



Etude sur la chaîne de valeur régionale des services du tourisme au Mali



REMERCIEMENTS

L'auteur ou les auteurs tiennent à remercier le Compte pour le développement des Nations Unies, projet n° 1819I, pour son soutien dans la préparation de ce rapport. Le projet de renforcement de l'élaboration des politiques commerciales des services pour l'intégration de l'Afrique dans les chaînes de valeur régionales à l'appui de l'Agenda 2030 a été mis en œuvre conjointement par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA). La première version de ce rapport a été préparée par Sidy Boly, puis révisée par Yaya Ky, avec le soutien de la Division pour l'Afrique, les pays les moins avancés et les programmes spéciaux (ALDC) de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), et sous la direction générale de Junior Davis (chef du Service de l'analyse des politiques et de la recherche) et la supervision de Komi Tsowou et Ali Yedan (économistes, CNUCED). Les commentaires sur le projet ont été fournis par Junior Davis, Claudia Roethlisberger, Ben Shepard, Komi Tsowou, Ali Yedan et Stefanie West. Le document final a été mis en forme par Rostand Ngadjie Siani (CNUCED). Toutes les erreurs et omissions restantes relèvent de la seule responsabilité des auteurs. Les opinions exprimées dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement les vues officielles de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et de la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (UNECA).

TABLE DES MATIÈRES

Liste des graphiques	3
Liste des tableaux	4
Liste des annexes	4
Sigles et Abréviations	5
Introduction	6
I. Aperçu sur le secteur du tourisme au Mali	6
1. Sites touristiques et flux de touristes au Mali.....	7
2. Contribution du tourisme au PIB du Mali.....	8
3. Contribution du tourisme à la création d'emplois au Mali.....	9
II. Analyse de la chaîne de valeur du tourisme au Mali	11
1. Analyse qualitative.....	11
1.1 Méthodologie.....	11
1.2 Présentation de l'outil de collecte.....	11
1.3 Organisation des travaux de terrain et personnel de l'enquête.....	11
1.4 Analyse des données et confidentialité.....	11
2. Analyse quantitative.....	12
2.1 Revue de littérature.....	12
2.2 Méthodologie et données.....	12
III. Présentation des résultats	14
1. Analyse qualitative.....	14
1.1 Analyse descriptive de la chaîne de valeur du tourisme.....	14
1.2 Interaction entre les secteurs d'activités concourant à la délivrance du produit touristique final.....	17
1.3. Existence de la dimension régionale dans la chaîne de valeur du tourisme.....	21
2. Analyse quantitative.....	21
Conclusion et recommandations	23
Références	24
Annexe	25

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Cadre institutionnel du tourisme au Mali.....	7
Graphique 2 : Pourcentage des visiteurs internationaux selon les motifs de voyages.....	8
Graphique 3 : Répartition des touristes internationaux par pays de résidence en 2018	8
Graphique 4 : Dépense moyenne par touriste international	5
Graphique 5 : Évolution du nombre d'emplois dans le secteur du tourisme entre 2007 et 2015.....	9
Graphique 6 : Salaire moyen annuel en milliers de FCFA dans le secteur des services au Mali comparé à certains pays voisins.	10
Graphique 7 : Décomposition des exportations brutes en exportations à valeur ajoutée.....	13
Graphique 8 : Décomposition des exportations selon l'option production	13
Graphique 9 : Les sous-secteurs d'activités du tourisme	14
Graphique 10 : Pourcentage des emplois détenus par d'entreprises filiales d'entreprise étrangères	
Graphique 12 : Nombre de services déployés dans les différents stades des services d'hébergement.....	15
Graphique 13 : Nombre de services déployés dans les différents stades des services de la restauration	15
Graphique 14 : Nombre de services déployés dans les différents stades des services de discothèque-loisir	16
Graphique 15 : Nombre de services déployés dans les différents stades des services d'agences de voyage et de tourisme	16
Graphique 16 : Répartition des services déployés par les entreprises du secteur hôtellerie- hébergement.....	17
Graphique 17 : Répartition du nombre de services externalisés par les structures d'hébergement selon la catégorie de service.....	17
Graphique 18 : Répartition des services internalisés par les entreprises du secteur hôtellerie- hébergement par catégories de services.	18
Graphique 19 : Répartition des services externalisés par secteur d'activités touristique	18
Graphique 20 : Nombre de services externalisés par les structures d'hébergement selon le type d'entreprise	19
Graphique 21 : Répartition des types d'entreprises suivant la catégorie de services fournis	22
Graphique 22 : Part de la valeur ajoutée nationale et étrangère dans les exportations totales des services du tourisme au Mali.....	22
Graphique 23 : Participation à la chaîne de valeur globale.....	22

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Quelques statistiques sur les différents secteurs	15
--	----

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Services déployés par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement	25
Annexe 2 : Echantillon des entreprises	28

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

CNUCED	: Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
CVM	: Chaîne de valeur mondiale
CVR	: Chaîne de valeur régionale
DNTH	: Direction Nationale du Tourisme et d'hôtellerie
INSTAT	: Institut National de la Statistique
ONG	: Organisation non-gouvernementale
PIB	: Produit Intérieur Brut

Introduction

Le progrès des technologies de l'information et de la communication associé à la baisse du coût du transport ces dernières années a favorisé le développement des industries sans cheminer tels que le tourisme, l'agrobusiness etc. (Meyer et Meyer, 2015). Ainsi, au fil des ans, le tourisme s'est révélé être une activité économique résiliente avec une contribution significative à la croissance économique des nations en générant des milliards de dollars d'exportations et en créant des millions d'emplois (Yusuff et Akinde, 2015).

La dynamisation du secteur du tourisme génère d'une part de nouvelles opportunités d'emplois directs et indirects, en particulier pour la main d'œuvre moyennement qualifiée, et d'autre part, produit des devises en plus des recettes fiscales pour le gouvernement (Adeleye, Osabuohien, Bowale, Matthew, & Oduntan, 2017). En fait, la consommation intermédiaire du secteur ainsi que les dépenses de consommation des touristes particulièrement celles des touristes internationaux impactent positivement les autres secteurs (agriculture, transport, services financiers, etc.) produisant des effets positifs indirects par la création d'emplois et l'amélioration des salaires dans les secteurs offrant des biens et des services aux entreprises touristiques.

Ainsi, l'impact économique du tourisme représente un aspect important qui doit être pris en considération dans le développement et la planification économique d'un pays, d'une région ou d'une communauté. Les communautés doivent comprendre l'importance du tourisme dans une région, y compris la contribution du tourisme au développement économique d'une région.

La présente étude initiée par la CNUCED a pour but de fournir une expertise sur la manière de mesurer et de quantifier les chaînes de valeur sélectionnées, en mettant l'accent sur la contribution des services de tourisme.

Le tourisme est un secteur hautement commercialisable qui, directement ou indirectement, affecte diverses industries de services comme les transports, la vente au détail, la vente en gros, la production agricole, entre autres. Afin de mieux comprendre le secteur, le document retrace l'interaction des acteurs du tourisme en matière de prestations de service et procède enfin à une analyse de l'intégration du secteur à la chaîne de valeur globale à l'aide du tableau d'entrées-sorties issu de la base de données MRIO et EORA.

I. Aperçu sur le secteur du tourisme au Mali

L'activité touristique se concentre sur la satisfaction des besoins du touriste et fait donc intervenir une multitude

d'acteurs en fonction des besoins exprimés par les touristes. Ces acteurs peuvent être classés en trois grands groupes : les acteurs publics, communautaires et privés. Les acteurs publics sont constitués de l'administration nationale du tourisme et de ses démembrements il s'agit principalement du ministère chargé du tourisme, de la Direction Nationale du Tourisme et de l'hôtellerie qui a pour mission d'élaborer les éléments de la politique nationale dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie et de veiller à en assurer la mise en œuvre. Il y a aussi l'Agence de Promotion Touristique du Mali qui a pour mission de faire la promotion du tourisme malien aussi bien sur le plan national qu'international.

