire Shopping Villégiature Médical	Long		Elevé	Marché potentiel
Coréenne du Sud	Nature Visites Divertissement	Ecotourisme Divertissement	Long		Elevé	Marché potentiel
Chinoise	Divertissement Shopping Cuisine MICE	Divertissement Shopping Culinaire MICE	Court séjour (weekend)	Petit budget	Petit budget	Marché potentiel, proche
Asie du Sud Est	Divertissement	Divertissement				Nouveau marché. L'objectif est d'attirer les visiteurs internationaux de ces pays.

Vietnamien ne	Divertissem ent Cuisine Pèlerinage Visites	Divertisseme nt Culinaire Religieux Contemplati on (neige, saison de fleurs)	Court séjour (weeken d)	Petit budget	Petit budget	Marché principal
------------------	--	---	----------------------------------	-----------------	-----------------	---------------------

Tableau 5 : Caractéristiques des différents marchés de touristes de Sapa

Source : Comité populaire de Lao Cai, 2016

3.2.Marché international

Les voyageurs internationaux à Sapa sont en provenance de l'Europe, de l'Amérique du nord, de l'Asie du nord-est, de l'Asie du Sud-est et de l'Océanie.

3.2.1. Marché européen

- Caractéristiques

Les voyageurs européens à Sapa sont souvent de nationalité français, anglaise, allemande espagnole, italienne. Parmi ces provenances, le marché français est considéré comme marché international traditionnel de Sapa, en raison du lien historique entre la France et la région de Sapa. C'est aussi le marché occupant le plus grand pourcentage dans la répartition des arrivées internationales à Sapa, selon le comité populaire de Lao Cai (2016).

Les touristes anglaises, allemandes, espagnoles, italiennes occupent un pourcentage moins important que les touristes français, mais ils partagent presque des mêmes caractéristiques au niveau de la demande. Les touristes européens préfèrent avoir des expériences pendant leur voyage, découvrir la nature et les cultures des ethnies minoritaires à travers le tourisme communautaire, les randonnées et les escalades. Ils aiment aussi le tourisme de villégiature.

Concernant les dépenses, les touristes européens choisissent souvent des hôtels de milieu et de haut de gamme (de 3 à 5 étoiles). Ils ont aussi l'habitude de laisser des pourboires pour des services. En ce qui concerne le budget pour la restauration, Mme Quynh, restauratrice dans le centre touristique de Sapa constate que pour les touristes européens, s'ils optent pour un hébergement haut de gamme, ils mangent souvent dans leurs hôtels. Il y a seulement les backpackers qui choisissent des restaurants populaires comme le sien. M. Chinh, gérant d'un

restaurant spécialisé dans les plats à base du saumon considère le marché européen comme une source de clients stable en terme de quantité et régulière en terme de fréquentation, bien que le saumon ne soit pas un nouveau plat pour ce type de clients. Les clients européens de M. Chinh ont souvent un budget moyen pour le repas. Il précise : « *En hiver, quand il y a peu de touristes vietnamiens, il y a beaucoup de touristes européens. Parfois, on peut avoir de 50 à 70 clients européens à midi. Leur budget pour le repas est autour de 100.000 VND/personne (4 euros). Ils peuvent acheter une boisson en plus à 20.000 VND (75 centimes). Le menu courant pour eux comprend souvent une assiette de nouilles ou de riz sautés et une bière. A la fin du repas, certains prennent encore un petit café.* »

Les touristes européens sont souvent appréciés pour leurs bons comportements environnementaux parmi les touristes à Sapa.

- Fréquentation en baisse du marché français

Selon le comité de Lao Cai, la fréquentation des touristes français a tendance à diminuer ces dernières années. Une enquête a été menée auprès de 4 agences de voyage, dont 3 vietnamiens et 1 française, qui sont spécialisées dans l'organisation des voyages sur mesure au Vietnam pour les clients francophones. Ces agences de voyage sur mesure ont été choisies car leurs clients ont un pouvoir d'achat important et représentent donc le marché européen de haut rendement. Ils ont fait appel à ces agences pour avoir un séjour privatif, en petit groupe, avec un chauffeur, un guide privé et des services haut de gamme. Leur perception et avis ainsi que ceux de leur agence sont importants pour évaluer la tendance de fluctuation du marché international de haut rendement à Sapa.

Sapa est une destination connue et demandée par les touristes français. Ce constat est affirmé par les 4 agences. Mme. NGUYEN Nhung, conseillère en voyage de l'agence Authentik Vietnam et Mme PHAM Su, chef des opérations de GP Travel, expliquent que pour beaucoup de leurs clients, Sapa est une destination incontournable. Mme Dinh Hang, conseillère en voyage de l'agence Vivatrip ajoute que c'est une destination qui est très recommandée par des guides touristiques comme Lonely Planet ou Routard.

En ce qui concerne la situation du surtourisme, Mme DINH Hang (Vivatrip - France) et Mme NGUYEN Nhung (Authentik Vietnam), constatent que ce phénomène est inévitable car Sapa est une destination incontournable, très recommandée et qui est très attractive au niveau des paysages, de la cuisine, des populations et du climat. Cependant, les effets négatifs du surtourisme sont aussi reconnus par toutes les agences. Pour décrire le surtourisme à Sapa,

