

Grand Séminaire de l'océan Indien  
Océan Indien Espaces et Sociétés  
Université de La Réunion

*Océan Indien : enjeux patrimoniaux et touristiques*

19 septembre 2014

**La différenciation des produits touristiques :  
le *whale watching* dans le sud-ouest de l'océan Indien**

**Frédéric GANNON** (Université du Havre, EDHEN)

**Frédéric SANDRON\*** (IRD La Réunion, UMR CEPED)

\* Auteur de correspondance : frederic.sandron@ird.fr

**Mots-clés**

Industrie, Microéconomie, Océan Indien, Ressource, Whale Watching

**Résumé**

La mégafaune marine migratrice du sud-ouest de l'océan Indien participe à faire de cette zone un *hot spot* de la biodiversité. D'un point de vue économique, ce patrimoine naturel y représente une opportunité de croissance du secteur du tourisme, et plus précisément de l'écotourisme. En effet, l'observation des animaux dans leur milieu naturel fait l'objet d'une constante progression. Ainsi, le *whale watching*, c'est-à-dire l'observation des baleines, est un secteur d'activité économique qui est en train de se structurer grâce à un réseau d'opérateurs. En mobilisant quelques concepts de la théorie économique, il est proposé ici de poser quelques jalons pour mieux comprendre les caractéristiques du *whale watching*, d'en décrire les principales formes d'organisation industrielle et d'en inférer quelques perspectives de développement à Madagascar, Maurice et La Réunion.

## **Introduction**

Le *whale watching*, c'est-à-dire l'activité touristique qui consiste à observer les baleines, est en plein développement. Au niveau mondial, il génère des revenus annuels de l'ordre de deux milliards de dollars US. Ce produit touristique est notamment présent à Madagascar, Maurice et La Réunion. Étant donné les différences de développement des trois territoires, on peut s'attendre à une structuration différente de l'offre et la demande dans ce secteur économique. La question posée ici est donc la suivante : quelles sont les caractéristiques du *whale watching* dans ces trois territoires ? A travers une revue de la littérature sur le sujet et avec l'apport de concepts issus de la théorie économique, nous essaierons de répondre à cette question importante en termes d'écotourisme et de développement territorial.

Pour ce faire, dans une première section, nous ferons un rapide bilan de la progression du secteur d'activité touristique dans le monde. Dans une deuxième section, l'expansion du *whale watching* sera présentée, incluant les changements d'image et de représentation des baleines. Une troisième section s'attachera à caractériser de manière plus précise la nature économique des populations de baleines ainsi que celle de l'activité du *whale watching*. Une quatrième section recentrera le propos sur Madagascar, Maurice et La Réunion pour mieux en saisir le degré de développement et les grandes lignes de l'organisation industrielle du *whale watching*.

## **1. Développement et tourisme**

Le tourisme international est une activité économique qui ne cesse de prendre de l'ampleur tant dans le nombre de voyageurs et professionnels du secteur que dans le montant et la part des revenus qu'il engendre dans le PIB mondial (1.1). Une forme particulière de tourisme de plus en plus prisée par les consommateurs est le tourisme insulaire (1.2).

### **1.1. Le tourisme : une activité économique et un champ de recherche en expansion**

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), institution spécialisée des Nations Unies, le tourisme est devenu un secteur économique majeur et un de ceux aux taux de croissance les plus élevés (UNWTO, 2014). Un chiffre éloquent est la progression du nombre de touristes

internationaux (c'est-à-dire passant au moins une nuit dans le pays visité) qui est passé de 25 millions dans les années 1950 à plus de 500 millions en 1995, le cap du milliard ayant été franchi en 2012. Les projections de l'OMT prévoient 1,8 milliard de touristes internationaux à l'horizon 2030. D'un point de vue économique, le secteur touristique contribue pour 9% au PIB mondial et emploie un salarié sur onze. Les taux de croissance annuels récents, tant en recettes qu'en nombre de touristes, sont de l'ordre de 5%. Avec les voyages et transports de voyageurs, le tourisme est le cinquième plus gros secteur d'exportation dans le monde après les carburants, la chimie, l'industrie alimentaire et l'automobile (UNWTO, 2014). Les parts de marché des économies émergentes dans le secteur touristique s'accroissent et devraient dépasser prochainement celles des pays développés.

Parallèlement, le secteur et l'activité touristiques ont donné lieu à des travaux toujours plus nombreux et détaillés de la part des économistes. Plusieurs revues spécifiques à ce champ d'étude ont émergé parmi lesquelles *Annals of Tourism Research*, *Tourism Economics*, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research* ou encore la revue francophone québécoise *Téoros*. Selon Song *et al.* (2012), les travaux pionniers remontent aux années 1960 et ont été publiés dans des revues d'économie ou de *Regional Science (Papers and Proceedings of the Regional Science Association, International Monetary Fund Staff Papers, International Economic Review)*. Cette activité de recherche en économie du tourisme s'est encore spécialisée dans les années 1990 avec la création de la revue *Tourism Economics*, et l'on peut dater au début de la décennie 2010 l'atteinte de la pleine maturité du champ de l'économie du tourisme avec l'élaboration d'un corpus de connaissance et de soubassements théoriques relativement aboutis.

Parmi les thèmes clés abordés par la littérature économique en matière de tourisme, figurent : l'analyse de la demande et ses déterminants ; les relations entre le secteur touristique et les autres secteurs économiques ; les structures, modes de gestion et performances des entreprises touristiques ; les effets d'entraînement des entreprises touristiques sur la croissance du secteur ; la place du secteur touristique dans la croissance macroéconomique ; le rôle de l'industrie touristique dans le volume et la structure des emplois ; l'économie internationale du tourisme, ses relations bilatérales et ses modalités concurrentielles ; les liens entre l'économie du tourisme et l'économie de l'environnement.

Au sein de cette diversité de thématiques, l'une des questions essentielles posées par les économistes consiste à comprendre le rôle du secteur touristique dans le développement économique d'un pays ou d'une région. En effet, pour certains pays, le tourisme est devenu un secteur fondamental dans la constitution du PIB. C'est le cas par exemple des Maldives, de Macao, du Vanuatu, des Seychelles ou des Bahamas où l'activité touristique génère de manière directe plus de 20% du PIB national (WTTC, 2014). De manière générale, ceci est particulièrement vrai pour les petits pays qui ont fait le choix de développer ce secteur, notamment les États insulaires.