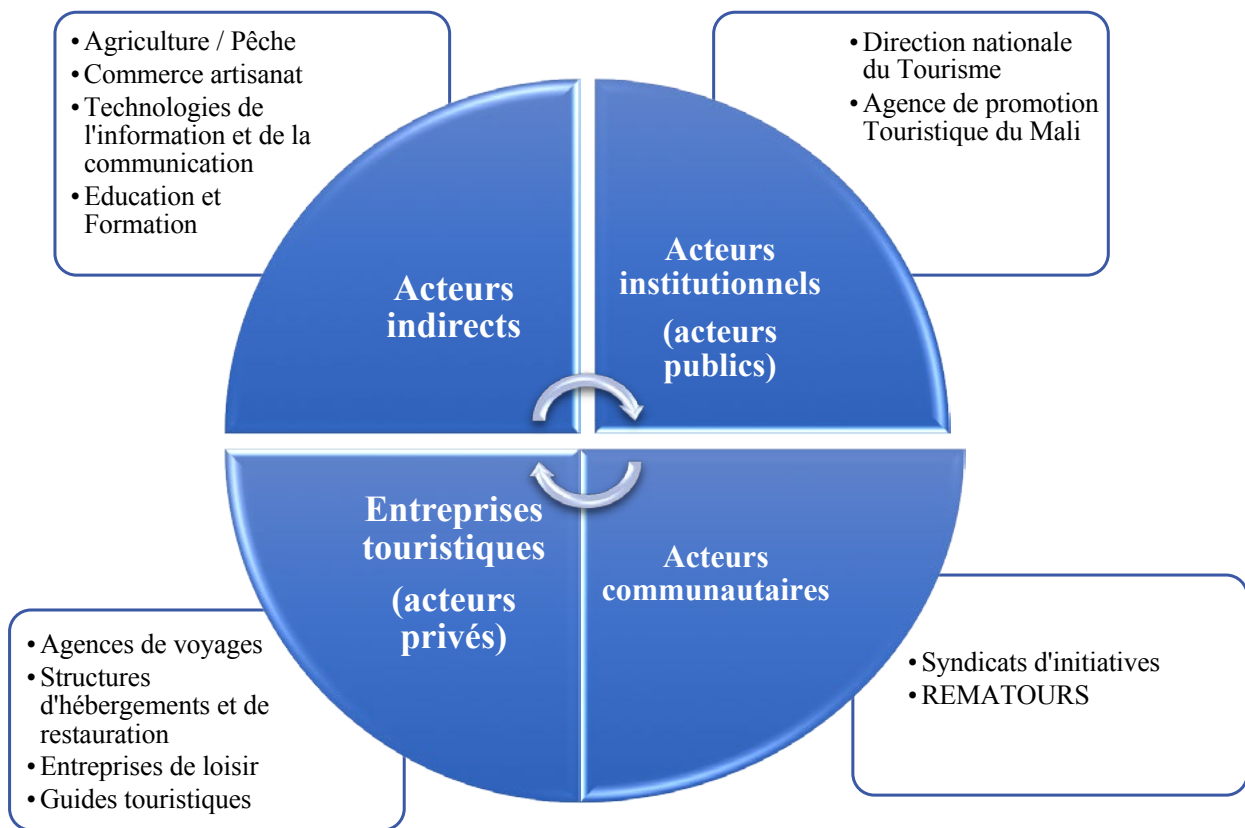
Les acteurs communautaires sont les syndicats d'initiatives et les ONG qui font la promotion du tourisme bien qu'ils ne soient pas une administration publique et ne tirent pas de profit particulier de cette activité de promotion.

Quant aux acteurs privés, il s'agit de toute entité qui offre des services marchands pour la satisfaction des besoins du touriste. La recherche de profit est le but ultime de leurs activités de production. On peut citer les guides touristiques, les agences de voyages et de tourisme, les structures d'hébergements et de restauration, les antiquaires (vendeurs d'objets artisanaux) et les entreprises de loisir qui offrent des services de loisirs et de divertissement aux touristes.

Les acteurs peuvent aussi être classés en acteurs directs et indirects : les acteurs directs étant ceux qui interviennent directement dans la production du produit touristique final pour la satisfaction des besoins du touriste. Il s'agit des acteurs privés ainsi que l'administration publique pour les démarches administratives des touristes et leur orientation. Les acteurs indirects interviennent dans la production du produit touristique mais ne sont pas en contact avec le touriste. Ils sont les fournisseurs des acteurs directs (fournisseurs de produits, fournisseurs de services, les investissements publics etc.).

Les guides touristiques constituent la cheville ouvrière de l'activité touristique : ils accueillent le touriste dès son arrivée à l'aéroport, l'accompagnent durant tout son séjour et l'accompagnent à l'aéroport pour son retour. Ils travaillent souvent pour les agences de voyages mais évoluent également en freelance. Les agences de voyages créent le contact entre les prestataires de services et les touristes à travers la vente de voyages à forfaits, la réservation et la vente de billets de voyages, la location de véhicules, le droit d'entrée sur un territoire donné.

Graphique 1: Cadre institutionnel du tourisme au Mali



1. Sites touristiques et flux de touristes au Mali

Le Mali regorge de potentialités touristiques riches et divers allant de l'écotourisme au tourisme de chasse et de pêche en passant par le tourisme fluvial, le tourisme de désert, le tourisme religieux, le tourisme de festivals et le tourisme sportif.

L'écotourisme est offert par la région sauvage de Bafoulabé, le paysage naturel et les chutes de Guina les réserves naturelles de Kayes, Mantantali, Parc national de Bafing de Baoulé, le paysage de Kangaba, Kangaré Mopti et les dunes roses de Gao.

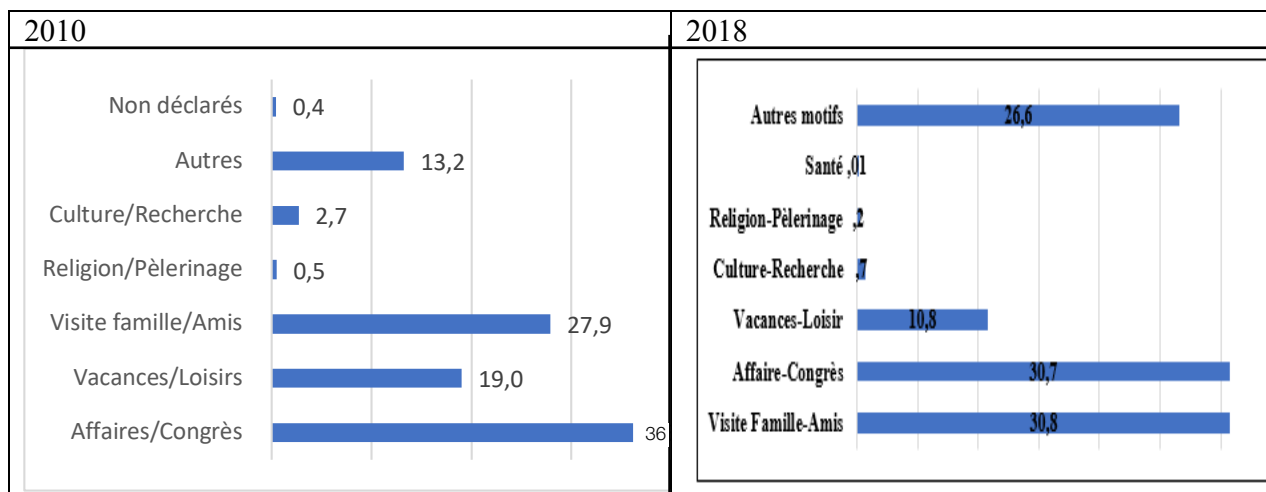
Le tourisme fluvial est offert à Kangaré avec des excursions en pirogue mais aussi à Gao et à Tombouctou. Pendant que le Tourisme de désert s'effectue à Tombouctou et gao à travers des randonnée chamélière, le tourisme religieux se fait à Nino, Djenné, Komori, Mopti, Kita et Sikasso.

Par ailleurs, le pays organise de nombreux festivals qui attirent les touristes internationaux. Ces festivals se passent à Diamou, Kayes, Mantantali, Medine, Parc national de la

Boucle de Baoulé Kilijor, Sikasso, Bamako, San, Djenné, Kidal etc. S'agissant du tourisme sportif et de pêche (nautique, escalade, randonnée pédestre guidée), ils s'effectuent à Kangaré, Siby, pays Dogon et Kambori et Yanfiola. Cependant, la crise politique et sécuritaire que connaît le pays depuis 2012 a fortement impacté le flux de touristes internationaux. Les graphiques 2, retraçant la situation des arrivées touristiques le motif du voyage, confirment cela. En effet, en s'intéressant aux éléments comme Culture/Recherche, Religion/Pèlerinage et Vacances/Loisirs, on constate que le pourcentage des touristes a baissé entre 2010 (avant la crise) et 2018.

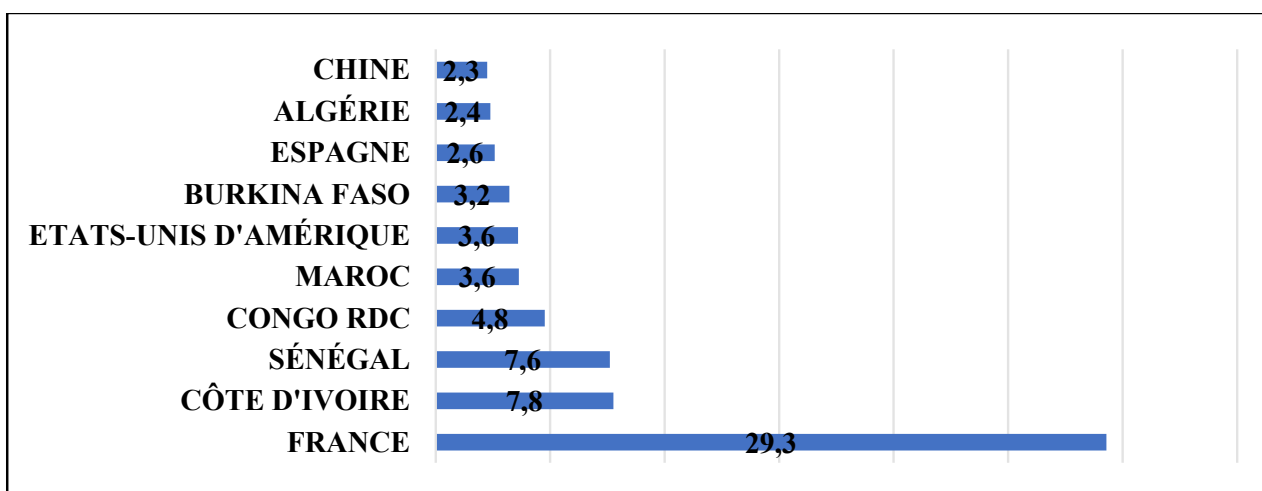
S'agissant de la provenance des touristes, on constate que près d'un touriste sur trois ayant visité le Mali en 2018 est un résident français, suivi des touristes ivoiriens (7,8%). Quant au motif de voyage, la visite familiale et les affaires constituent les principales raisons avec respectivement 30,8% et 30,7% des touristes.