Mme. NGO Hang, chef des ventes de l'agence Amica Travel aborde la touristification intensive à Sapa en comparant la ville à un « *chantier de constructions* », avec « *la prolifération d'hôtels, la pollution de l'air (des poussières, des fumées) et celle de bruit* ». Elle souligne que Sapa a perdu sa beauté et son attraction initiale et doit se confronter régulièrement à la situation de congestion. D'après elle, c'est la principale cause qui entraîne la dégradation de l'expérience touristique de ses clients : « *Le trajet de Lao Cai à Sapa a très souvent des embouteillages. Cela entraîne l'inconfort et la fatigue chez nos clients et influence négativement le reste de leur voyage.* » Mme NGUYEN Nhung (Authentik Vietnam) rejoint à cette description de Sapa, en précisant le type de constructions courantes à Sapa ces dernières années, dont les grands complexes d'hébergements et de loisirs, ceux qui « *ont détruit plusieurs paysages de Sapa.* ». Elle précise aussi qu'il y a une haute densité de touristes qui se concentre dans le centre touristique de Sapa dont la superficie est limitée. Elle constate que malgré le développement intensif des infrastructures, ce dernier ne peut pas encore rattraper le développement du tourisme. *Le bourg est modernisé comme en ville. La dernière fois que j'y suis allée, j'ai pris un café dans le bourg et j'avais l'impression que j'étais en capitale, avec des rues trépidantes. Il n'y avait que du monde avec des voitures et des poussières.* ». Mme DINH Hang (Vivatrip, France) trouve aussi qu'il y a trop de touristes à cette destination et c'est pour cette raison qu'elle ne recommande plus Sapa à ses clients. « *Le goût des touristes français, c'est d'éviter du monde pendant leur voyage.* », explique-t-elle.

Selon les 4 représentants des agences, les causes principales du surtourisme à Sapa sont liées à la touristification, caractérisée par la politique de tourisme de masse, le développement excessif des infrastructures touristiques, le manque de planification du développement et le manque de formation aux habitants locaux.

Causes du surtourisme	Agences			
	Vivatrip (France)	Amica Travel (Vietnam)	GP Travel (Vietnam)	Authentik (Vietnam)
Attraction de Sapa au niveau des paysages, de la cuisine, des populations et du climat	x			x
Développement des services touristiques qui peuvent servir de	x			x

plus en plus un plus grand nombre de touristes				
Politiques d'encouragement le développement du tourisme de masse du gouvernement local		x	x	
Facilitation des investissements et les Investissements de masse			x	
Manque de conseils des experts au niveau de la gestion de la destination			x	
Manque de formation à la population locale pour mener des formes de tourisme respectueux de la nature et des cultures		x		
Grandes campagnes de publicité des sociétés pour leurs projets à Sapa, visant aux touristes de masse				x
Prolifération des commerces servant aux touristes				x

Tableau 6 : Causes du surtourisme à Sapa

Source : Entretiens

En ce qui concerne les conséquences du surtourisme, les représentants des agences se concertent sur la perte de l'attractivité de Sapa pour le marché français, qui se reflète par la baisse de la fréquentation des touristes français. Cette baisse représente aussi une perte dans les recettes de Sapa sur ce marché de haut rendement. Les réactions des agences enquêtées pour faire face au surtourisme à Sapa sont tous dans le sens de limiter le nombre de touristes qu'ils envoient à Sapa, mais celles-ci diffèrent en terme de manière.

Réactions pour faire face au surtourisme	Agences			
	Vivatrip (France)	Amica Travel (Vietnam)	GP Travel (Vietnam)	Authentik (Vietnam)
Eviter les weekends		x		
Eviter le centre touristique				x

Proposer rarement, seulement au cas où les clients demanderaient			x	
Réduire la durée du séjour (passage dans la journée ou d'une seule nuit)		x		
Ne plus recommander Sapa	x			
Proposer d'autres destinations moins touristiques		x		x
Proposer à une autre cible de clients (vietnamiens, asiatiques)			x	

Tableau 7. Réactions des agences de voyage spécialisées dans le marché français pour faire face au surtourisme à Sapa.

Source : Entretiens

Mme. PHAM Su (GP Travel) reconnaît les impacts positifs de la touristification sur l'attraction des touristes domestiques et chinois à Sapa, tout en créant des emplois, augmentant les recettes et en stimulant le développement des infrastructures de la région. Cependant, elle exprime qu'elle est aussi consciente de ses impacts négatifs, dont la destruction des paysages et de l'environnement et la perte de l'authenticité. Selon elle, Sapa pourrait montrer un mauvais exemple en terme de développement touristique aux autres régions. Malgré tout, puisque son agence exploite aussi le marché domestique et asiatique, elle trouve encore la potentialité d'exploiter cette destination et souhaite que les infrastructures en cours soient bientôt terminées pour servir le marché domestique et asiatique.

Selon Mme NGO Hang (Amica Travel), les clients de son agence qui se rendent à Sapa aiment cette destination, mais ils remarquent également que la destination a été très touristifiée. D'après elle, le développement n'est pas durable. En terme de fréquentation, Sapa pourra attirer les touristes de masse, des groupes, des touristes en solo, mais il ne pourra pas attirer des touristes ayant un important pouvoir d'achat; par exemple des touristes étrangers qui ont de l'argent, du goût et de bons comportements environnementaux. Au niveau des recettes, la destination pourrait en avoir de bonnes pendant le court terme mais pas dans le long terme car les ressources sont progressivement épuisées et la destination perdra son attractivité.

Mme NGUYEN Nhung (Authentik Vietnam), trouve la situation de Sapa « inquiétante. A côté des conséquences du surtourisme sur le changement de paysage et de l'environnement, elle souligne aussi ses conséquences sur la culture locale : « *La touristification entraine la destruction de la culture identitaire de Sapa. Les habitants ne sont plus comme avant.*

Maintenant, ils font des arnaques. Il y a trop de bars, de restaurants et de centres commerciaux qui ouvrent pour attirer des touristes. »

Les enquêtes auprès des agences de voyages francophones montrent que la destination de Sapa est en train de perdre son attractivité auprès du marché français, qui est considéré comme le marché international traditionnel et à haut rendement de Sapa, à cause de la situation du surtourisme. Bien que les réactions soient différentes chez chaque agence, elles reflètent tous la tendance de réduction et de limite de la fréquentation des touristes français à Sapa. Cela représente aussi une perte en terme de recettes touristiques de la région, bien que celles-ci sont en général en hausse chez les autres marchés de tourisme de masse.

- Marché nord-américain et océanique

Selon le comité populaire de Lao Cai, le marché nord-américain (les États-Unis et le Canada) et le marché océanique (l'Australie et la Nouvelle Zélande) sont des marchés prometteurs pour Sapa. Ces marchés sont caractérisés par une solvabilité élevée et une demande de services touristiques de haute qualité. Les préférences de ces marchés sont les visites, les expériences et les explorations.