## **1.2. Le tourisme insulaire**

En 1992, les Nations Unies reconnaissent la spécificité des Petits États Insulaires en Développement (PEID ou SIDS - *Small Island Developing States*) et en dressent une liste officielle aujourd'hui constituée de 40 États plus 7 États associés. Un ensemble de points communs à ces territoires sont considérés comme des handicaps majeurs quant à leur potentiel de développement : l'exiguïté, l'isolement, l'éloignement et la vulnérabilité (Logossah et Maupertuis, 2007).

La déclaration de Maurice adoptée en 2005 reconnaît la spécificité et la fragilité de ces territoires et préconise, entre autres, que « l'attention devrait être portée aux besoins et préoccupations spécifiques dans le domaine du commerce et du développement des petits États insulaires en développement afin de leur permettre de s'intégrer pleinement au système commercial » (Nations Unies, 2005). Les ressources touristiques sont expressément citées dans le processus de développement de ces États, notamment grâce aux sites subaquatiques (Unesco, 2014).

Si le tourisme est effectivement une opportunité économique pour de nombreux PEID, leur fragilité environnementale face aux événements climatiques et aux catastrophes naturelles rend cette activité touristique instable. Cette instabilité, que nous retranscrivons ici en termes d'incertitude, est évidemment un critère essentiel pour le choix d'une destination touristique. Parmi les principaux facteurs environnementaux générateurs d'incertitude dans les îles du sud-ouest de l'océan Indien, on peut citer les cyclones, les pluies torrentielles, le volcanisme, les tsunamis ou encore les maladies infectieuses (Taglioni, 2009).

La majorité des recherches ont pointé ces critères physiques et naturels comme source majeure d'incertitude ou d'instabilité potentielle du secteur touristique dans les PEID mais d'autres variables apparaissent essentielles. Dehoorne *et al.* (2011) mettent par exemple en avant l'importance du climat social et de l'investissement public dans une comparaison entre la Corse et la Martinique, Poirier (1997) s'intéresse aux risques politiques et leurs retombées sur le secteur touristique. De manière globale, dans le développement touristique des PEID, la dimension sociale semble négligée au profit des dimensions économique et environnementale (Dehoorne et Tafani, 2011).

La croissance économique des PEID obéit à un modèle assez différent des autres pays dans la mesure où le tourisme y joue un rôle prépondérant depuis deux décennies. De nombreux travaux ont montré que le tourisme était à l'origine de la croissance du PIB dans les PEID et générateur d'effets d'externalités positives sur l'économie locale (Logossah et Maupertuis, 2007). À long terme cependant, la prise en compte de diverses externalités négatives potentiellement générées par le tourisme (pollution, dégradation, consommation des ressources, renforcement des inégalités socioéconomiques, etc.) rend plus incertaine la réussite de ce modèle de développement (Miller, 2011). Notamment, la faible qualification du personnel qui travaille dans le secteur du tourisme de masse n'est pas propice à une augmentation globale du capital humain et pourrait maintenir la croissance économique à un niveau bas (Logossah et Maupertuis, 2007). Pour notre propos, seule l'incertitude à court terme de l'activité touristique sera prise en compte.

## **2. L'expansion du *whale watching***

Le *whale watching* est typique des nouvelles pratiques et représentations portées aux ressources naturelles et faunistiques au cours des dernières décennies (2.1). C'est ce qui explique qu'aujourd'hui, les baleines sont davantage considérées comme une espèce vivante à observer plutôt qu'à chasser (2.2).

### **2.1. D'une ressource naturelle à une ressource économique**

Une forme particulière de tourisme qui intéresse les pays et territoires de l'océan Indien est l'écotourisme. Selon Isaacs (2000), l'écotourisme est né à la croisée de l'expansion d'une

demande internationale de séjours touristiques et d'une préoccupation croissante des questions environnementales, plus précisément d'une demande croissante pour un environnement de qualité.

Donner une définition précise de l'écotourisme est une gageure. Dans la littérature, les auteurs ne s'accordent pas sur une définition unique. Buckley (2013), dans une synthèse sur la question, recense les points d'accord et de désaccord entre auteurs. Parmi les sujets de discussion, on relève : le caractère principalement commercial ou non de l'activité ; les aspects de management environnemental ; l'obligation que l'objet de l'écotourisme soit un bien strictement naturel ou non ; l'injonction d'avoir ou non une composante forte en matière d'éducation environnementale ; la considération ou non des aspects de conservation ; la prise en compte ou non des retombées sociales et économiques auprès des populations locales. La combinaison de ces différents facteurs aboutit à des propositions de définitions nombreuses et variées et donnent même naissance à de nouvelles catégories comme le tourisme de nature, le tourisme responsable, le tourisme durable ou encore le tourisme de conservation.

Parmi les analyses fondatrices, on peut citer notamment un article de Budowski (1976) qui s'interrogeait sur l'opposition systématique en vogue dans les années 1970 entre tourisme et préservation de l'environnement. L'auteur montrait qu'une symbiose était possible, et posait ainsi les bases de ce qui deviendra plus tard l'écotourisme. Parallèlement, sur fond de crise pétrolière et de taux jamais observés pour la croissance démographique de la population mondiale, une prise de conscience s'est faite à cette même époque autour de la finitude des ressources naturelles. Le grand public et les décideurs politiques ont été sensibilisés à la question de la raréfaction des ressources naturelles, qu'elles soient renouvelables ou non.