Graphique 2: Pourcentage des visiteurs internationaux selon les motifs de voyages



Source : Annuaire statistique DNTH

Graphique 3: Répartition des touristes internationaux par pays de résidence en 2018



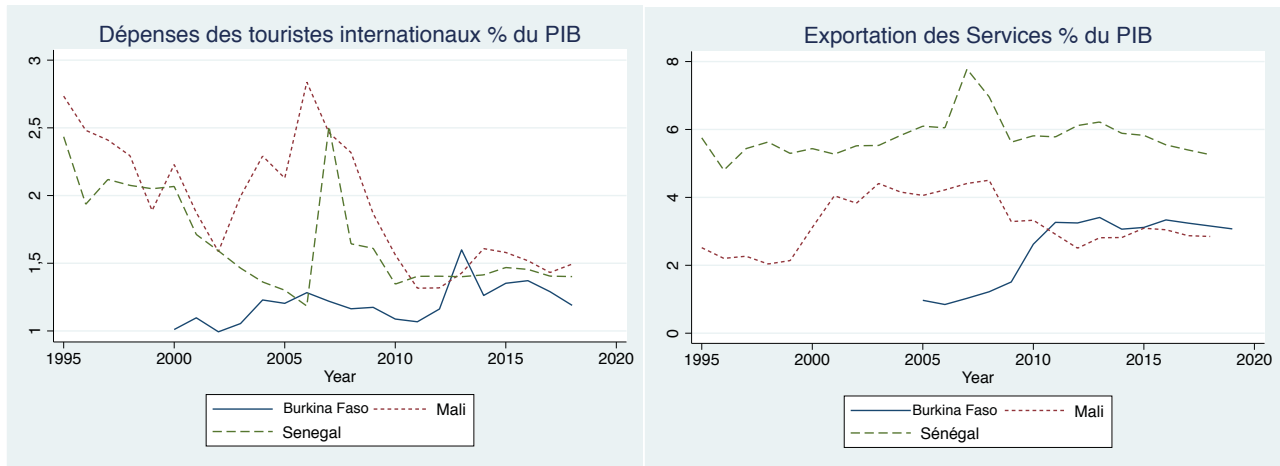
Source : Annuaire statistique DNTH

2. Contribution du tourisme au PIB du Mali

La contribution du tourisme à la création de richesse au Mali comme dans certains de ses pays voisins est en recul ces dernières années. Le graphique ci-dessous compare les dépenses de touristes internationaux au Mali avec celles de deux de ses pays voisins (Burkina Faso et Sénégal) d'une part et ces mêmes dépenses aux les exportations de de services de chacun de ces trois pays d'autre part. Depuis la crise financière de 2007, les dépenses des touristes internationaux connaissent une baisse au Mali et au Sénégal. Elles passent de près de 2,5% du PIB avant

la crise à moins de 1,5% du PIB en 2010 avant de croître légèrement pour se stabiliser à 1,5% en 2018. Au Burkina Faso, contrairement ces deux pays les dépenses des touristes internationaux a augmenté après 2012 pour passant de 1% du PIB à plus de 1,5% du PIB avant de baisser un légèrement. Cette évolution des dépenses des touristes internationaux au Mali et au Sénégal est due d'une part à la crise sécuritaire qui affecte la région depuis 2012 suite à la guerre en Libye et d'autre part à la crise migratoire qui impacte le marché du travail en Europe et le revenu de la diaspora sénégalais et malienne qui y vive.

Graphique 4: Répartition des touristes internationaux par pays de résidence en 2018

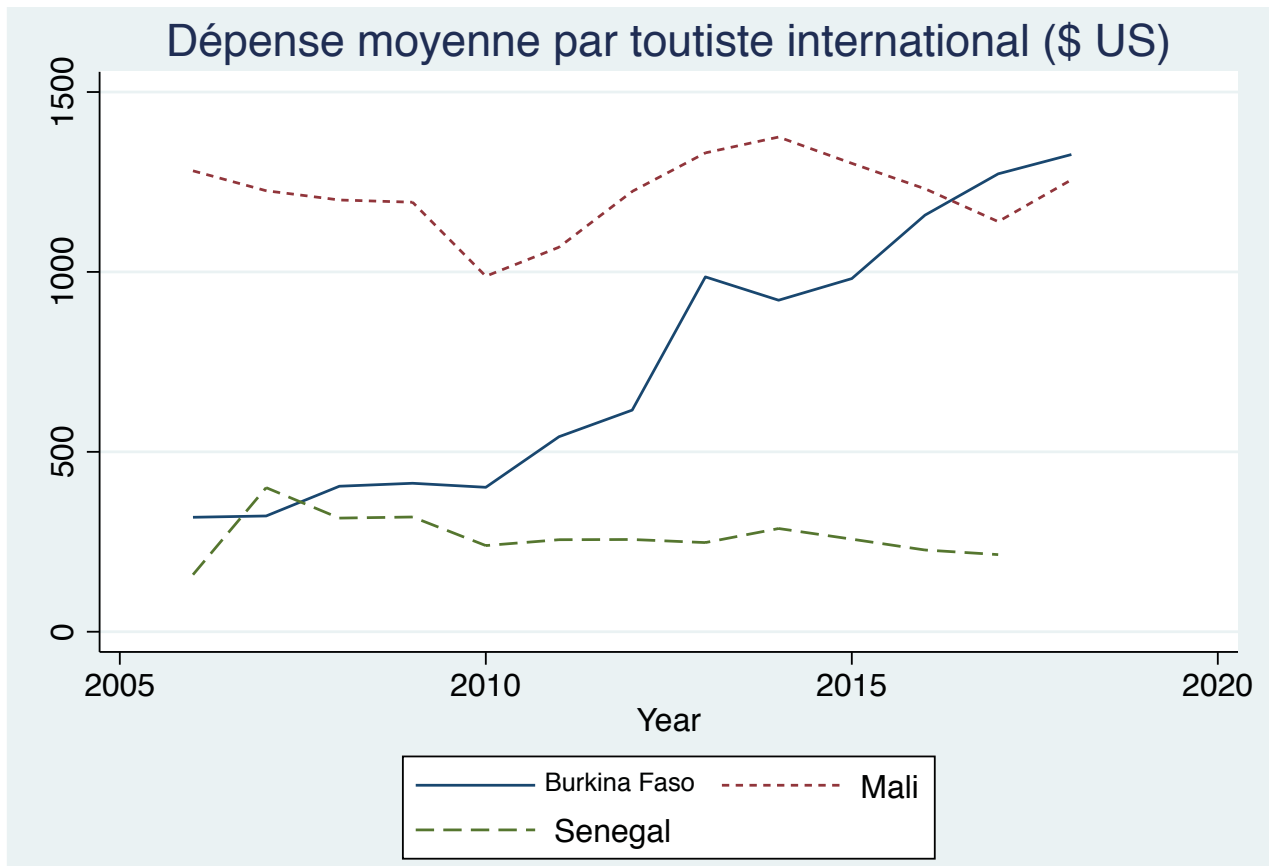


Source : World Development Indicators (WDI)

Malgré les chocs endogènes et exogènes qui affectent le tourisme au Mali, les dépenses moyennes par touriste sont restées relativement stables depuis 2005. En effet, la dépense moyenne par touriste est passée de 1200\$ en 2008 à 1000\$ en 2010 suite à la crise financière mondiale avant de connaître une hausse progressive pour atteindre 1400\$ environ en 2012. La crise sécuritaire a ensuite entraîné une baisse légère du niveau de la dépense moyenne. Au Sé-

négal, elle est restée relativement stable en 250\$ à 300\$ largement en dessous celle du Mali et Burkina Faso. Cette faiblesse de la dépense par touriste peut s'expliquer par la diaspora sénégalaise qui, en vacances au Sénégal est enregistrée comme touriste mais dont les dépenses de consommation ne sont pas dissociées de celles des nationaux. Ainsi, on obtient un dénominateur élevé pour une dépense totale sous-estimée.