3.2.2. Marché asiatique

- Marché coréen :

Le nombre de touristes coréens à Sapa a tendance à augmenter ces dernières années. Parmi les marchés asiatiques, celui de la Corée du sud a un pouvoir d'achat très important. Les produits touristiques préférés de ce marché sont l'écotourisme, le divertissement. M. Chinh, gérant d'un restaurant dans le centre touristique de Sapa remarque : *« Les coréens du Sud sont les touristes qui dépensent le plus chez moi. C'est le marché le plus rentable. Les entreprises coréennes envoient beaucoup de leurs employés au Vietnam pour passer leurs vacances. Chaque groupe peut avoir des dizaines de personnes. On reçoit plusieurs groupes de ce type par an. Ils sont très calmes et leur budget est très élevé, de 250.000 VND à 300.000 VND/personne (10-14 euros). En plus, ils ne sont pas exigeants. »*

- Marché japonais :

Le marché japonais fait partie des plus grands marchés internationaux du tourisme vietnamien. Les touristes japonais ont un pouvoir d'achat important et le taux de personnes âgées est élevé. Les produits touristiques préférés de ce marché sont le tourisme de villégiature, le tourisme culinaire, le shopping, les soins pour la santé.

- Marché chinois

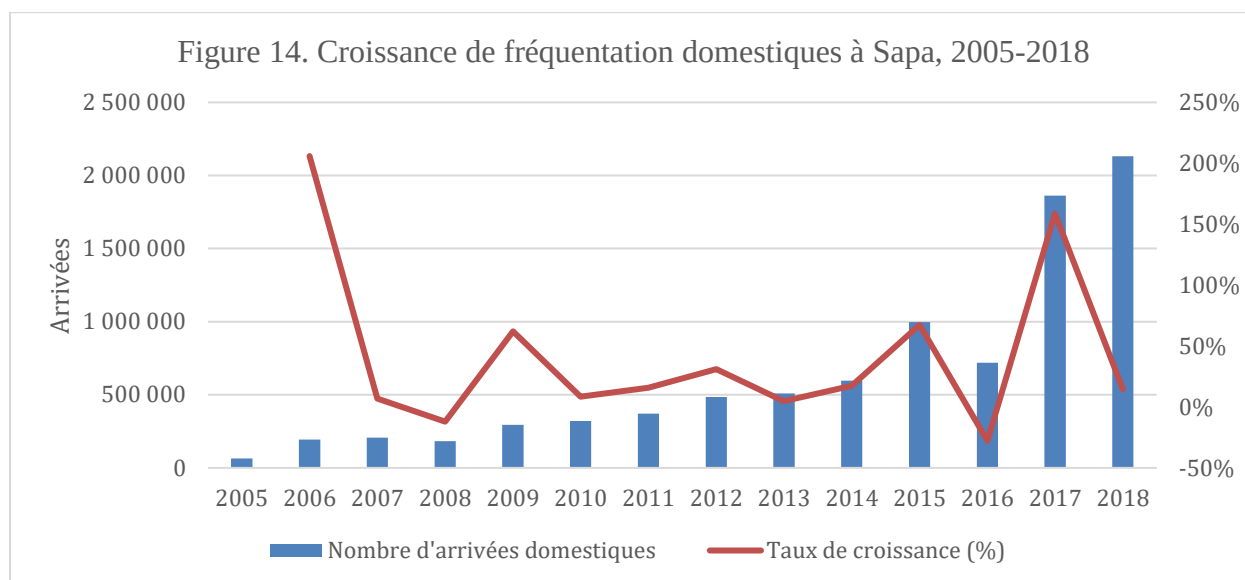
Le marché chinois est un marché proche et potentiel de Sapa. Selon le plan de développement touristique de Sapa, vision à 2030, la région se donne pour objectif d'attirer et d'accueillir des touristes chinois avec un revenu moyen ou plus, des touristes chinois dans les grandes villes et des visiteurs internationaux en Chine. Les produits préférés de ce marché sont les divertissements, le shopping, le tourisme culinaire et le MICE.

M. Tuan, gérant d'une agence vietnamienne accueillant les touristes chinois à Sapa remarque que le nombre de touristes chinois à Sapa est important. Son agence est l'une des autres agences à Sapa organisant des circuits pour des touristes chinois. Elles sont au totales 11 dans toute la province de Lao Cai. Avant l'épidémie, chaque jour dans la semaine, M. Tuan pourrait avoir environ de 20 à 30 clients chinois. La fréquentation en weekend est beaucoup plus élevée. Il accueille souvent entre 40 à 70 clients le weekend. Les jours de fêtes, M. Tuan pourrait avoir plus de 100 clients par jour. A ces occasions, Sapa pourrait avoir environ 1000 touristes chinois par jour dans toute la région. Selon M. Tuan, la durée du séjour des touristes chinois est souvent 2 jours et 1 nuit, qui est moins longue que celle des touristes vietnamiens. En ce qui concerne les dépenses, M. Tuan remarque que les touristes chinois dépensent généralement moins que les touristes vietnamiens. Quant à leur préférence, M. Tuan souligne que les touristes chinois ne s'intéressent qu'à la visite en téléphérique et à la visite du village de Cat Cat, où il y a des paysages artificiels pour se prendre en photo.

M. Chinh, vice-président de l'Association des établissements touristiques à Sapa rejoint l'avis de M. Tuan en ce qui concerne les dépenses des touristes chinois : « Les touristes chinois dépensent très peu. Ils négocient beaucoup, même pour des petits sous. Si la plupart des touristes européens louent des chambres à 70-100 dollars/nuit, les touristes chinois optent souvent pour des chambres à 20 dollars/nuit. ». En plus, les habitudes des clients chinois ne sont pas très appréciées par les établissements touristiques à Sapa : « *Dans le centre touristique de Sapa, les hôteliers, les restaurateurs et surtout les restaurateurs de buffet ont peur d'accueillir les touristes chinois. Le matin, ils prennent le petit déjeuner à 8-9 heures, puis ils pourraient rester dans le restaurant jusqu'à 10-11 heures. Ensuite, ils remplissent leur bouteille par le café de l'hôtel. Comme ça ils ont du café pour boire pendant toute la journée. Quant à la chambre, les touristes chinois laissent souvent leur chambre très sale.* » M. Chinh explique.