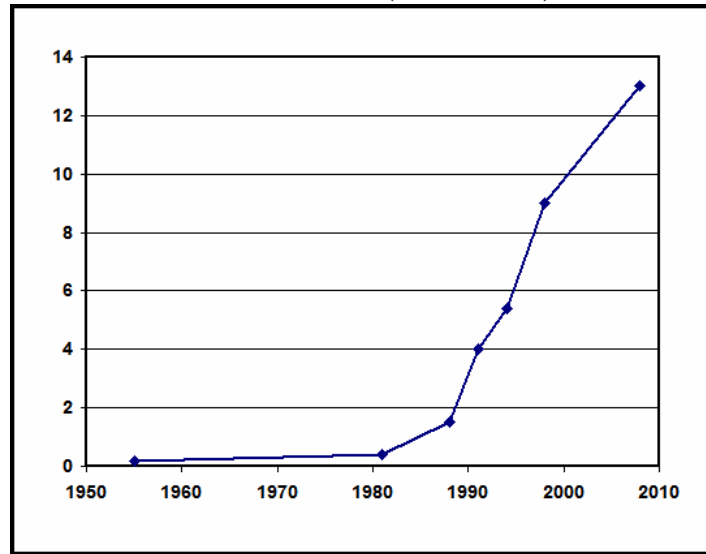
L'économie de l'environnement prend tout son essor dans cette décennie 1970, appliquant ses outils habituels à de nouveaux objets. Godard écrit ainsi (2004, p.4) : « *L'environnement est alors défini comme une collection de biens, ou d'actifs naturels rendant des services à l'homme, que ces services soient directement utiles comme les aménités d'environnement entrant dans les fonctions d'utilité des consommateurs (spectacle de la nature sauvage, paysages, air pur, température extérieure, etc.) ou qu'ils le soient à travers leur incorporation à une production sous forme de facteurs de production ou matières premières (sols agricoles, semences, engrais végétal, bois), de réserves de ressources naturelles (forêts) ou encore de fonctions d'assimilation des déchets (zones humides). Biens parmi les biens, services parmi*

*les services, actifs parmi les actifs, les biens environnementaux partagent alors un même statut de base, même s'ils ont quelques propriétés particulières, avec les biens productibles dont la reproduction est assurée par l'appareil de production économique. Dès lors, les deux types de biens sont traités comme des commensurables et soumis aux mêmes principes d'évaluation et d'allocation ».*

Pour le cas particulier des ressources faunistiques, un engouement croissant pousse depuis trois ou quatre décennies des consommateurs/touristes de plus en plus nombreux à s'y intéresser eu égard aux aménités qu'elles recèlent. L'observation des animaux dans leur habitat naturel (*wildlife watching*) attire en effet un nombre croissant d'adeptes, les str

La création d'une Commission baleinière internationale en 1948 et une interdiction en 1982 de la chasse commerciale à la baleine ont limité cette pratique. Aujourd'hui, seuls le Japon, l'Islande, la Norvège et quelques populations côtières pratiquent encore la chasse à la baleine. Entre-temps, la pratique du *whale watching* a vu le jour, dès les années 1950 aux États-Unis, mais avec un véritable décollage dans les années 1980 (figure 1).

**Figure 1. Évolution du nombre d'observateurs de baleines dans le monde de 1955 à 2008 (en millions)**



Source : Hoyt 2001, p.12 ; O'Connor *et al.* (2009), p.24

En 1998, l'activité du *whale watching* est bien développée avec une estimation de 9 millions d'observateurs dans 87 pays et territoires pour un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars US (O'Connor *et al.*, 2009). En 2008, le secteur continue à croître puisque ce sont 13 millions d'observateurs qui sont recensés pour un chiffre d'affaires de 2,1 milliards de dollars US dans 119 pays et territoires dans le monde entier. Le nombre d'opérateurs est estimé à 3 300 pour un nombre d'employés de l'ordre de 13 200 personnes. Il n'est pas exagéré de dire que le *whale watching* est passé d'un marché confidentiel à une industrie touristique (O'Connor *et al.*, 2009).



### **3. Le *whale watching* comme bien de consommation**

L'activité du *whale watching* est ici décrite selon ses caractéristiques économiques principales (3.1). Ceci permettra de mieux comprendre comment cette activité se diversifie, se différencie et se révèle complémentaire à d'autres produits sur le marché international (3.2).

#### **3.1. Description et caractérisation économique**

Le *whale watching* est une activité de service du secteur touristique dont l'offre est géographiquement diversifiée. Le *whale watching* peut être analysé comme un « bien » économique dont les caractéristiques conduisent à devoir l'envisager sous plusieurs angles, en ayant recours à des concepts d'économie publique et d'économie industrielle ainsi qu'à des notions fondamentales de microéconomie.

##### 3.1.1. Les cétacés

Adoptons en premier lieu l'approche de l'économie publique, dont l'objet est l'analyse des biens publics, c'est-à-dire des biens collectifs partiellement ou totalement non exclusifs, non rivaux et générateurs d'externalités. Si nous considérons la « matière première » du *whale watching*, la population des grands cétacés, celle-ci est assimilable à un bien public. La propriété de non exclusion spécifique que l'accès à la consommation de ce bien est potentiellement universel, du fait de l'absence d'un titre de propriété accordant l'exclusivité ou le monopole de cet usage à une personne physique ou morale détentrice de ce droit. La propriété de non rivalité, quant à elle, traduit le fait que l'utilité (ou niveau de satisfaction) qu'un individu dérive de la consommation de ce même bien est indépendante de la consommation simultanée de ce bien par d'autres. Les externalités - négatives ou positives - sont précisément les conséquences défavorables ou favorables de cette interaction en consommation.

A l'instar de tous les actifs naturels « mobiles », la « consommation » indirecte des grands cétacés par les *whale watchers* engendre des externalités négatives, sous forme de pression écologique qui risque de perturber le milieu naturel de ces animaux et, à terme, de dégrader la qualité de l'activité de *whale watching*, donc l'utilité de sa clientèle. A l'opposé, l'activité

croissante de *whale watching* peut induire des externalités positives selon deux processus complémentaires. Le premier est la pression concurrentielle qu'elle exerce sur une autre activité établie sur la population de cétacés, la chasse à la baleine (*whaling*). Le second est l'émergence de codes, de règles, de lois, de règlements visant à réguler sa consommation selon un objectif de durabilité de la coexistence du tourisme et de la préservation des espèces animales impliquées dans le *whale watching*.

La population de cétacés peut alors être qualifiée de « mondiale » ou « globale » (Kaul *et al.*, 1999 ; Hugon, 2003). En effet, les grands cétacés appartiennent à des espèces menacées de disparition dont la protection et la sauvegarde sont contrôlées par un ensemble de pays signataires d'une convention internationale. Il est donc de fait sous tutelle, au sens de l'économie publique, ce qui permet de le catégoriser comme « *merit good* » ou « bien tutélaire ».