Graphique 4: Dépense moyenne par touriste international



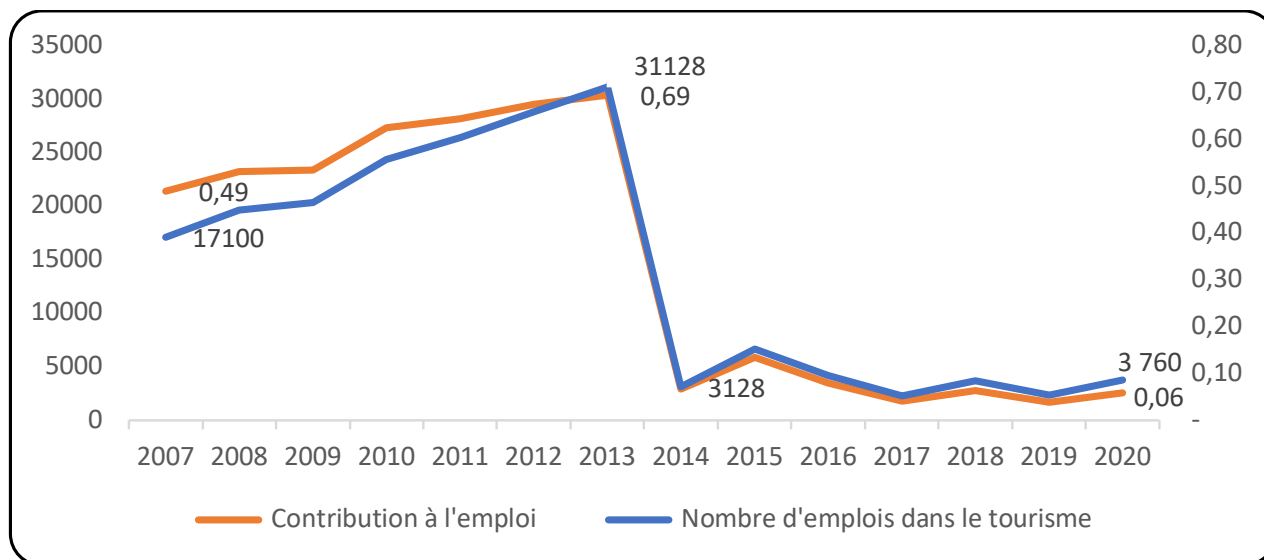
Source : World Development Indicators (WDI)

3. Contribution du tourisme à la création d'emplois au Mali

Le graphique ci-dessous illustre la contribution du tourisme à la création d'emplois en valeur et part relative dans l'emploi total (axe de droite). On voit clairement qu'avant 2012,

le tourisme représentait un secteur pourvoyeur d'emplois et contribue à l'économie nationale. A partir de 2013, on note une chute brutale du nombre d'emplois dans le secteur, ce qui permet d'affirmer que le secteur du tourisme a reçu un coup dur suite à l'éclatement de la crise sécuritaire dans le nord du Mali.

Graphique 5: Évolution du nombre d'emplois dans le secteur du tourisme entre 2007 et 2015

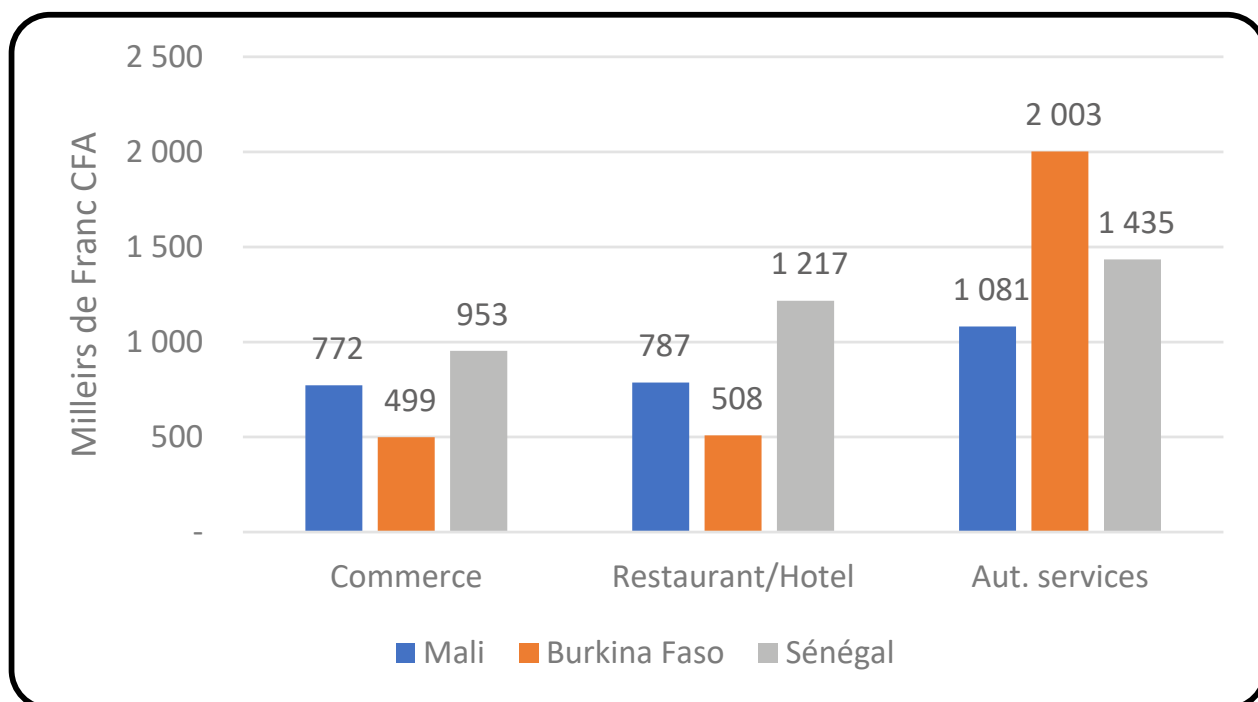


Source : Annuaire statistique DNTH

Au Mali, comme dans certains de ses pays voisins, le salaire moyen annuel dans le secteur du tourisme est supérieur à celui du commerce mais reste inférieur à celui des autres services. Les autres services regroupent le secteur bancaire et financier, le secteur des télécommunications etc. Ce taux de salaire est de 787 000 FCFA au Mali contre

1 217 000 FCFA au Sénégal et 580 000 FCFA au Burkina Faso. L'écart du taux de salaire entre le secteur du tourisme et celui des autres secteurs de service s'expliquent par le dynamisme enregistré ces dernières années dans les secteurs bancaire et télécommunication.

Graphique 6: Salaire moyen annuel en milliers de FCFA dans le secteur des services au Mali comparé à certains pays voisins.



Source : Enquête Harmonisée Sur Les Conditions De Vie Des Menages (2018)

II. Analyse de la chaîne de valeur du tourisme au Mali

Cette partie présente les méthodologies adoptées pour les deux types d'analyse réalisés dans cette étude à savoir les approches qualitative et quantitative.

1. Analyse qualitative

1.1 Méthodologie

1.1.1 Sélection des chaînes de valeur et acteurs du tourisme au Mali

Dans cette étude portant sur l'analyse des chaînes de valeur du tourisme, l'accent sera mis sur les services et biens demandés par des touristes outre-mer (France, Allemagne et Espagne) et régionaux (Sénégal, Côte d'Ivoire, Burkina Faso), et en particulier leurs services d'hébergements consommés. Le choix de ces pays s'explique par le nombre d'arrivées de leurs touristes au Mali selon les statistiques officielles du tourisme.

Au Mali, les principaux acteurs de la chaîne de valeur du tourisme sont constitués par les entreprises d'hébergement et restauration, les agences de voyage et les espaces de loisirs.

En termes de besoin pour les biens et services de la part des touristes, ils se résument essentiellement aux éléments suivants :

- Hébergement : chambres climatisées, ventilées, dortoirs, service de pressing ;
- Restauration : restauration sur commande ;
- Services de transport : réservation de taxis, navettes de transfert vers les gares et aéroports ;
- Services de loisirs : organisations de manifestations culturelles (musiques d'ambiance différentes), bars.

1.1.2 Zone d'étude et échantillonnage

Vu l'importance du tourisme au Mali, cette étude concernera toutes les régions excepté Kidal à cause de l'insécurité. Le répertoire des entreprises de la Direction Nationale du Tourisme a servi de base de sondage pour la sélection des entreprises enquêtées. Différentes méthodes d'échantillonnage ont été utilisées pour la sélection des entreprises ayant été enquêtées. Pour le tirage, les régions ont été utilisées comme strates à l'intérieur desquelles les entreprises ont été sélectionnées.

Pour cette étude, 27 entreprises seront enquêtées pour l'ensemble du pays. Celles sont constituées d'hôtels (15), de restaurants (6), d'agences de voyage (3) et d'espaces de loisirs (3). Le choix des hôtels se base sur leur importance mesurée en termes de nombre de lits dont dispose l'établissement. Concernant les restaurants, ils ont

été choisis selon leur degré de repérage, la plupart d'entre elles ne disposant d'adresse précise. Quant aux agences de voyage, celles plaçant le tourisme au cœur de leurs activités ont été privilégiées. Il faut noter que les services de voyage liés à la religion se développent de plus en plus dans les agences de tourisme en lien avec pèlerinage à la Mecque. Le choix des services de loisirs se justifie par l'attrait des touristes occidentaux pour l'ambiance à travers la musique aussi bien que les services de bar.

Sur les 27 entreprises, 24 ont participé à l'interview soit un taux de réponse de 89%. La liste de l'échantillon par type d'entreprise se trouve en annexe. La méthode de sélection des types d'entreprises est décrite ci-dessous.

- Hôtels : ils ont été échantillonnés sur la base du tirage proportionnelle à la taille. En effet, le nombre de chambres a servi de variable auxiliaire pour la sélection des hôtels ;
- Restaurants : ils ont été tirés avec la méthode de tirage aléatoire simple du fait qu'il n'y a de variables auxiliaires disponibles dans la base de sondage pour utiliser la méthode adoptée pour les hôtels.
- Agences de voyage : Elles ont été sélectionnées avec la méthode aléatoire simple ;
- Lieux de loisirs : Elles ont sélectionné avec la méthode aléatoire simple.