3.3. Marché domestique

Le marché domestique est toujours le marché principal de Sapa. De 2005 à 2018, le nombre d'arrivées vietnamiennes à Sapa a tendance à augmenter, sauf pendant les périodes de 2007-2008 et de 2015-2016.



Les touristes domestiques viennent à Sapa pendant tous les mois de l'année mais ils se concentrent à Sapa en particulier les week-ends et les jours fériés. Il existe plusieurs types de touristes domestiques. Chaque groupe a différentes préférences, et les produits ont été développés afin de s'y adapter :

- Touristes du weekend : Actuellement, la demande pour ce type de tourisme croît rapidement, notamment dans les grandes villes, surtout après la mise en service de l'autoroute Noi Bai - Lao Cai en 2014. Ce segment de marché est caractérisé par de petits groupes de passagers, voyageant en famille et organisant leurs propres voyages. Les touristes du weekend viennent souvent de la province de Lao Cai et des autres villes du Nord du Vietnam. La plupart des arrivées touristiques à Sapa sont des touristes du weekend.

- Explorateur de la nature : Ce sont des touristes plutôt jeunes qui voyagent en solo ou en petits groupes d'amis, afin de découvrir la nature en faisant des randonnées et du trekking. Ils organisent souvent eux-mêmes leur voyage avec un petit budget.

- Touristes d'affaire et de loisirs : Ce sont des touristes qui sont fonctionnaires ou employés des agences de l'Etat, des entreprises, qui souhaitent combiner leur voyage d'affaire et le divertissement. Le pouvoir d'achat de ces touristes est assez élevé, de sorte qu'ils utilisent

souvent des services de voyage haut de gamme. Ce type de tourisme a généralement lieu toute l'année.

- Touristes d'événements : Sapa est la localité qui organise de nombreux programmes d'événements festifs comme par exemple : le festival des nuages, les fêtes des fleurs, etc. Les touristes sont de tous les âges avec des niveaux de dépenses divers.

- Touristes de contemplation : Ce sont des touristes de tous les âges qui viennent à Sapa pour contempler des paysages (villages ethniques, rizières, champs de fleurs, cascades) et les conditions climatiques typiques comme la glace ou la neige. Ces touristes ont toujours tendance à combiner leurs visites avec des activités de loisirs.

- Touristes de pèlerinage : Ce sont des touristes qui viennent sur Sapa pour faire le culte dans des temples locaux.

Les analyses sur les marchés touristiques à Sapa montrent que la région s'est orientée vers un développement du tourisme de masse. Sapa vise à attirer des visiteurs domestiques et ceux asiatiques, qui voyagent souvent en grand groupes et qui préfèrent le tourisme de villégiature, le tourisme de loisirs, le tourisme d'affaire et le tourisme religieux. Ce développement n'est pas adéquat avec l'objectif de maintenir et de développer le marché international traditionnel et de haut rendement comme celui européen. Plus la touristification de Sapa est axée sur la modernisation et sur le tourisme de masse, plus elle perd l'attractivité au marché européen.

4. Touristification, surtourisme et vulnérabilité

Les efforts de Sapa dans la réalisation des objectifs de croissance économique entraîne une touristification dans la région. Le nombre de visiteurs augmente excessivement et de nombreuses nouvelles infrastructures touristiques sont construites à un rythme intensif. Le développement touristique est considéré comme un moyen pour améliorer les conditions de vie de la population locale, dont la majorité vit sous la pauvreté. Cependant, les enquêtes qualitatives et semi-directives ci-dessous vont montrer que la touristification de Sapa draine des populations extérieures : celle-ci se compose à la fois d'une main d'œuvre souvent plus qualifiée et savant mieux s'adapter au développement ainsi que les habitants des autres régions vivant dans la pauvreté et allant à Sapa pour chercher des opportunités de travail. D'une part, la population locale de Sapa, surtout ceux qui sont les plus pauvres, doivent donc confronter à une concurrence de la main d'œuvre extérieure, ce qui renforce leur vulnérabilité. D'autre part, il n'existe pas de stratégies afin de renforcer la capacité des pauvres, afin qu'ils puissent mieux

participer aux activités touristiques et en tirer des bénéfices. C'est une des causes pour lesquelles le taux de pauvreté de Sapa reste toujours très élevé.

Les enquêtes ont été menées auprès de 14 personnes dans le centre touristique de Sapa. Parmi eux, il y avait 10 personnes d'origine ethnique minoritaire et 4 personnes de l'ethnie Kinh.

Parmi les 10 personnes d'origine ethnique, il y a seulement 4 personnes qui habitent dans le centre touristique de Sapa, dont Chao Lao Ta – commis de cuisine, Vi – serveuse du restaurant, Sa Ma – conseillère en voyage et Mai – stagiaire en administration d'une agence de voyage. Parmi ces 4 personnes, aucune n'est d'origine de la ville de Sapa. Elles viennent juste de venir à Sapa il y a peu de temps pour travailler. Chao Lao Ta, Vi et Sa Ma vient des districts qui sont situés à environ de 34 à 40 km de Sapa, alors que Mai vient d'une autre province, à 137 km de Sapa. Parmi ces 4 personnes, il y en a 2 (Sa Ma et Mai) qui ont fait des études supérieures et qui ont été formées par l'entreprise sociale de Sapa O Chau pour travailler dans le tourisme. Chao Lao Ta a fini ses études après le baccalauréat, alors que Vi a arrêté après le CE2. Trois sur quatre personnes sont issues des familles pauvres. En travaillant, ils pourront envoyer une partie de ces salaires à leur famille.

