

Université Libre de Bruxelles

Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire

Section Sciences et Gestion du Tourisme

**Les vendeurs de rue dans le développement touristique
des centres historiques
de Carthagène des Indes et de Santa Marta (Colombie)**



**DE NICOLO Benjamin
LECERF Sébastien**

Promoteur : Monsieur DECROLY J.-M.

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du titre de licencié en Sciences et
Gestion du Tourisme.

Année académique : 2006 - 2007

Introduction

Qui n'a jamais été confronté à la vente de rue lors de ses déplacements touristiques ou dans sa vie quotidienne ? Du métro bruxellois, au pied de la Tour Eiffel, en passant par les plages espagnoles ou italiennes, les vendeurs de rue s'appliquent à proposer à une clientèle potentielle, locale ou touristique, une kyrielle de produits ou de services.

Le commerce de rue n'est pas une singularité des pays émergents même si nous leur associons inconsciemment cette omniprésence. Certes plus visible dans certaines zones du globe, il prend parfois des dimensions particulières. Ainsi, il peut être élevé au rang de composante indissociable du voyage.

Marchands de jouets confectionnés à partir de matériaux de récupération en Afrique subsaharienne, cireurs de chaussures brésiliens, masseuses de rue thaïlandaises, échoppes de produits alimentaires des métropoles indiennes, les exemples ne manquent pas. Les récits, à caractère scientifique ou de littérature grise, de tendance misérabiliste ou, au contraire, s'extasiant devant la débrouillardise dont les marchands font preuve, se multiplient et s'accumulent sur les étagères des bibliothèques universitaires et dans les centres de documentation des ONG. Dès lors, pourquoi s'atteler à proposer un X^{ième} travail de recherche sur cette thématique ?

Pour définir notre champ d'investigation, nous nous sommes basés sur un constat : le commerce de rue est très rarement ou superficiellement mis en rapport avec le domaine touristique. Or, il est indéniable que le touriste, se rendant dans les pays en développement, sera, volontairement ou non, mis en relation avec les vendeurs de rue. De plus, les acteurs de la sphère touristique locale doivent prendre en compte la récurrence de ce type de commerce pour élaborer leurs politiques de développement et de gestion de la matière touristique.

Afin de répondre, même modestement, à cette carence analytique et littéraire, nous porterons notre investigation sur la rencontre entre ces deux thématiques (tourisme et commerce de rue).

Le présent travail de fin d'études a donc pour objet :

« Les vendeurs de rue dans le développement touristique des centres historiques de Carthagène des Indes et de Santa Marta en Colombie ».

Le choix de ce sujet n'est pas anodin puisqu'il s'inscrit dans la continuité d'un stage de six semaines réalisé sur la Côte caribéenne colombienne durant l'été 2005. Fruit d'une collaboration inter universitaire internationale (Université Libre de Bruxelles, Université de Liège et Universidad del Atlántico de Barranquilla), le projet¹, initié en 2000, comportait plusieurs volets de formation et d'investigation organisés sur une période de 5 ans.

Initialement, Monsieur De Myttenaere (assistant à l'IGEAT et coordinateur du projet) nous a suggéré de réfléchir à la thématique des vendeurs ambulants au sein d'une sphère touristique locale. Cette dite réflexion constituait alors un sujet de fin d'études. Etant tous les deux

¹ L'objectif global du volet investigation, auquel nous avons pris part, était : l'étude interdisciplinaire de la VIPIS (Via Parque Isla de Salamanca localisé dans le département du Magdalena) abordé sous l'angle d'un développement socio-économique, touristique et durable de ce Parc National Naturel (PNN). Précisément, notre mission était d'interroger des responsables locaux et touristiques de la région de Barranquilla afin de recueillir leurs propos sur la mise en tourisme éventuelle du PNN. Le rôle du travail de recherche était donc d'apporter une série d'outils d'aide à la décision.