1.2 Présentation de l'outil de collecte

Le questionnaire qui a servi à collecter les informations est structuré autour des modules suivants :

- Identification des activités de l'entreprise
- Identification des services utilisés
- Sources des services utilisés : fournis en interne, fournis par une entreprise du même groupe ou sous-traité à des tiers

Ce questionnaire est issu d'une adaptation de celui mis en œuvre dans le cadre de l'étude réalisée sur les chaînes de valeur manufacturières par l'Institut Fung dans la région Asie-Pacifique (Low et Pasadilla, 2016). Il permet à travers une série de questions d'identifier les activités de l'entreprise et leur place dans la chaîne de valeur.

1.3 Organisation des travaux de terrain et personnel de l'enquête

La collecte de données a été assurée par les directeurs régionaux du tourisme qui ont participé au séminaire national. Au cours de ce séminaire ceux-ci ont été formés sur le mode de remplissage du questionnaire. Ils ont été soutenus par les directeurs des deux directions centrales en charge des questions de tourisme au Mali à savoir l'Agence pour la Promotion du Tourisme au Mali (APTM) et la Direction Nationale du Tourisme. Le soutien a consisté en la visite de terrain à Bamako et des appels téléphoniques pour les régions. Le consultant national était responsable pour la supervision générale et était en contact permanent avec les agents de collecte pour assurer un meilleur suivi de la collecte des données.

1.4 Analyse des données et confidentialité

Après la collecte, les données ont été saisies puis apurées. Cela a été suivi par la tabulation et analyse avec l'aide du logiciel Excel.

Au Mali, il existe une loi qui interdit de publier des statistiques visant à divulguer des informations communiquées par des entreprises individuelles. En conséquence, le consultant est tenu de se conformer à ces dispositions en vue de garantir la confidentialité des informations. A cet effet, aucune mention n'a été faite dans le rapport concernant des éléments qui permettent d'identifier les entreprises soumises à l'étude.

2. Analyse quantitative

Afin de mener une analyse complète du secteur du tourisme au Mali, l'étude qualitative sera complétée par une approche quantitative. Celle-ci devrait être basée sur l'analyse du tableau entrées-sorties (TES) utilisant des catégories internationales standard, ainsi que des données sur le commerce bilatéral de biens et de services par secteur. La plupart des pays africains ne disposant pas de données sur le commerce bilatéral des services, il est donc nécessaire de recourir à des estimations fondées sur des modèles. La principale initiative mondiale à combiner ces différents éléments pour tous les pays est la base de données Eora.

2.1 Revue de littérature

Avec les politiques de délocalisation au cours des dix dernières années, la production et le commerce connaissent de plus en plus une mutation et s'inscrivent dans une dynamique communément appelée chaîne de valeur globale ou chaînes d'approvisionnement mondiale. Les progrès de l'information et des transports technologies ont été au cœur de ce processus facilitant ainsi la chute des barrières commerciales. Cette situation a permis aux entreprises de dissocier la production en tâches effectuées à différents endroits pour prendre avantage de différents coûts des facteurs (Feenstra and Hanson, 1997). Selon Baldwin et Lopez-Gonzalez (2013), les chaînes de valeur globale donnent accès à des intrants à des prix plus compétitifs, à une plus grande variété et aux économies d'échelle dans les pays développés. La plupart des études dans la littérature portent sur les méthodes d'estimation classiques utilisées pour le commerce. Elles utilisent les statistiques du commerce collectées en termes bruts et la décomposition de la valeur ajoutée en exportations brutes nécessite l'utilisation de techniques d'entrées-sorties et de données supplémentaires provenant d'un tableau entrées-sorties global. Les résultats obtenus sur la base de ces « an-

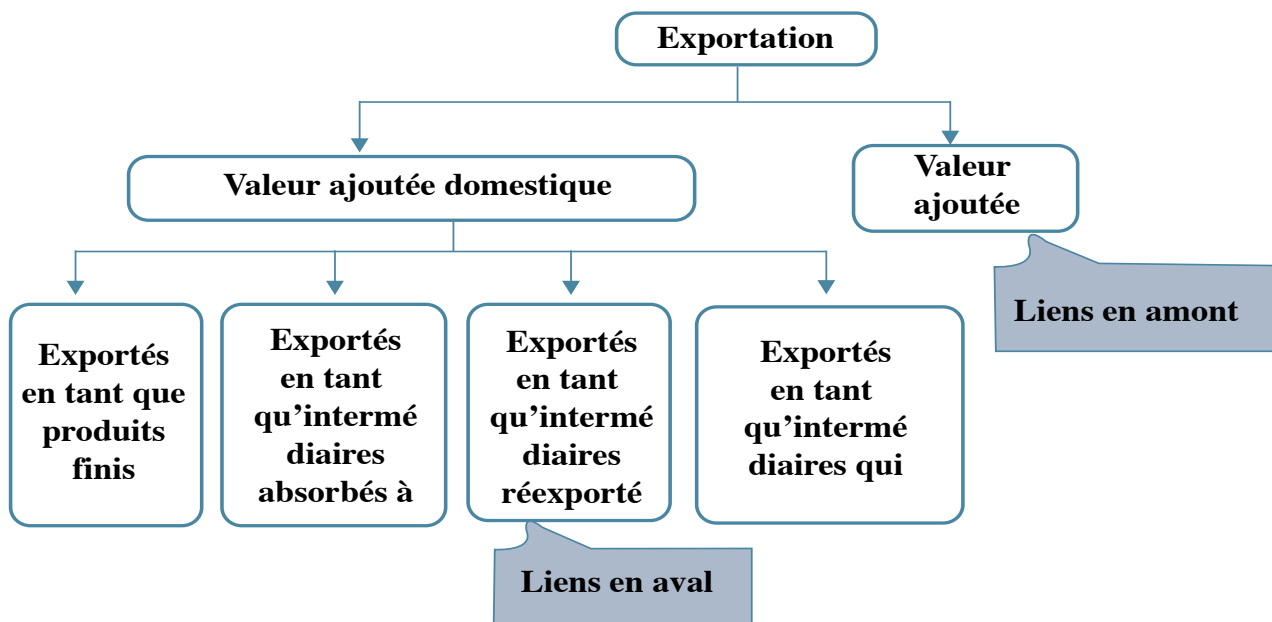
ciennes » méthodes peuvent être trompeurs lorsqu'une part importante de la valeur ajoutée provient d'autres pays que l'économie exportatrice dans un contexte de fragmentation internationale de la production et la spécialisation verticale dans les chaînes de valeurs mondiales. A contrario, les gains de bien-être peuvent théoriquement être plus importants si l'on utilise un cadre multisectoriel et si l'on considère les liens entrées-sorties (Caliendo and Parro 2015). Cette nouvelle approche a connu un grand succès depuis les travaux de Koopman et al. (2014) et de Wang et al. (2013) qui ont proposé des méthodes de décomposition des flux commerciaux bruts en fonction des origines de la valeur ajoutée. La disponibilité des données à travers les bases de données de WIO (pour 43 pays) et de MRIO (189 pays) a permis d'étudier l'impact des chaînes de valeur globale sur les différents résultats économiques (Constantinescu et al., 2017). Les exportations brutes peuvent être décomposées en deux composantes principales : valeur ajoutée nationale et valeur ajoutée étrangère. Les exportations de valeur ajoutée intérieure correspondent à la contribution intérieure aux produits exportés. La valeur ajoutée étrangère provient du commerce de produits intermédiaires au sein du réseau de valeur mondial. Malgré la perception commune que les chaînes de valeur agissent au niveau mondial, de nombreuses chaînes de valeurs internationales fonctionnent autour d'un pôle régional (SMECO, 2017). En étudiant l'intégration de l'Afrique du Nord dans les chaînes de valeur régionales, la CEA (2016) montre que l'industrialisation est essentielle pour réaliser une transformation structurelle efficace, et le développement de chaînes de valeur régionales peut être un levier important pour surmonter les défis qui se posent dans la région.

2.2 Méthodologie et données

Pour cette étude, la méthodologie développée par Wang et al. (2013) a été utilisée pour décomposer les exportations brutes du tourisme en ses différentes composantes en fonction de la provenance de la valeur ajoutée. Afin d'obtenir la valeur ajoutée intérieure des exportations totales, nous utilisons le package Stata appelé « icio » développé par Belotti (2021) qui est basé sur la procédure de décomposition proposée par Wang et al., (2013)

Les données utilisées proviennent de la base de données « eora » qui fournit des données sur les liens d'entrée-sortie entre 189 pays et 26 secteurs (y compris les services de tourisme) au cours de la période 1990-2015. La figure ci-dessous illustre la décomposition des exportations brutes en valeurs ajoutées domestique et étrangère.

Graphique 7: Salaire moyen annuel en milliers de FCFA dans le secteur des services au Mali comparé à certains pays voisins.