Parmi les 6 personnes d'origine ethnique minoritaire et qui n'habitent pas à Sapa mais qui y sont venus pour travailler ou pour chercher des opportunités, il y a trois enfants de 5 à 13 ans (May, Su, Sung) qui vont encore à l'école, mais qui doivent aller à Sapa le soir et le weekend pour vendre des souvenirs. 2 autres personnes ne sont pas venues à l'école : Dinh est gardien et homme de ménage du bureau des rangers de Hoang Lien Son et Si est vendeuse de souvenirs. La dernière personne, Thao A Su a arrêté ses études au 3^e au collège car sa famille vivait dans la pauvreté et n'avait pas de moyens pour le laisser continuer ses études. Heureusement, il a connu Sapa O Chau et depuis la collaboration avec cette agence, il a un emploi stable pour nourrir sa famille.

En général, toutes les 10 personnes sont d'origine des autres régions que le centre touristique de Sapa. Elles ont des profils différents, mais la plupart d'elles (7 sur 10, dont 3 enfants) ne sont pas qualifiées pour travailler dans le tourisme. Si les enfants sont les plus vulnérables, les adultes, s'ils ne sont pas qualifiés, rencontrent des difficultés pour chercher un emploi ou pour maintenir leur poste de travail.

4 sur 10 personnes sont vendeurs de souvenirs. A Sapa, il n'est pas difficile de les croiser dans la rue. Ils se rassemblent principalement autour des attractions touristiques de la ville. La

région est connue aussi pour le problème de racolage et des arnaques. Les vendeurs de souvenirs de Sapa ont tendance à suivre des touristes jusqu'à ce qu'ils achètent quelques choses pour eux. En 2016, selon le comité populaire de Lao Cai, 20% des touristes de Sapa ont exprimé un mécontentement du racolage des vendeurs de rue. Les autorités ont essayé plusieurs solutions pour réduire le racolage dans le centre touristique, mais ils n'ont pas réussi. Dans la ville, il y a plusieurs panneaux d'interdiction de rassemblements pour la vente de souvenirs, pour le racolage et pour les arnaques. Dans des villages, villageois sont aussi demandés de signer un engagement pour ne plus aller vendre des souvenirs dans les rues. Cependant, toutes ces solutions ne sont pas efficaces. Parmi ces vendeurs, beaucoup sont les femmes et enfants.

4.1. Enfants et touristification

Les enfants sont les personnes les plus vulnérables de Sapa. Beaucoup d'enfants fréquentent les rues de Sapa pour chercher des opportunités à gagner de l'argent. Le « *marché de l'amour* » qui a lieu tous les samedis dans le centre touristique est considéré comme une bonne occasion pour faire des affaires. On peut croiser beaucoup d'enfants qui sont vendeurs de souvenirs dans la rue. Avant, c'était le lieu de rendez-vous des ethnies minoritaires de la région. On y venait pour se rencontrer. Pour les jeunes, c'était le lieu pour chercher leur futur amoureux. On y jouait des instruments musicaux traditionnels. Depuis l'arrivée des touristes, le lieu est devenu une attraction touristique et endroit pour faire le commerce. Certains d'entre eux s'assoient à un endroit fixe pour vendre, certains d'autres se déplacent dans les alentours du parc pour chercher des touristes et leur vendre des produits.

Au marché, j'ai rencontré Ma, un garçon de 4 ans qui fait partie des vendeurs de rue. A 22 heures il s'est accroupi sur le trottoir avec quelques souvenirs. Au début, peu de touristes faisaient attention à lui, mais il y avait quand même quelques passagers qui s'arrêtaient devant lui pour lui parler. 10 minutes après, une femme qui n'était pas loin de lui est arrivée et lui a donné un bébé pour porter dans ses bras. A partir de ce moment, il y avait plus de passagers qui se sont arrêtés pour parler à Ma. Ils lui demandaient quel âge il avait ainsi que le bébé et où étaient leurs parents. Dans la plupart des cas, des visiteurs n'ont pas acheté des souvenirs. Les produits qui sont les mêmes chez tous les vendeurs et qui sont pour la plupart d'origine de la Chine intéressaient peu les touristes. Ils s'arrêtaient juste par surprise devant un petit enfant qui doit rester seul avec un bébé dans la rue. Par pitié, ils lui donnaient un billet d'argent. A environ de 100 mètres de Ma, un autre petit garçon était en train de s'endormir, à côté des souvenirs par terre. Un peu plus loin, il y avait une petite fille Hmong qui était en tenue traditionnelle. Des passagers s'arrêtaient et prenaient des photos avec elle, puis ils lui donnaient de l'argent.

J'ai aussi rencontré ensuite May, Su et Sung, trois enfants qui se déplaçaient pour chercher des touristes. May et Su portaient chacune un bébé sur leur dos. Sung marchait à pieds nus. Un entretien s'est passé avec ces 3 enfants, au milieu du jardin central de Sapa. A l'âge de 13 ans, May était consciente que sa famille était en train de vivre dans la pauvreté. Le fait de porter son petit frère au dos et d'aller au marché pour vendre des souvenirs semblait évident pour elle, même si elle n'avait pas envie de le faire. Su, une autre fille de 10 ans a répondu que c'était sa maman qui l'avait forcée à aller au marché pour vendre des souvenirs, bien qu'elle ne le souhaite pas. Ces enfants vont à l'école de lundi à vendredi, du matin à l'après midi. Tous les jours, après l'école, ils aident leurs parents à travailler dans les champs, à chercher du bois et à préparer du riz. Le weekend, leurs parents leur accompagnent en moto en ville pour vendre des souvenirs. Le papa de Su s'asseyait sur un banc à quelques pas de sa fille pour l'attendre. Dans le cas de May, ses parents la laissaient au marché avec son petit frère et ils reviendraient les chercher vers 11h du soir.