Une suractivité touristique, assimilable à une surconsommation de la ressource - les populations de baleines inégalement réparties sur le globe - dégrade l'équilibre biologique global de l'espèce. Diverses solutions théoriques et empiriques permettent d'internaliser ces externalités, en les intégrant aux paramètres déterminant les choix des agents économiques, producteurs comme consommateurs. L'une d'elles, proposée par Cecil Pigou dans les années 1930, connue sous le nom générique de « principe pollueur-payeur », consiste à faire payer aux usagers du bien induisant des externalités négatives son « vrai » prix, incluant les coûts sociaux ou environnementaux induits par leur consommation. Dans le cas d'externalités positives - le *whale watching* considéré comme l'un des promoteurs de la préservation des espèces menacées - l'internalisation pigouviennne prend la forme d'une subvention versée aux activités générant ces externalités positives. Concrètement, il peut s'agir d'un opérateur de *whale watching* en conformité avec les règles d'approche des cétacés.

Une prolongation de l'analyse par l'économie publique permet de caractériser les cétacés comme des biens mobiles mais « situés ». En effet, si les populations de baleines se déplacent sur de vastes étendues, elles ne sont observables que sur un nombre limité de sites accessibles, ce qui confère à ceux-ci un degré de monopole local plus ou moins fort. On peut alors partiellement qualifier le *whale watching* de « bien de club », c'est-à-dire un bien public auquel l'accès est restreint afin de conférer aux usagers membres du « club » un niveau d'usage optimal, sans risque de congestion (Buchanan, 1965). Si cette restriction se traduit par

la définition d'une portée spatiale spécifique d'usage, alors le bien de club est « spatialisé » (Derycke et Gannon, 1994). Deux types de consommateurs de *whale watching* peuvent alors, dans cette optique, être distingués : les résidents de la région du spot et les touristes. Les seconds doivent couvrir, en plus du tarif des prestations fournies par un opérateur, les coûts de transport et d'hébergement.

### 3.1.2. Le *whale watching*

Considérons maintenant l'activité de *whale watching*. Au sens de l'économie industrielle, elle possède les caractéristiques de « bien complémentaire ». Comme les populations de baleines ne sont observables qu'en un nombre limité de lieux, cela implique un déplacement des consommateurs - sauf ceux résidant à proximité. Pour la grande majorité des touristes, l'offre de *whale watching* suit alors une logique de « *bundling* » ou « package », reposant sur l'optimisation de sa complémentarité relativement à un panier d'autres biens et services touristiques. La consommation de *whale watching* est de fait couplée à celle d'autres biens et services touristiques, et peut être perçue par une majorité de touristes comme une activité « bonus », ce qui implique que son attractivité est liée à celle de l'offre touristique globale de la région concernée.

La caractérisation microéconomique « standard » des biens amène à se poser la question de savoir si le *whale watching* est un bien économique normal ou supérieur. A priori, selon l'axiome « ce qui est rare est cher », le *whale watching* serait un bien supérieur, dont la demande, donc, s'accroîtrait avec le revenu. Si tel est le cas, la présence de baleines dans un pays en développement est une aubaine, puisque cela permet de générer des revenus grâce aux touristes pouvant se permettre de payer un prix élevé pour ce service. Le consentement à payer devient alors un paramètre central dans les décisions relatives à la tarification du *whale watching*. Selon plusieurs études citées par Hoyt et Iñiguez (2008), les touristes accepteraient de payer pour le *whale watching* des prix plus élevés que ceux existants, pour des prestations de qualité.

Le *whale watching* est, en effet, un bien de qualité variable. L'observation des pratiques du *whale watching* révèle que la qualité perçue des prestations offertes est très hétérogène. Schématiquement, tout bien ou service produit sur un marché donné peut se différencier de deux manières : par ses caractéristiques intrinsèques répondant à la variété des goûts et

préférences des consommateurs - différenciation « horizontale » (Hotelling, 1929 ; d'Aspremont *et al.*, 1979) -, et par sa qualité perçue par ces mêmes consommateurs - différenciation « verticale » (Shaked et Sutton, 1982). Appliquée au *whale watching*, cette double différenciation peut se traduire par le fait que les touristes choisissent à la fois la localisation géographique de l'opérateur et la qualité de ses prestations. Cela implique que, si la qualité moyenne perçue - et diffusée par les agences de tourisme, les médias spécialisés et sur les réseaux sociaux - du *whale watching* en un lieu donné est faible, leur consentement à payer sera faible et, pour une partie d'entre eux, leur choix se portera sur un opérateur, donc un lieu, offrant une meilleure qualité.

Or, définir économiquement la qualité objective des prestations de *whale watching* est délicat. A priori, sous l'angle de l'économie industrielle, l'effort d'investissement de l'opérateur devrait influencer la qualité de son produit. Mais quels types d'investissement sont-ils à favoriser ? Dans la taille, le nombre, la vitesse et le confort des bateaux ? Dans la formation des guides (Panasiuk, 2013) ? Dans l'optimisation de la probabilité de voir les baleines ? Dans une éventuelle assurance en cas de sortie infructueuse ? En tout état de cause, le tarif de la prestation est un signal de qualité si la comparaison entre opérateurs est permise, ce qui implique une concurrence minimale sur un territoire donné.

Il faut souligner que l'offre d'assurance par l'opérateur peut constituer un élément essentiel de la qualité perçue du *whale watching*. En effet, chaque sortie en mer comporte un aléa sur la présence des baleines. Si l'accroissement de la durée est un facteur de réduction de cet aléa, l'assurance, sous forme de remboursement partiel ou de réduction sur une prochaine sortie, constitue un engagement de l'opérateur valorisé positivement par le consommateur.

### **3.2. Complémentarité et différenciation**

On peut, d'après ce qui précède, caractériser schématiquement le *whale watching* comme un bien complémentaire d'autres biens touristiques, différencié horizontalement (variété des lieux de consommation et des types de prestations offertes) et verticalement (qualité, donc tarif, variable). La production de *whale watching* repose sur un capital physique, ressource naturelle mobile, et sur des investissements et techniques spécifiques, constitués d'équipements durables et de personnel.