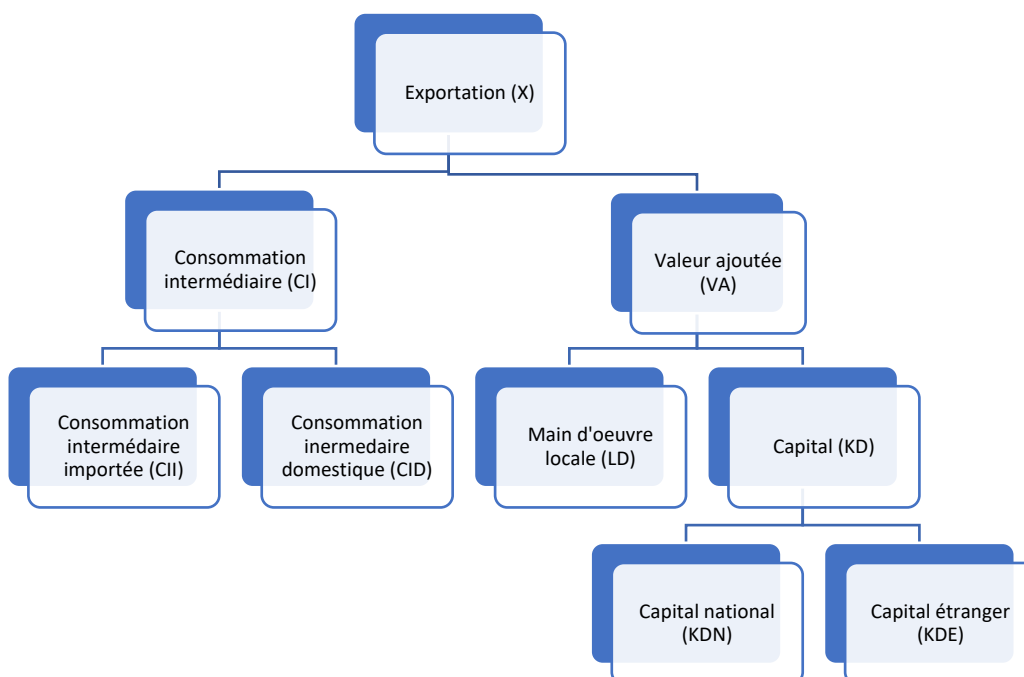
Sources: Koopman and others (2011), Rahman and Zhao (2013), Aslam and others (2017)

Sur la base de cette décomposition, les deux mesures de la participation aux chaînes de valeurs globales sont : les liens en amont et les liens en aval. Les liens en amont se définissent comme la part de la valeur ajoutée étrangère dans l'exportation d'un pays ; les liens en aval se définissent comme la valeur ajoutée intérieure incorporée dans les exportations intermédiaires qui sont à nouveau réexportées vers des pays tiers, exprimée en exportations brutes.

Les exportations sont une partie de la production vendue à l'extérieur. Elles sont une combinaison de la valeur ajoutée

et la consommation intermédiaire. La consommation intermédiaire peut être importée ou produite localement. La partie importée constitue la valeur ajoutée étrangère. Elle comprend les produits agroalimentaires importés, le transport aérien par compagnies internationales, etc. La partie produite localement reste de la consommation intermédiaire reste de la consommation intermédiaire. La valeur ajoutée composée des salaires et du coût du capital est domestique. Une partie du capital peut être étrangère précisément dans le cas où l'entreprise touristique est une filiale d'une entreprise étrangère ou si certains investisseurs résident à l'étranger.

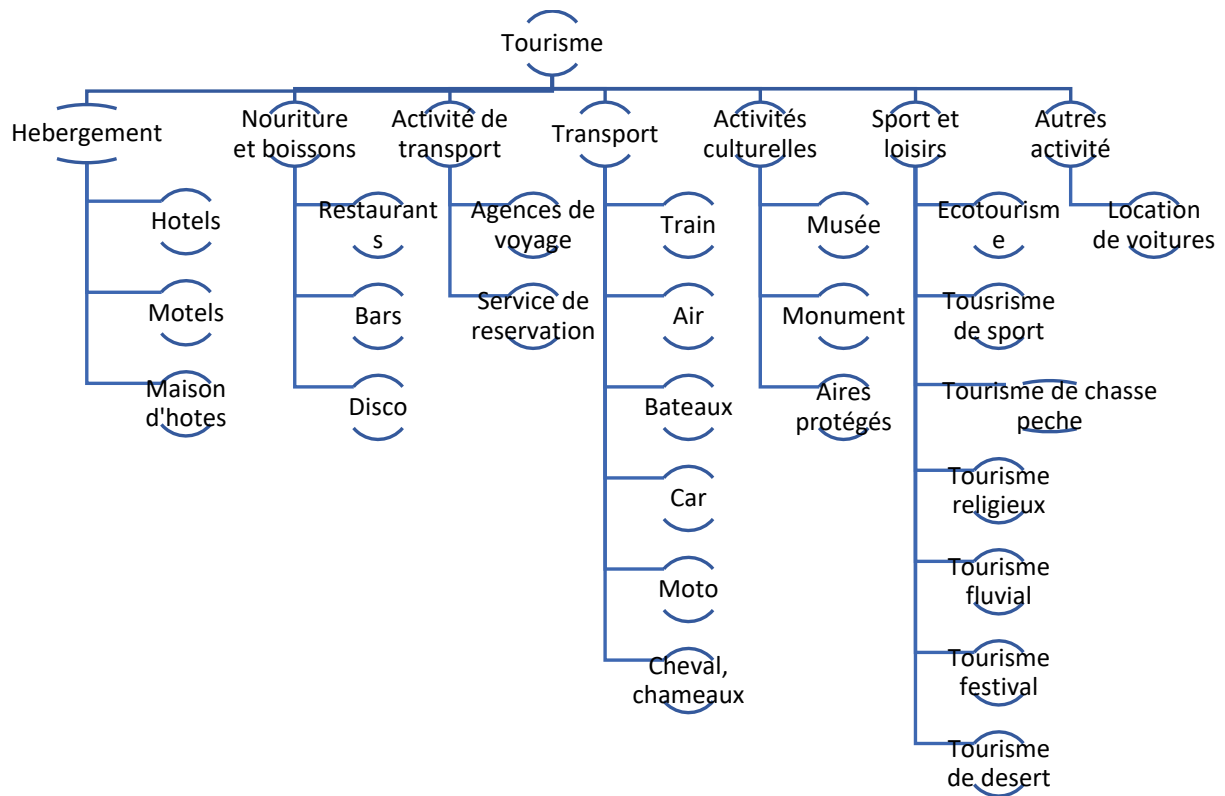
Graphique 8: Salaire moyen annuel en milliers de FCFA dans le secteur des services au Mali comparé à certains pays voisins.



Sources: auteur

Le secteur du tourisme comporte plusieurs chaînes de valeurs. Les plus importantes sont l'hébergement, la nourriture et les boissons, l'activité de transport, le transport, les activités culturelles, le sport et loisirs et d'autres activités (voir)

Graphique 9: Les sous-secteurs d'activités du tourisme



Source : SEDARATI (2015) et auteur

III. Présentation des résultats

1. Analyse qualitative

Ici sont présentés les résultats de l'enquête de terrain conduite auprès des entreprises touristiques. Dans un premier temps, une analyse descriptive le long de la chaîne pour l'utilisation des différents services est réalisée. Dans un second temps, on s'intéresse à l'interaction entre les secteurs d'activité concourant à la mise disposition des services du tourisme.

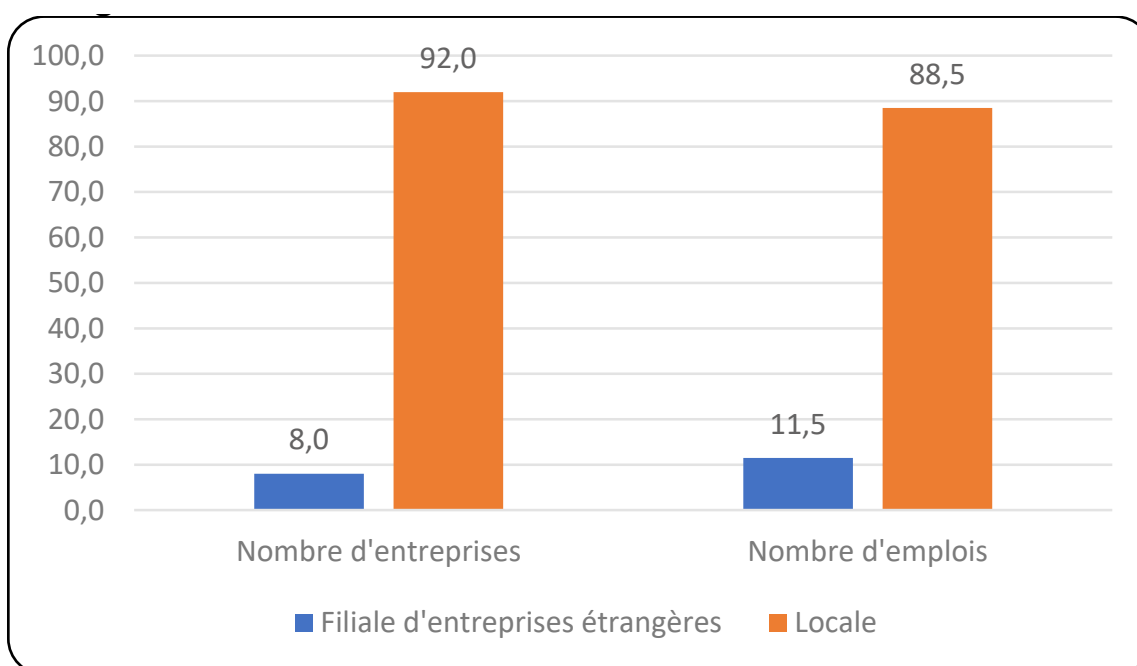
1.1 Analyse descriptive de la chaîne de valeur du tourisme

Dans cette section, il s'agit de faire l'analyse descriptive des données quantitatives collectées auprès des entreprises-échantillon évoluant dans le domaine du tourisme.