Pour l'ULB, les responsables de ce projet sont Mme Godart (Docteur en sciences botaniques), M. Decroly (Docteur en Sciences géographiques) et M. De Myttenaere (assistant à l'IGEAT).

intéressés par ce sujet, nous nous sommes vus la possibilité de réaliser un mémoire commun en analysant la vente de rue au sein des centres historiques de Carthagène et de Santa Marta. Ainsi, une comparaison entre les deux lieux étudiés pouvait être envisagée. En début de séjour, nous avons déjà visité ces deux espaces urbains, de manière brève, mais suffisante pour nous rendre compte de la présence massive et inéluctable des « callejeros » (Expression latino américaine désignant les vendeurs de rue).

Ce séjour, sur la Côte caribéenne colombienne, nous a permis de multiplier les visites de terrain au sein des sites concernés par notre champ d'investigation et d'y rencontrer les acteurs du système touristique à analyser. Ainsi, après la phase de repérage, nous sommes restés plusieurs jours dans chacun des centres historiques visés. Cette opération a eu pour avantage de nous mettre directement en rapport avec notre thématique, dans un premier temps, avec le « statut » de touriste puis avec celui d'enquêteur.

A l'origine, le titre du mémoire comprenait l'expression « vendeurs ambulants » et non « vendeurs de rue ». Notre processus de réflexion s'est progressivement affiné pour arrêter définitivement l'acception « vendeurs de rue ». Celle-ci englobe, à la fois, les vendeurs dits « ambulants » et « stationnaires » actifs au sein de l'espace public. Ces terminologies et les notions, auxquelles elles renvoient, sont exposées dans ce présent travail de fin d'études.

Le document se compose de trois parties élaborées à partir d'une base de données diversifiée : consultation d'ouvrages, d'une littérature scientifique et grise combinée à nos investigations de terrains (rencontres avec les acteurs et transmissions de documents locaux, parfois inédits). La méthodologie relative à l'élaboration de celui-ci n'est pas exposée à ce niveau mais est présentée en détail (sélection des acteurs à rencontrer, élaboration des questionnaires, déroulement des entrevues, tableaux et analyses, ...) en début de deuxième et de troisième partie.

Dans la partie I « Carthagène et Santa Marta : 2 pôles touristiques de la Côte caribéenne colombienne », nous présentons le potentiel touristique dont dispose la Côte de la Caraïbe colombienne afin de mettre en contexte les deux pôles touristiques étudiés. Les ressources touristiques des deux villes y sont exposées avec une attention particulière sur leur centre historique respectif. En effet, notre analyse se limite à ces deux zones urbaines.

Nous justifions notre délimitation en fonction de trois critères :

- Comprendre les agglomérations dans leur entièreté représente un exercice périlleux puisque les logiques mises en place peuvent être sensiblement différentes.
- Les centres historiques sélectionnés sont des territoires géographiquement bien délimités.
- Ils enregistrent la plus forte concentration de sites et d'attractions touristiques. Ces espaces correspondent à des zones d'intense interaction entre les flux touristiques et les activités de commerce de rue.

Le profil de la demande touristique à l'échelle régionale, locale et les acteurs de la sphère touristique commerciale et territoriale complètent cette contextualisation. Ces différentes analyses reposent sur des documents directement acquis sur place. Il s'agit essentiellement de données statistiques prélevées auprès de l'Institut de sondage colombien (DANE) et des rapports de l'Observatoire des Caraïbes colombien.

Dans la partie II « L'économie informelle et les vendeurs de rue : des concepts à géométrie variable », nous tentons de démontrer que les protagonistes de la vente de rue ne constituent pas un groupe homogène. Les spécialistes de l'économie informelle les répartissent traditionnellement en deux familles : les acteurs « formels » et les acteurs « informels ». Mais que désignent précisément ces termes ?