### 3.2.1. Complémentarité

Considérons en premier lieu la propriété de complémentarité de la demande de *whale watching* en référence aux autres consommations touristiques. Le choix d'un séjour sur une destination donnée s'opère, comme toute autre consommation, selon une hiérarchisation de ses composantes, de l'essentiel au superflu, sous contrainte de budget. Mais, contrairement à la consommation « ordinaire », celle-ci comporte plus d'éléments aléatoires ou optionnels, découverts sur place, dont l'existence et le prix ne sont pas toujours connus d'avance et qui peuvent, in fine, améliorer significativement le séjour. On peut y inclure le *whale watching* car, pour une majorité de touristes, il n'est sans doute pas le motif premier de leur choix, sauf éventuellement pour ceux dont la résidence est proche du lieu de séjour et/ou pour les aficionados. Schématiquement, deux cas sont à considérer, selon que le *whale watching* fait ou non partie d'un « paquet touristique », comme composante indispensable (« *must do* ») du séjour. Dans le premier cas, le touriste peut être incité à réserver au moins une demi-journée consacrée au *whale watching*, en payant d'avance l'opérateur qu'il aura sélectionné, qui peut éventuellement être l'hôtel qu'il a choisi. Sur le plan de la rationalité économique, si l'hôtel n'inclut pas le tarif du *whale watching* dans le montant du séjour, son consentement à payer le tarif du *whale watching* est corrélé à celui de son hôtel. Les deux prestations doivent alors être de qualité similaire. Dans le second cas, le *whale watching* est optionnel et le consentement à payer du touriste dépend des opportunités de consommation concurrentes qui s'offrent à lui durant son séjour. On peut alors raisonnablement penser que le consentement à payer est inférieur par rapport au premier cas.

Dans ce contexte, le choix d'un séjour « *all-inclusive* » est susceptible de favoriser la consommation de *whale watching*. Les motivations conduisant le touriste à opter pour ce type de séjour sont diverses. La plus élémentaire d'entre elles est sa préférence pour l'acquisition d'un droit à une consommation à volonté, ce qui réduit son aléa. Une autre incitation est la protection contre le risque de « *hold-up* » (Bladh et Holm, 2012) où le client se trouve confronté à des prix excessifs des consommations sur place si l'opérateur touristique exerce un monopole local. Si le touriste place le *whale watching* parmi ses priorités, il est donc d'autant plus vraisemblable qu'il optera pour un contrat *all-inclusive*.

Les opérateurs peuvent ainsi être conduits à inclure le *whale watching* parmi les services qu'ils proposent, et devenir opérateurs intermédiaires ou directs de ce secteur, afin d'en

maîtriser la qualité et les coûts. Dans le premier cas, ils offrent aux opérateurs existants de *whale watching* une clientèle régulière dont le consentement à payer pour cette activité ne conditionnera que de manière indirecte leur chiffre d'affaires et leurs choix stratégiques relatifs à leur positionnement en qualité.

### 3.2.2. Différenciation

Comment les opérateurs de *whale watching* se différencient-ils, au niveau international ? Quelles stratégies peuvent-ils élaborer pour renforcer leur attraction touristique ? Comment les politiques touristiques nationales mettent-elles en valeur ce secteur touristique ?

Selon le rapport de O'Connor *et al.* (2009) sur l'industrie - au sens anglais du terme, c'est-à-dire secteur d'activité - internationale du *whale watching*, l'Amérique du Nord représentait en 2008 la destination de plus de 50% des *whale watchers*, contre 60% dix ans plus tôt. À titre de comparaison, l'Europe en attirait la même année seulement 6%. Si l'on considère la répartition géographique de la demande globale, trois pays constituaient le « *Million Watch Club* » : les États-Unis, le Canada et l'Australie. Il est à noter que les îles Canaries et l'Écosse faisaient partie du « *top ten* » des principales destinations, avec cinq autres pays très étendus que sont l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande, la Chine, l'Argentine et le Brésil.

Une analyse détaillée des données recensées par ce rapport permettent de relever plusieurs caractéristiques essentielles de cette industrie. Tout d'abord, il est assez fortement concentré, à la fois géographiquement et économiquement pour chaque pays. Pour certaines régions, des clusters se sont constitués ou sont en cours de formation. Ensuite, sa demande est principalement domestique pour les leaders, en particulier pour le Canada et les États-Unis, et internationale pour les pays émergents et ceux où le *whale watching* est en phase de croissance et de consolidation. En troisième lieu, on peut relever une grande variété des prestations offertes et des tarifs.

De l'entrée de nouveaux pays dans l'industrie et de la tendance d'une croissance forte de l'attraction de certaines régions résulte une concurrence globale plus forte. Cela induit-il pour autant une différenciation plus forte ? On pourrait en effet supposer que pour se prémunir des effets de cette concurrence accrue, les acteurs dominants de l'industrie du *whale watching* élaborent des stratégies de différenciation, tant horizontale (plus forte spécialisation, création

de niches, diversification des services connexes) que verticale (investissements en qualité, innovations de produit et/ou de process afin, respectivement, d'accroître leurs prix et d'abaisser leurs coûts de production). Cependant, du fait de leur prédominance, il est nécessaire de relativiser l'impact réel de cette concurrence sur les régions et opérateurs leaders. Les statistiques évoquées précédemment montrent que la demande qu'ils servent est essentiellement locale, et que leur concentration géographique les protège de leurs concurrents domestiques localisés dans d'autres régions, du fait du coût de transport élevé et de la modification des habitudes de consommation qu'induirait à leur clientèle la décision de déplacer leur demande sur l'un de ces concurrents.

Cela amène à envisager une conséquence directe du double phénomène de concentration géographique des opérateurs de *whale watching* et des distances séparant les principales régions maritimes d'implantation de cette industrie. Un fort degré de différenciation horizontale des services de *whale watching*, induit par cette distance et les coûts de transport qui en découlent, peut inciter les entreprises locales à former des alliances (Goyal et Moraga-Gonzalez, 2001) pour investir dans des infrastructures, des innovations de produits et/ou de process, l'achat de matériels, la communication, du fait de la réputation initiale de ces entreprises. Autrement dit, il est a priori vraisemblable que l'accroissement de la concurrence à l'échelle internationale conduise les producteurs régionaux de *whale watching* à partager des investissements qui leur garantiraient à la fois une consolidation de leurs clientèles domestiques respectives, et une plus grande attractivité vis-à-vis de la demande internationale de *whale watching*.

#### **4. Offre et variété des produits liés au *whale watching***

Pour la grande majorité des touristes internationaux, le *whale watching* est donc un bien complémentaire faisant partie d'un pack au sein d'une destination touristique. Il est alors important de caractériser de manière plus large l'activité touristique et d'en indiquer le poids dans l'économie (4.1). Ceci nous permettra de mieux comprendre la variété de produits et prestations liés au *whale watching* à Madagascar, Maurice et La Réunion (4.2).