Elle se fera selon les différents secteurs du tourisme (hébergement, restauration, discothèque-loisir et agences de voyage) et concernera les variables comme le chiffre d'affaires, l'emploi, le marché cible et aussi, le nombre de service utilisé dans les différents stades et les services externalisés à des tiers.

Il faut noter que l'étude porte sur un échantillon non représentatif de 24 entreprises du secteur du tourisme dont 14 structures d'hébergements, 5 établissements de restauration, 3 agences de voyages et 2 établissements de loisir. Les entreprises touristiques sont nationales mais quelques unes sont des filiales d'entreprises étrangères. Le graphique ci-dessous révèle que les filiales d'entreprises étrangères représentent 8% des entreprises touristiques et embauchent près de 12% des emplois créés dans le secteur.

Graphique 10: Pourcentage des emplois détenus par d'entreprises filiales d'entreprise étrangères



Source : auteur

Le chiffre d'affaires global réalisé en 2018 par les entreprises du tourisme enquêtées s'établit à 3 277 842 899 FCFA avec une moyenne de 148 992 859

FCFA. En termes d'emploi, les hommes sont plus représentés que les femmes avec 72,3% des emplois occupés par les hommes et 27,7% pour les femmes.

Tableau 1 : Quelques statistiques sur les différents secteurs

Secteurs	Chiffres d'affaire en 2018			Emploi			Marché-cible	
	Global en FCFA	Moyen en FCFA	Coefficient de variation ²	Total	Homme	Femme	Intérieur	Etranger
Hébergement	3 025 417 883	252 118 157	1,6	453	74,8%	25,2%	93,3%	6,7%
Service de restauration	85 400 000	17 080 000	0,7	44	52,3%	47,7%	100%	
Discothèque - loisir	85 000 000	42 500 000	0,2	22	54,5%	45,5%	100%	
Services d'agences de voyage et de tourisme	82 025 016	27 341 672	0,6	19	78,9%	21,1%	60,0%	40,0 %
Total	3 277 842 899	148 992 859		538	72,3%	27,7%		

Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

1. Elles ne sont pas représentatives de tout le Mali car l'échantillon n'est pas représentatif

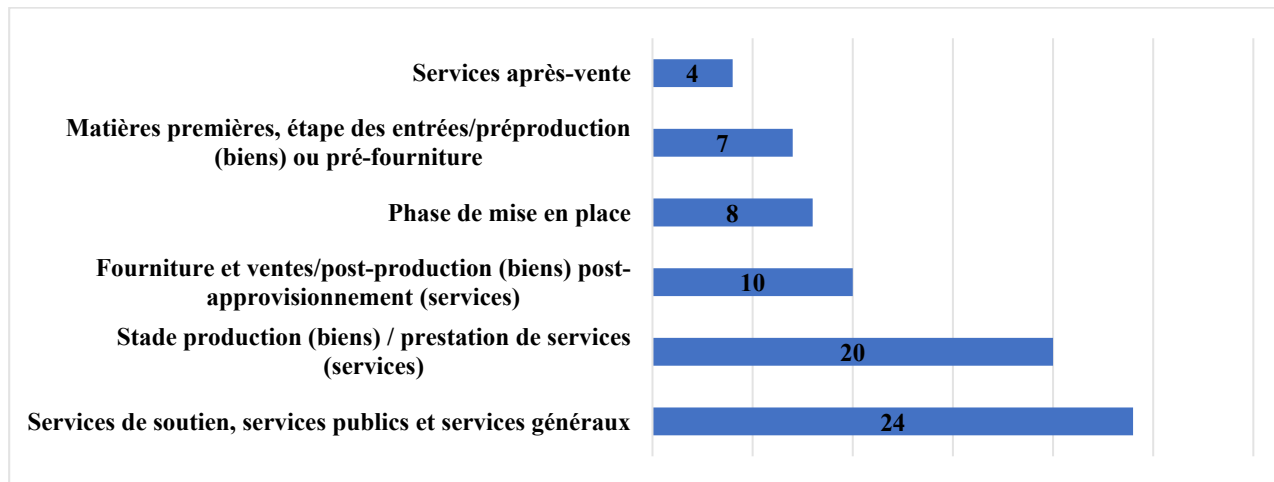
2. Coefficient de variation mesure la variabilité par rapport à la moyenne c'est-à-dire l'écart type rapporté à la moyenne

• Services d'hébergement

Il ressort de l'analyse des données que les entreprises d'hébergement ont réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 3 025 417 883 FCFA avec un niveau moyen de 252 118 156,9 FCFA. Le nombre d'emplois recensé dans ces uni-

tés s'établit à 453 emplois avec une forte présence des hommes qui représente une proportion de 74,8% contre 25,2% pour les femmes. En outre, ces unités ciblent principalement le marché intérieur avec 93,3% et seulement 6,7% pour le marché étranger.

Graphique 11: Pourcentage des emplois détenus par d'entreprises filiales d'entreprise étrangères



Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

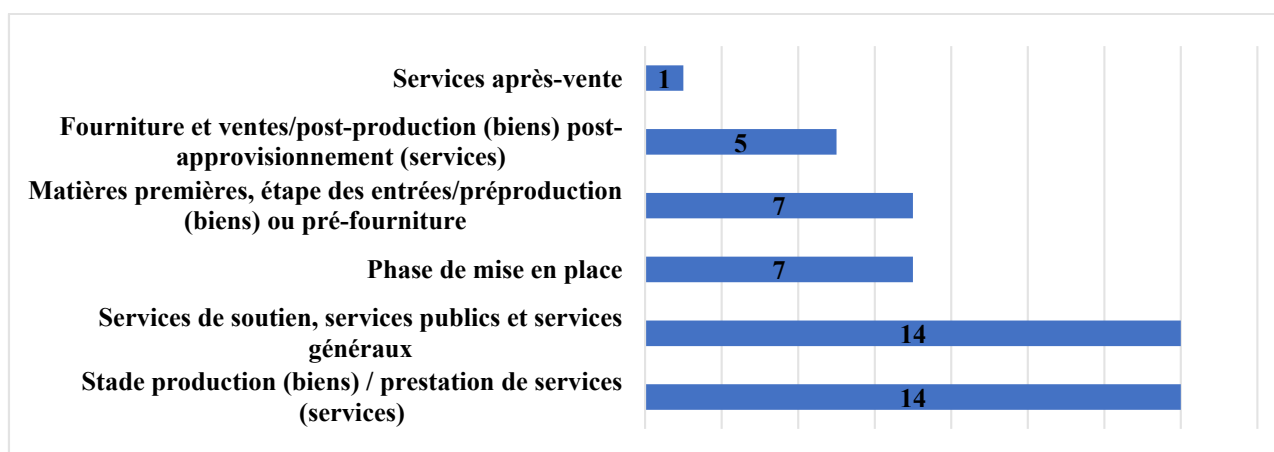
Les entreprises d'hébergement ont utilisé 73 services. Ainsi, il est fait plus recours aux services de soutien avec 24 services déployés. Ensuite viennent les services utilisés au stade de production qui sont au nombre de 20 et 10 services dans le cadre de la fourniture et vente de services d'hébergement. Aussi, les services utilisés dans la phase de mise en place des services d'hébergement se chiffrent à 8, ceux déployés à des fins de matières premières enregistrent 7 services et les services après-vente interviennent avec 4 services. Les services externalisés sont prédominants. En effet, plus de la moitié des services déployés dans le secteur de l'hébergement sont externalisés partiellement avec une proportion de 67%. En outre,

seulement 3% de ces services sont exclusivement externalisés et 30% exclusivement internalisés.

• Service de restauration

Les services de restauration ont affiché un chiffre d'affaires de 85 400 000 FCFA avec une moyenne de 17 080 000 FCFA en 2018. Le nombre d'emploi est estimé à 44. Il est à noter qu'il n'y a pas une différence trop importante en termes d'occupation de ces emplois entre les hommes et les femmes avec des parts respectives de 52,3% et 47,7%. Les services de restauration sont entièrement consacrés au marché intérieur.