Si May, Su et Sung peuvent encore aller à l'école, à Sapa, beaucoup d'autres enfants à leur âge n'ont pas cette chance. Le taux de scolarisation à Sapa reste faible. En 2015, à Sapa, seulement 66% des adolescents allaient au collège et ce taux était à 25% chez les lycéens. Faute de moyen financier, plusieurs familles laissent leurs enfants travailler tôt au lieu de faire leurs études. Ils peuvent travailler dans des brulis ou faire du ménage pour leur famille. Hors des saisons agricoles, ils descendent en ville pour chercher des emplois. Une autre raison qui explique le taux de scolarisation faible à Sapa, c'est le mariage précoce. Selon les coutumes des ethnies minoritaires à Sapa, les habitants se marient tôt. Les filles se marient à 14-15 ans et les garçons à 15-16 ans, voire à un âge encore plus jeune. Après le mariage, les jeunes ne poursuivent plus des études, mais ils travaillent pour gagner la vie et pour nourrir leur famille.

4.2. Employés non qualifiés

A Sapa, 80% de la population est d'origine ethnique minoritaire. C'est le groupe qui s'installait le plus tôt à Sapa, depuis le 18^e-19^e siècle. Les 20% qui reste dans la population de Sapa sont venu de l'extérieur de la région, à partir des années 90 du 20^e siècle. Ces habitants sont pour la plupart des Kinh des plaines, qui sont beaucoup plus doués dans l'entrepreneuriat. Selon les entretiens avec des résidents actuels de Sapa, les commerces dans la région sont maintenus principalement par les Kinh. Les patrons des établissements touristiques sont aussi pour la plupart des Kinh, alors que des habitants ethniques sont plutôt des employés et qui occupent des postes moins importants.

Le tourisme comme d'autres secteurs de production a des demandes particulières en terme de connaissances et de compétences. La population ethnique minoritaire à Sapa doit faire face à plusieurs défis pour s'y trouver une opportunité de travail. Alors qu'elle maintient depuis plusieurs générations la tradition de culture sur les brulis et de la chasse, elle n'est pas préparée pour accueillir de nouveaux changements dans l'économie locale. Beaucoup d'habitants ethniques minoritaires ne peuvent pas encore parler et écrire la langue officielle du pays (le vietnamien). Cette barrière de langue les empêche communiquer avec des autres habitants dans la région ainsi qu'avec des touristes.

A part le bas niveau scolaire de la main d'œuvre locale, il existe d'autres barrières qui empêchent des ethnies minoritaires à accéder aux emplois, par exemple la préférence de recruter des personnes dans la famille et des proches des commerçants Kinh. M. Khoi, responsable de la plus grande ferme de saumons à Sapa est un Kinh. Le directeur du camp est en effet un proche dans sa famille. Il l'avait proposé à M. Khoi de venir à Sapa pour travailler il y a une dizaine d'années. Après 10 ans, son équipe se développe à une dizaine d'employés, qui sont tous proches de sa famille. Expliquant la raison pour laquelle il n'a pas recruté la main d'œuvre locale, M. Khoi souligne la différence entre des attitudes et habitudes des Kinh et des Dao, ethnie minoritaire peuplant le village : « *La nuit, s'il pleut fort, nous, on sortira tout de suite pour vérifier minutieusement chaque tuyau d'eau pour assurer que tout va bien pour les poissons. Cependant, les Dao ne font pas comme nous. Ils restent dans la maison et ne sortiront que le lendemain pour vérifier les poissons.* ». Mais la raison la plus importante c'est surtout la confiance qu'il réserve souvent aux proches, plutôt qu'à ceux qu'ils ne connaissaient pas avant.

Même si les habitants ethniques sont recrutés, ils ne peuvent occuper que des postes à basse qualification et à bas niveau de salaire. L'un des plus grands et récents complexes touristiques de Sapa – le système de téléphériques Fansipan a été inauguré à Sapa en 2016. Cette construction est attendue comme levier de développement local, en créant des emplois pour la population locale. Cependant, d'après M. Hanh, ranger du Parc national Hoang Lien Son, qui abrite ce complexe, la construction des téléphériques n'a pas vraiment résolu le problème d'emploi pour des habitants de Sapa. « *S'il recrute des habitants locaux, c'est surtout pour les postes de gardiens... Ils sont rarement recrutés même pour les postes de serveurs ou hommes/femmes de ménage.* » M. Hanh, son collègue ajoute : « *Les postes proposés aux Hmongs sont souvent gardiens des lieux difficiles à accéder, dans la forêt. Les postes plus faciles et moins dangereux sont souvent occupés par des Kinh, qui ont déjà été formés.* ».

Le tourisme est un nouveau secteur pour les ethnies minoritaires, qui ne sortent pas souvent de leur région. Ils ne connaissent donc pas comment réagir quand les touristes arrivent et ce qu'ils doivent s'équiper pour travailler dans ce secteur. Sans formation, il est difficile pour les habitants ethniques de s'adapter aux métiers touristiques et de s'habituer aux normes tout différentes par rapport à ceux de leur vie normale.

La touristification a des risques sur les employés non qualifiés à Sapa. Dans certains cas, elle amène la perte de travail, surtout chez les non qualifiés. Le cas de M. Dinh et ses collègues en est un exemple. M. Dinh est un Hmong de 30 ans. Il habite au pied de la chaîne Hoang Lien Son, qui abrite le sommet Fansipan, le plus haut sommet des montagnes de l'Indochine. Il y a 10 ans, il a commencé à travailler comme porteur pour des groupes de randonneurs qui souhaitaient conquérir « le toit de l'Indochine ». Il était payé 150.000 VND/jour (6 euros/jours) pour porter 30 kilogrammes d'affaires de voyageur chaque jour. Après une demi-année, il se disait qu'il ne pourrait pas gagner sa vie avec ce travail et qu'il fallait améliorer ses compétences pour être mieux payé. N'ayant jamais été formé pour être guide, M. Dinh a appris le vietnamien lui-même en suivant les touristes vietnamiens. Bien qu'il ne puisse pas écrire, petit à petit, M. Dinh a commencé à communiquer avec les touristes en vietnamien. 6 mois après, il a demandé aux agences de voyage de travailler comme guide locale auprès des touristes. A partir de ce moment, le travail est devenu moins pénible pour lui, comme il ne devait plus porter des affaires des voyageurs pendant l'escalade. Bien que le travail de guide soit saisonnier, cela lui permet de gagner 300.000 VND/jour (11 euros/jour), soit le double de son salaire de porteur auparavant, sans compter des pourboires. Il y avait des moments au cours de l'année où M. Dinh accompagnait des groupes tous les jours, pendant 2 ou 3 mois consécutifs.