#### 4.1. Le secteur touristique à Madagascar, Maurice et La Réunion

L'objet n'est pas ici de dresser un panorama de l'activité touristique de Madagascar, Maurice et La Réunion mais de les caractériser brièvement en matière de degré de développement et d'incertitude de l'activité touristique. Les degrés de développement des pays et territoires du sud-ouest de l'océan Indien sont très inégaux. On retrouve cette dispersion au sein même des trois pays et territoires étudiés ici puisque La Réunion connaît un degré de développement similaire au reste de l'Europe, Madagascar se situe parmi les pays les plus pauvres du monde, tandis que Maurice connaît une situation intermédiaire malgré un indicateur de développement humain classé dans la fourchette haute (tableau 1).

**Tableau 1. Indicateurs de développement en 2012-2013**

	<b>Madagascar</b>	<b>Maurice</b>	<b>La Réunion</b>
<b>Rang IDH (187 pays)</b>	155	63	54
<b>Classification IDH</b>	Faible	Élevé	Élevé
<b>PIB par habitant</b>	471 \$	9 210 \$	24 527 \$
<b>Espérance de vie à la naissance</b>	64,7 ans	73,6 ans	79,9 ans

Source : Madagascar et Maurice : PNUD et Banque Mondiale ; La Réunion : INSEE pour l'espérance de vie et le PIB en euros (notre calcul pour la conversion en dollars US), Sudrie 2013 pour l'IDH

Les dépenses par touriste et le degré de développement du pays ou territoire d'accueil ne sont pas corrélés (tableau 2). Ainsi, à La Réunion, la moitié des touristes sont affinitaires, c'est-à-dire qu'ils viennent rendre visite à des amis ou à leur famille, et sont en général hébergés chez eux (INSEE, 2014). La part du tourisme dans l'économie y est faible ainsi qu'à Madagascar, alors qu'il est un des secteurs clés de l'économie mauricienne.



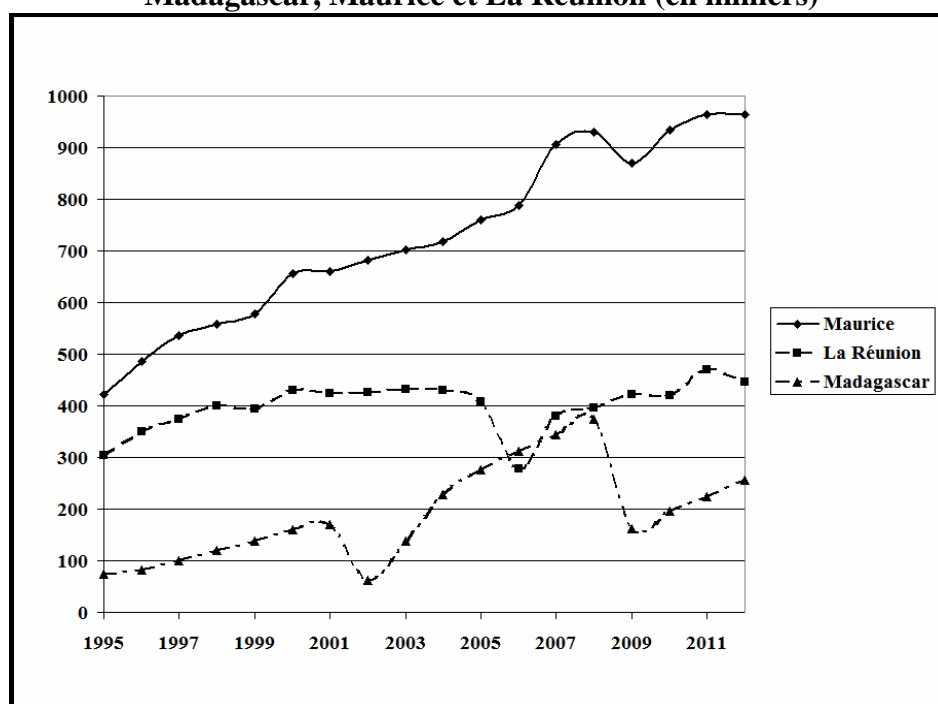
**Tableau 2. Indicateurs sur le secteur touristique en 2010**

	Madagascar	Maurice	La Réunion
<b>Arrivées de touristes internationaux (y compris la métropole pour La Réunion)</b> (milliers)	196	935	421
<b>Recettes du tourisme international (y compris la métropole pour La Réunion)</b> (millions de dollars US)	321	1 282	296
<b>Recettes moyenne par touriste</b> (en dollars US)	1 638	1 371	703
<b>Recettes du tourisme international / PIB</b> (%)	3,0	10,7	2,0

Source : UNWTO 2014, Banque Mondiale pour le PIB

Outre le volume de l'activité touristique, il est important d'en cerner la régularité et la sensibilité aux événements exogènes. Si la courbe de croissance du tourisme mauricien est régulière, en revanche la fréquentation touristique de Madagascar est directement liée à la conjoncture politique du pays, comme l'indiquent les chutes importantes du nombre de touristes lors et après les crises politiques de 2002 et 2009 (figure 2).

**Figure 2. Évolution du nombre de touristes de 1995 à 2012 à Madagascar, Maurice et La Réunion (en milliers)**



Source : UNTWO pour Maurice et Madagascar, Insee et IRT pour la Réunion

L'incertitude liée à l'activité touristique s'est manifestée aussi à La Réunion lors de l'épidémie de chikungunya qui a sévi en 2005-2006. Alors que les conditions matérielles et institutionnelles de la prise en charge à La Réunion étaient aux normes européennes, c'est pourtant dans ce département que la fréquentation touristique a chuté alors que l'île Maurice, pourtant confrontée à une prévalence similaire du chikungunya, ne connaissait pas de baisse de sa fréquentation touristique. Taglioni (2009) analyse ceci comme le résultat de deux politiques d'information et de communication différentes, La Réunion surinformant la population et les touristes, tandis que la communication mauricienne se révélait plus discrète.

Pour le *whale watching*, à l'incertitude intrinsèque de l'observation des cétacés, s'ajoute donc pour un touriste international une incertitude sur les prestations au sens large de la destination elle-même, facteur qui entre en tout état de cause dans sa décision de choix entre destinations (Seddighi et Theocharous, 2002).