Cette seconde partie a donc pour objectif d'éclaircir la notion d'économie informelle très souvent entachée de clichés et d'imprécisions. Il est essentiel de pouvoir identifier et comprendre les notions liées à cette expression. Ainsi, les multiples critères d'identification des activités informelles, les logiques auxquelles les acteurs répondent et les stratégies qui s'y rapportent y sont exposés. Ces éléments sont autant de facteurs qui viennent modeler les formes sous lesquelles elle se décline. En ce sens, la vente de rue constitue une de ces nombreuses branches.

Nous insistons également sur le rôle essentiel de l'Etat dans l'évolution de l'économie informelle. La partie II se termine par la mise en évidence de la rencontre entre la vente de rue et l'activité touristique

Cette partie plus conceptuelle du travail a été rédigée à partir de documents écrits de nature scientifique (cf. les auteurs spécialistes de l'économie informelle : Lautier ou De Soto, par exemple) pour donner une base théorique forte ; et de littérature grise acquise auprès d'ONG.

Dans la partie III « Les vendeurs de rue des centres historiques de Carthagène et de Santa Marta », nous nous focalisons sur les liens entre la vente de rue et les caractéristiques touristiques locales, directement appliqués aux deux centres historiques.

Ainsi, ce dernier chapitre fait le lien entre les aspects théoriques précédemment identifiés (partie II) et notre investigation de terrain.

Cela implique le dédoublement du traitement des informations afin de faciliter la comparaison entre Carthagène et Santa Marta.

Dans un premier temps, nous tentons de répondre à cette question basique : Qui sont les vendeurs de rue ? A partir de critères sociaux et économiques, nous dressons le(s) portrait(s) des actifs de la vente de rue. Dans un deuxième temps, nous exposons les éléments qui régissent l'activité « vente de rue ». Enfin, nous dressons une typologie des biens et services offerts aux différents types de clientèles.

Le lien entre la présence des vendeurs de rue et la fréquentation touristique au sein des centres historiques reste à établir. Pour ce faire, nous proposons une représentation spatiale des vendeurs de rue et des publics cibles.

Nous analysons également les actions des acteurs de la sphère territoriale (de statut privé, public et mixte) face au phénomène de la vente de rue. Nous nous penchons sur les législations en vigueur, l'activité de contrôle mise en place et les études et projets relatifs à une « formalisation » du commerce de rue.

Les représentations mentales des vendeurs de rue par différents acteurs de la sphère touristique, prenant part de manière directe ou indirecte au commerce de rue, complètent cette partie.

Les groupes d'acteurs concernés sont : les vendeurs de rue, les établissements formels (horeca, magasins de souvenirs, ...), les touristes, les acteurs de la sphère territoriale (dont les politiques et entités touristiques locales), la police, les voyageurs et agences de voyages.

Ce point est indispensable puisqu'il apporte un regard inédit sur les interactions entre les différents groupes autour d'une préoccupation commune.

En effet, nous ne nous sommes pas contentés d'aborder et de synthétiser le regard croisé entre les visiteurs et les commerçants de rue comme pourrait l'indiquer le titre de notre mémoire. Cette opération réduit la subjectivité de nos propos et crée un système d'éclairage d'opinions valable et respectant les points de vue de chacun.

La rédaction de cette troisième partie a été rendue possible par la complémentarité de différentes sources tant manuscrites qu'orales. Il s'agit d'études socio-économiques locales, de projets de relocalisation des vendeurs de rue ou de revalorisation des centres historiques, de recensements de l'espace public, de la matière législative et des interviews réalisées par nos soins.

Les interviews constituent une base importante de nos sources d'informations. Nous sommes conscients que l'étroit échantillon d'acteurs sélectionnés ne peut constituer une vérité statistique. Cependant, ces rencontres viennent largement étayer les données chiffrées. Elles nous fournissent également des illustrations concrètes d'organisation de la vente de rue dans les lieux étudiés.