Cependant, depuis l'inauguration des téléphériques Fansipan, M. Dinh et ses collègues ont presque perdu leur travail de guide, à cause de la chute du nombre de randonneurs. M. Hanh, ranger du Parc national Hoang Lien Son, qui abrite le sommet Fansipan remarque : « *Depuis qu'on a les téléphériques, le nombre d'escaladeurs à Fansipan a diminué remarquablement. Avant, chaque jour, il y avait environ 50-100 escaladeurs. Maintenant, il y a des jours où on a aucun visiteur, sinon on a seulement quelques visiteurs par jour. Avant, des groupes pouvaient se composer de plusieurs personnes. Maintenant, des groupes se composent souvent de 1 à 2 personnes avec un guide. Avant, les habitants locaux pouvaient être porteur, mais maintenant, ils ont perdu leur travail.* ».

Après cette baisse, M. Dinh a arrêté son travail en tant que guides, malgré ses 10 ans d'expériences. Maintenant, il travaille comme gardien du bureau de rangers du Parc et comme

homme de ménage pour une autre attraction touristique dans le cadre du parc. Bien qu'il aime son travail de guide qui lui permet d'aller dans la forêt, de parler aux gens et d'enrichir ses connaissances, il doit se contenter actuellement avec son travail de gardien et homme de ménage pour nourrir sa famille.

Des anciens collègues de M. Dinh sont issus des villages Hmong aux alentours de la chaîne Hoang Lien Son et vivent souvent dans la pauvreté. Ils n'ont pas tous pu se convertir à une autre activité comme M. Dinh. M. Hanh, ranger du Parc a expliqué la raison pour laquelle M. Dinh a pu trouver un contrat de travail après qu'il ne soit plus guide : « *Par rapport à ses voisins et voisines au village, il est quelqu'un qui sort beaucoup et qui communique beaucoup avec des touristes. Il a donc un niveau plus avancé par rapport aux autres. Maintenant si vous venez à son village pour parler aux autres villageois, ils vous répondent souvent « Je ne comprends pas ! ».*

CONCLUSION

Conformément à la vision du développement axée sur la croissance économique, les stratégies touristiques à Sapa se concentrent sur une touristification, caractérisée par une explosion d'infrastructures touristiques modernes et à grande capacité d'accueil. Celles-ci ont permis de développer un tourisme de masse et une augmentation excessive dans le nombre d'arrivées domestiques et asiatiques à Sapa. Cependant, ces marchés ne sont pas les plus rentables. En revanche, la touristification a entraîné une perte d'attractivité de la destination auprès du marché européen, plus précisément le marché français, qui est le marché traditionnel et à haut rendement. La perte de recettes de ce marché représente une fuite de la croissance et du développement touristique de Sapa.

Dans le même temps, les stratégies touristiques ne se concentrent pas sur le renforcement de la capacité de la population locale. La plupart des habitants de Sapa vivent dans la pauvreté et ne sont pas qualifiés pour travailler dans le tourisme. En plus, la touristification attire des habitants des autres régions à venir s'installer et travailler à Sapa. D'une part, ces nouveaux résidents se composent de la main d'œuvre qualifiée qui présente une concurrence avec la population locale en terme d'emploi. D'autre part, elle se compose des habitants pauvres des autres régions, ce qui intensifie la situation de pauvreté à Sapa.

Ces raisons ont expliqué pourquoi le taux de pauvreté de Sapa reste très élevé, alors que le tourisme y est développé fortement.

En conclusion, les stratégies de développement d'une région doivent se baser sur les caractéristiques et les besoins les plus nécessaires de ses habitants. Dans une région qui demeure fortement empreinte de pauvreté comme Sapa, le tourisme doit tout d'abord bénéficier aux plus pauvres. S'il existe une déviance de cet objectif, il est le temps de réajuster la politique et les stratégies. Le tourisme n'est pas seulement un enjeu de développement, mais aussi un enjeu de régulation.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Numéro	Intitulé	Page
Tableau 1	Coefficients de « fuites » de l'activité touristique dans quelques destinations insulaires	20
Tableau 2	Classement des provinces selon le taux de pauvreté	36
Tableau 3	Indicateurs de pauvreté de Sapa	38
Tableau 4	Prévision du nombre de chambres d'hébergements à Sapa, 2020-2030	43
Tableau 5	Caractéristiques des différents marchés de touristes de Sapa	57
Tableau 6	Causes du surtourisme à Sapa	60
Tableau 7	Réactions des agences de voyage spécialisées dans le marché français pour faire face au surtourisme à Sapa	61

Numéro	Intitulé	Page
Figure 1	Exemple de chaîne de valeurs	15
Figure 2	Sapa – ville au nord du Vietnam	33
Figure 3	Taux de pauvreté par district au Vietnam, 2003	34
Figure 4	Taux de pauvreté par district au Vietnam, 2014	34
Figure 5	Diminution du taux de pauvreté au Vietnam selon régions, 2010-2016	35
Figure 6	Diminution du taux de pauvreté au Vietnam selon groupes ethniques, 2010-2016	35
Figure 7	La région du nord-ouest est la région dont le taux de pauvreté est plus élevé au Vietnam.	36
Figure 8	Répartition de pauvreté selon groupes ethniques	36
Figure 9	Evolution du nombre d'hébergements touristiques à Sapa (hôtels et motels) (2000-2019)	42
Figure 10	Evolution de la quantité de chambres et de lits touristiques à Sapa (hôtels et motels), en comparaison avec le nombre de visiteurs moyen par jour (2006-2019)	43
Figure 11	Fréquentation touristique à Sapa pendant 20 ans (2000-2019)	47
Figure 12	Croissance de la population de Sapa et de sa fréquentation touristique (2010-2019)	49
Figure 13	Croissance d'arrivées internationales et domestiques à Sapa (2005-2018)	50
Figure 14	Croissance de fréquentation domestiques à Sapa (2005-2018)	64

BIBLIOGRAPHIE

Booth, C., (1887). “The Inhabitants of Tower Hamlets (School Board Division), Their Condition and Occupations”, *Journal of Royal Statistical Society* 5 (2), 326-401.