#### **4.2. L'offre de *whale watching* et sa structuration**

Comme pour tout bien ou service disponible sur un marché, l'offre du produit *whale watching* requiert une organisation économique s'appuyant sur différents facteurs de production. Si la technologie peut, a priori, être commune à tous les lieux de consommation - les spots -, la combinaison optimale des facteurs dépend partiellement des spécificités de ces lieux. Les rapports de l'IFAW (International Fund for Animal Welfare) sur le *whale watching* dans le monde donnent des renseignements précieux en ce domaine. Nous nous appuyerons donc sur le dernier rapport disponible (O'Connor *et al.*, 2009) pour décrire synthétiquement l'offre de *whale watching* à Madagascar, Maurice et La Réunion.

À Madagascar, l'offre historique se concentre sur l'île de Sainte-Marie, sur la côte nord-est du pays, où l'activité date du début des années 1990. En 2008<sup>1</sup>, ce sont 14 200 visiteurs qui ont pratiqué le *whale watching* à Sainte-Marie. Les 13 opérateurs présents sont le plus souvent directement rattachés aux établissements hôteliers. Les bateaux utilisés peuvent transporter de 3 à 35 passagers, pour une capacité moyenne de 10 passagers. Les *whale watchers* à Sainte-

---

<sup>1</sup> Les dernières données disponibles datent de 2008 (O'Connor *et al.*, 2009). La crise politique qui a sévi à Madagascar entre 2009 et 2014 laisse penser que ces chiffres n'ont pas considérablement évolué depuis, voire ont évolué à la baisse.

Marie représentent une clientèle aisée, internationale à 94%, qui a payé son ticket d'entrée en moyenne 56 \$ US. On estime que le secteur emploie 200 personnes et génère des recettes de l'ordre de 800 000 \$ US. Outre Sainte-Marie, d'autres lieux de *whale watching* émergent à Madagascar comme la Baie d'Antongil à Maroantsetra, proche de Sainte-Marie, ou Tuléar sur la côte sud-ouest. Ces deux destinations recensent un millier de *whale watchers* pour une vingtaine d'opérateurs. Si l'on compare le ratio « opérateurs/nombre de *whale watchers* », il est clair que l'activité de *whale watching* à Sainte-Marie est largement plus avancée d'un point de vue de la structuration et de l'organisation du secteur qu'ailleurs à Madagascar. Il n'est pas étonnant de ce point de vue de constater que c'est à Sainte-Marie qu'une opération d'envergure se met en place avec la création du « Festival des Baleines » à l'horizon 2015. Il s'agit de ce que nous avons décrit précédemment comme une alliance entre opérateurs destinée à accroître la visibilité et l'attractivité de la destination.

À l'île Maurice, l'activité du *whale watching* a pris son essor dans les années 2000. En 2008, les 21 400 *whale watchers* ont payé leur billet au prix moyen de 35 \$ US. Les recettes engendrées par cette clientèle à 90% internationale sont de l'ordre de 600 000 \$ US. Pour 25 opérateurs localisés à Tamarin Bay, seules 35 personnes sont employées, ce qui dénote le caractère unipersonnel de l'entreprise et l'atomicité du secteur. Cette configuration a donné lieu à des comportements opportunistes de certains d'entre eux, suivis de la mise en place d'une charte d'approche. L'appellation *whale watching* concernait en fait en 2008 essentiellement l'observation et la nage avec les dauphins, un seul opérateur proposant à cette date l'observation des baleines et cachalots. Depuis peu, quelques opérateurs ont élargi leur offre et leur gamme de prestations en ce sens. Ainsi, la nage avec les dauphins est proposée à 55 \$ US, l'observation des baleines coûte 75 \$ US, les deux conjuguées sont au tarif de 100 \$ US. La prestation de privatisation d'une demi-journée d'un bateau pour la nage avec les dauphins et l'observation des baleines coûte 750 \$ US pour un nombre maximal de 10 personnes.

En 2008, à La Réunion, l'activité de *whale watching* est encore balbutiante. Seuls 3 000 *whale watchers* sont recensés, 12 opérateurs, 17 employés et un chiffre d'affaire de 120 000 \$ US. Depuis, l'offre s'est accrue et diversifiée, portée sans doute par l'augmentation importante du nombre de baleines et de leur fidélisation au site de La Réunion depuis 2008 (Dulau-Drouot *et al.*, 2012 ; Globice, 2014). Parmi les produits proposés par les transporteurs, des croisières et des sorties sont spécifiquement dédiées au *whale watching*. La gamme des

prestations est large, allant là encore de la croisière simple à la privatisation du bateau en passant par des formules garantissant une nouvelle sortie en cas de non observation des animaux. Ensuite, les clubs de plongée proposent des mises à l'eau PMT (palmes masque tuba) pour observer baleines et dauphins. Enfin, les loueurs de bateaux mettent en exergue dans leur communication le *whale watching*, permettant une découverte en autonomie. Depuis 2009, la signature d'une charte d'approche permet aux opérateurs adhérents de pratiquer le *whale watching* dans des conditions respectueuses des animaux. Cette sensibilisation des *whale watchers* passe aussi par un programme scientifique de participation à la photo-identification des baleines mené par l'association Globice.

## **Conclusion**

Le caractère aléatoire de l'observation des baleines, la petite superficie des îles du sud-ouest de l'océan Indien (exception faite de Madagascar) ainsi que les faibles perspectives d'élargissement des marchés internes semblent indiquer une nouvelle organisation du *whale watching* pour une croissance significative du secteur à moyen et long terme. Des initiatives locales sont bien sûr envisageables mais l'observation empirique de la structuration actuelle du secteur et les différents enseignements de l'économie industrielle penchent pour un élargissement du marché selon deux axes principaux.

Le premier est celui de l'intensification capitaliste et de la spécialisation au sein d'une zone géographique. L'exemple type est celui de la création du « Festival des Baleines » qui aura lieu en juillet 2015 sur l'île Sainte-Marie à Madagascar. Pour accroître sa visibilité, cette manifestation mise sur une importante campagne de communication.

L'autre axe de développement du *whale watching* est celui de l'extensification, représentée par la création du projet de la « Route des Baleines ». Cette extensification, au sens géographique du terme, vise à harmoniser les pratiques de *whale watching* et à vendre plusieurs destinations au sein d'une même thématique touristique. Les pays et territoires concernés sont les Îles Vanille, c'est-à-dire les Comores, Madagascar, les Maldives, Maurice, Mayotte, La Réunion et les Seychelles. Ce projet touristique est porté par les institutions des territoires concernés, l'ambition étant de déposer un dossier auprès de l'Unesco pour faire reconnaître la Route des Baleines comme Patrimoine Mondial.

Bien évidemment, comme pour tous les autres secteurs économiques, les deux options ci-dessus ne sont pas exclusives. L'intensification capitaliste et l'amélioration de la qualité d'un produit vont souvent de pair avec l'extensification et la recherche de nouveaux marchés à l'international. Pour le *whale watching* dans l'océan Indien, cela signifie aussi une nécessité d'harmoniser les pratiques et les prestations offertes sur l'ensemble des territoires.

## **Bibliographie**

d'ASPREMONT C., GABSZEWICZ J.J., THISSE J.-F., (1979), "On Hotelling's 'Stability in competition'", *Econometrica*, vol.47, pp.1145-1150.

BLADH C., HOLM H.J., (2012), "Can economics explain where all-Inclusive deals are offered?", Lund University, Department of Economics, *Working Paper*, n°2012-5, 17 p.

BUCHANAN J., (1965), "An economic theory of clubs", *Economica*, vol.32, pp.1-14.

BUCKLEY R., (2013), "Defining ecotourism: consensus on core, disagreement on detail", in BALLANTYNE R., PACKER J. (eds.), *International Handbook on Ecotourism*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp.9-14.

BUDOWSKI G., (1976), "Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence or symbiosis?", *Environmental Conservation*, vol.31, n°1, pp.27-31.

DEHOORNE O., FURT J.-M., TAFANI C., (2011), « L'éco-tourisme, un 'modèle' de tourisme alternatif pour les territoires insulaires touristiques français ? Discussion à partir d'expériences croisées Corse-Martinique », *Études caribéennes*, n°19, <http://etudescaribeennes.revues.org/5303>

DEHOORNE O., TAFANI C., (2011), « Le tourisme dans les environnements littoraux et insulaires : permanences, limites et perspectives », *Études caribéennes*, n°19, <http://etudescaribeennes.revues.org/5230>

DERYCKE, P.-H., GANNON, F., (1994), « Biens publics spatialisés », in AURAY, J.-P., Bailly, A., DERYCKE, P.-H., HURIOT, J.-M. (eds.), *Encyclopédie d'économie spatiale*, Economica, Paris, pp.127-131.

DULAU-DROUOT V., FAYAN J., MOUYSSSET L., BOUCAUD V., (2012), “Occurrence and residency patterns of humpback whales off Réunion Island during 2004–10”, *Journal of Cetacean Research and Management*, vol.12, n°2, pp.255-263.

GLOBICE, (2014), *Rapport d'activités 2013*, Groupe local d'observation et d'identification des cétacés, Association Globice Réunion, Saint-Pierre, La Réunion, 42 p.

GODARD O., (2004), « La pensée économique face à la question de l'environnement », *Cahiers du Laboratoire d'Économétrie*, n°2004-025, CNRS, École Polytechnique, 28 p.

INSEE, (2014), *Tableau économique de La Réunion*, INSEE Réunion, 169 p.

ISAACS J.C., (2000), “The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation”, *Wildlife Society Bulletin*, vol.28, n°1, pp.61-69.

KAUL I., GRUNBERG I., STERN M.A. (eds.), (1999), *Global public goods: international cooperation in the 21<sup>st</sup> century*, Oxford University Press, New York.

LOGOSSAH K., MAUPERTUIS M.-A., (2007), « La spécialisation touristique des petites économies insulaires en développement est-elle une voie de croissance durable ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°1, pp.35-55.

MILLER N., (2011), “Achieving Sustainability of natural resources and obtaining economic goals. Tourism’s Pandora’s box”, *Études caribéennes*, n°19, <http://etudescaribeennes.revues.org/5297>

NATIONS UNIES, 2005, *Stratégie pour le développement durable des Petits États insulaires et la Déclaration de Maurice*, Communiqué de presse, ENV/DEV/815, 14 janvier, 2005/01/14.

O’CONNOR S., CAMPBELL R., CORTEZ H., KNOWLES T., (2009), *Whale Watching Worldwide: tourism numbers, expenditures and expanding economic benefits*, Special report from the International Fund for Animal Welfare, Yarmouth MA, USA, 295 p.

PANASIUK A., (2013), “Personnel as a factor of production in development of regional tourism economy - a conceptual paper”, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, vol.9, n°1, pp.57-67.

POIRIER R.A., (1997), “Political risk analysis and tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.24, n°3, pp.675-686.

SEDDIGHI H.R., THEOCHAROUS A.L., (2002), “A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis”, *Tourism Management*, vol.23, n°5, pp.475-487.

SHAKED A., SUTTON J., (1982), “Relaxing price competition through product differentiation”, *Review of Economic Studies*, vol.49, pp.3-13.

SONG H., DWYER L., LI G., CAO Z., (2012), “Tourism economics research: a review and assessment”, *Annals of Tourism Research*, vol.39, n°3, pp.1653-1682.

SUDRIE O, (2013), « Quel niveau de développement des départements et collectivités d’outre-mer ? Une approche par l’indice de développement humain », *Documents de travail de l’AFD*, n°129, 62 p.

TAGLIONI F., (2009), « Le tourisme dans le sud-ouest de l’océan Indien : une durabilité à géométrie variable », in VO SANG X.L. (ed.), *Le tourisme durable, un instrument d’aide à la lutte contre la pauvreté ?* Hanoi, Agence Universitaire de la Francophonie et Université Van Lang, pp.154-169.

UNESCO, (2014), *Les îles de demain. Renforcer la résilience dans un monde en mutation*, Unesco, Paris, 48 p.

UNWTO, (2014), *Faits saillants OMT du tourisme*, Organisation mondiale du tourisme, Nations Unies, Madrid, 16 p.

VALENTINE P., BIRTLES A., (2004), “Wildlife watching”, in HIGGINBOTOM K. (ed.), *Wildlife tourism: impacts, management and planning*, Common Ground Publishing, Altona, Victoria, Australia, pp.15-34.

WIART R., (1949), « L’industrie baleinière norvégienne », *L’information géographique*, vol.13, n°4, pp.127-135.

WTTC, 2014, <http://wtcc-infographic.org/list>