Booth, C., (1888). “Condition and Occupations of the People of East London and Hackney, 1887”, *Journal of Royal Statistical Society* 51 (2), 276-339.

Booth, C., (1903). “Life and Labour of the People in London”. Final Volume, London, The Macmillan Co.

Butler, R. W., Dodds, R., (2019). “Overtourism. Issues, realities and solutions”, De Gruyter, 288 pages.

Cohen, E. (2012). “Globalization, Global Crises and Tourism”, *Tourism recreation research*, vol. 37(2), 2012: 103–111

Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2010) “Tourism Economics and Policy”, Bristol, Buffalo and Toronto : Channel View Publications, Coll. « Aspects of Tourism Texts no 3 ». 855 p.

Froger, G. (2010) « Tourisme durable dans les Suds ? », Bruxelles : Peter Lang, Coll. « EcoPolis no 11 ». 316 p.

Gravaris-Barbas, M., Jacquot, S. (2018). « Atlas mondial du tourisme et des loisirs. Du Grand Tour aux voyages low cost », Autrement, 95 pages.

La, T.B.Q. (2018). “Sustainability in tourism development in Sa Pa”, *Journal of Science, Social Sciences and humanities*, vol. 15, No. 2 (2018): 99-110

Michaud, J., Turner, S. (2003), « Tribulations d’un marché de montagne du Nord-Vietnam », *Études rurales* [En ligne], 165-166 | 2003, mis en ligne le 01 janvier 2005, consulté le 28 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/8001> ; DOI : 10.4000/etudesrurales.8001

Truong, D. (2013). “Tourism policy development in Vietnam: a propoor perspective”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.

Sarrasin, B., Tardif, J. & Arreola Flores, G. (2012). Tourisme et lutte contre la pauvreté : de la confusion des termes à la construction d’un discours scientifique ?, *Téoros*, 31 (2), 51–59.
<https://doi.org/10.7202/1020771ar>

Singh, D.H.R (2006). « Small island developing states: tourism and economic development. Tourism analysis”, Tourism Analysis, 11: 33-44.

Truong, D., Hall, M., & Garry., T (2014), “Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam”, Journal of Sustainable Tourism, 22:7, 1071-1089, DOI: 10.1080/09669582.2013.871019

Vu, N., Sato, M. (2010), “Tourism Development and Amenity Migration in Hill Stations: The case study of Sapa in Vietnam”, Advanced Tourism Studies No.7.

Rapports

UNWTO (2019), International Tourism Highlights

World Bank (2018), Climbing the ladder poverty reduction and shared prosperity in Vietnam

World Bank (2019), Taking stock – Recent Economic developments of Vietnam. Special Focus: Vietnam’s Tourism Developments: Stepping Back from the Tipping Point-Vietnam’s Tourism Trends, Challenges, and Policy Priorities

Département de Culture, des Sports et du Tourisme de Lao Cai (2016), Planification du développement du centre touristique national de Sapa jusqu’au 2020, vision à 2030

Webographie

<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/27939>

<http://www.baolaocai.vn/nong-thon-moi/sa-pa-tich-cuc-thuc-hien-tieu-chi-ho-ngheo-z36n2019022708534443.htm>

<https://stttt.laocai.gov.vn/cucthongke/1248/28160/38961/292239/TIN-TUC---SU-KIEN/Danh-sach-cac-huyen-ngheo-va-huyen-thoat-ngheo-giai-doan-2018--2020.aspx>

<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/6104>

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/du-lich-ngghi-duong-sapa-thieu-nguon-cung-khach-san-cao-cap-20170105114858086.htm>

<http://www.baolaocai.vn/du-lich/nam-2018-lao-cai-don-tren-4-trieu-luot-khach-du-lich-z9n2019011316334333.htm#:~:text=C%C5%A9ng%20trong%20n%C4%83m%202018%2C%20t%E1%BB%95ng,%C4%91%C6%B0%E1%BB%A3c%20du%20kh%C3%A1ch%20C6%B0u%20th%C3%ADch.>

<http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/30917>

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/du-lich-ngghi-duong-sapa-thieu-nguon-cung-khach-san-cao-cap-20170105114858086.htm>

<http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/30917>

https://laocaitourism.vn/vi/detailnews/?t=de-du-lich-sa-pa-phat-trien-mang-tam-co-quoc-te&id=news_994

<http://laocaitv.vn/van-hoa-du-lich/sa-pa-dau-an-tu-nam-du-lich-quoc-gia-2017>

<https://www.laocai.gov.vn/1365/95214/69796/379039/dan-so/dan-so-nam-2018>

<http://www.baolaocai.vn/du-lich/nam-2018-lao-cai-don-tren-4-trieu-luot-khach-du-lich-z9n2019011316334333.htm>

<http://consosukien.vn/ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019-tai-tinh-lao-cai.htm>

<http://laocaitv.vn/van-hoa-du-lich/nam-2018-sa-pa-don-tren-2-trieu-luot-khach-du-lich>

<http://www.chatluongvacuocsong.vn/du-lich-sa-pa-dang-but-toc-nhung-dung-voi-ngu-quen-tren-nhung-con-so-d79239.html>

<https://stttt.laocai.gov.vn/cucthongke/1248/28160/38961/292239/TIN-TUC---SU-KIEN/Danh-sach-cac-huyen-ngheo-va-huyen-thoat-ngheo-giai-doan-2018--2020.aspx>