Graphique 12: Nombre de services déployés dans les différents stades des services de la restauration



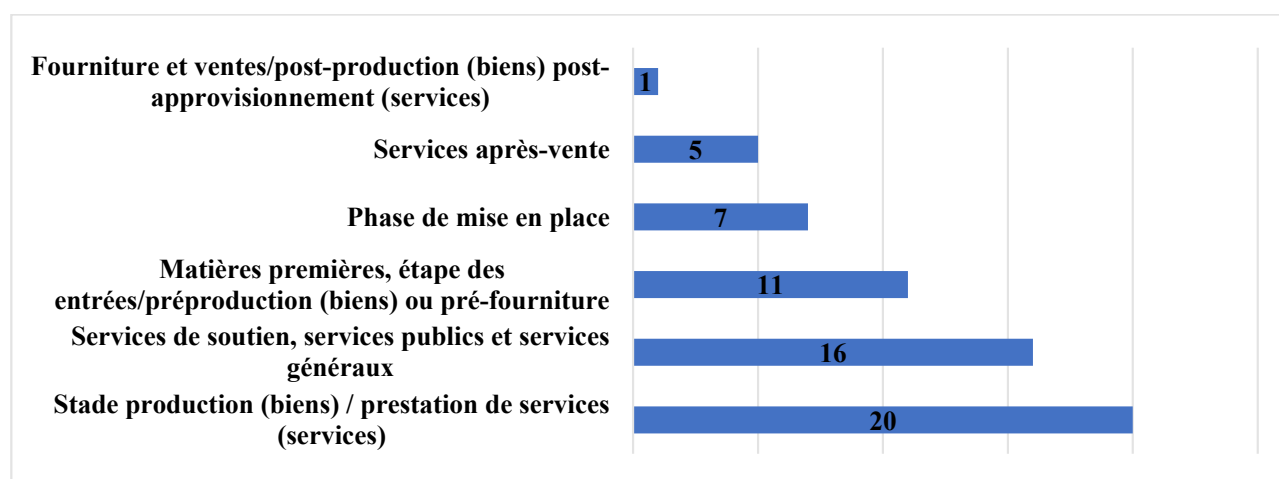
Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

Les services les plus dominants au niveau de la restauration sont les services utilisés au stade de production et les services de soutien avec chacun 14 services. Aussi, le nombre de services déployés dans la phase de mise en place s'élève à 7 et c'est le même nombre qui est observé pour ceux servant de matières premières. Il n'y a qu'un seul service après-vente qui intervient. En outre, la plupart de ces services déployés sont des services partiellement externalisés à des tiers. En effet, 5 services sur 10 sont partiellement externalisés soit une proportion de 50%. Aussi, 31,3% de ces services sont exclusivement internalisés et 18,7% exclusivement externalisés.

• **Discothèque-loisir**

Les entreprises de discothèque-loisir ont enregistré 85 000 000 FCFA comme chiffre d'affaire en 2018 et une moyenne de 42 500 000,0 FCFA. La répartition des emplois générés dans le discothèque-loisir selon le sexe fait ressortir 54,5% pour les hommes et 45,5% pour les femmes. Et aussi, les entreprises de discothèque sont uniquement présentes sur le marché intérieur.

Graphique 13: Nombre de services déployés dans les différents stades des services de discothèque-loisir



Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

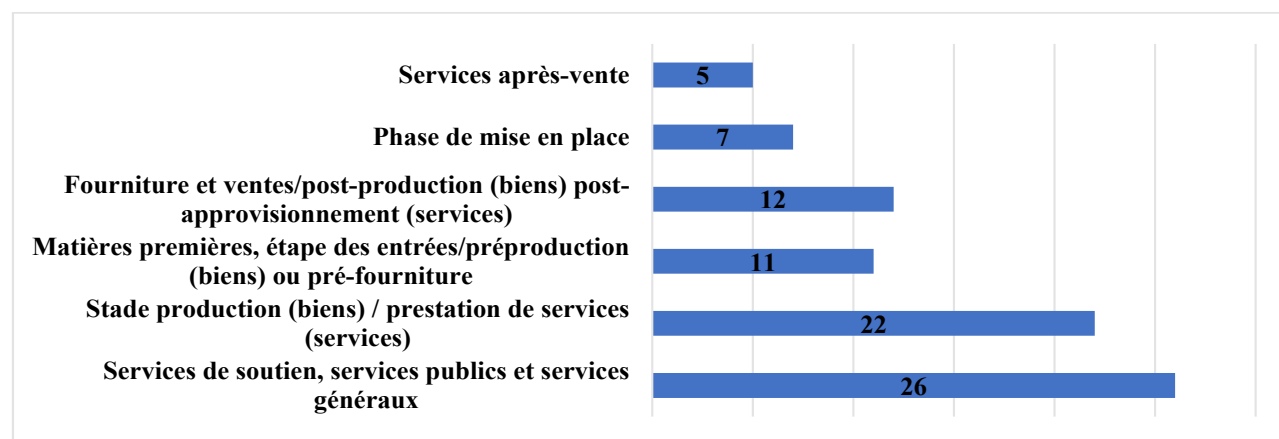
Les services utilisés au stade de production et les services de soutien sont les plus nombreux au niveau du secteur de loisir. Ainsi, 20 services sont déployés au stade de production et 16 services de soutien interviennent dans les activités des discothèques-loisir. La phase de mise en place a nécessité 7 services et un service seulement dans la phase de fourniture et vente. En termes de matières premières, il a été fait appel à 11 services et 5 services pour les services après-vente. Contrairement aux services d'hébergement et de restauration, la plupart des services déployés dans le discothèque-loisir ne sont pas externalisés. En effet, seulement 25% des services utilisés sont

exclusivement externalisés, 15% de ces services partiellement externalisés et 60% sont exclusivement internalisés.

• **Services d'agences de voyage et de tourisme**

Les agences de voyages enquêtées ont réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 82 025 016 FCFA et un niveau moyen de 27 341 672 FCFA. Les hommes sont majoritairement employés car occupant 78,9% des emplois contre 21,1% pour les femmes. Il est à signaler que les agences de voyages sont plus présentes sur le marché intérieur avec une proportion de 60% et le marché étranger représente une part de 40%.

Graphique 14: Nombre de services déployés dans les différents stades des services d'agences de voyage et de tourisme



Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

Les services d'agences de voyage et de tourisme font plus appel aux services de soutien et ceux déployés au stade de production avec des nombres de services respectivement de 26 et 22. Les services utilisés à des fins de fourniture et vente, et ceux servant de matières premières ont aussi contribué aux services des agences avec des nombres de services de 12 et 11 respectivement. La phase de mise en place a eu recours à 7 services et les services après-ventes n'ont nécessité que 5 services. Comme dans le secteur du loisir, les services déployés au niveau des agences ont pour la plupart été fournis en interne. En effet, 60,2% de ces services ont été internalisés exclusivement. En outre, 15,7% de ces services sont exclusivement externalisés et 24,1% partiellement externalisés.

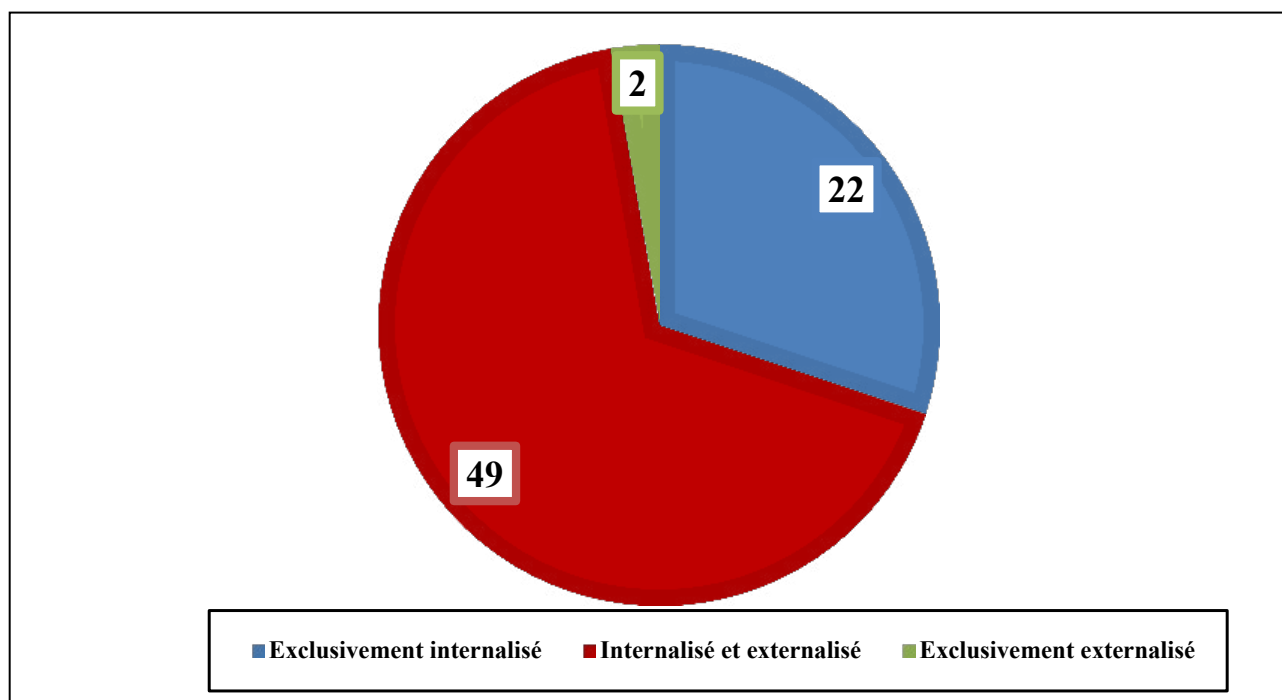
1.2 Interaction entre les secteurs d'activités concourant à la délivrance du produit touristique final

Cette seconde section de ce chapitre s'attèle à l'analyse des interactions entre les secteurs d'activités qui inter-

viennent dans la délivrance du produit touristique. Les services externalisés par les entreprises font l'objet d'analyse qui porte essentiellement sur le secteur hôtellerie-hébergement. En effet, l'exploitation des questionnaires renseignés par les entreprises de tourisme-échantillon a permis de constater que le secteur hôtellerie-hébergement regroupe toutes les catégories de services offerts par les entreprises de tourisme concernés. Ce secteur va servir de référence puis nous évoquerons, en cas de besoin, les services externalisés qui sont spécifiques aux autres secteurs (restauration, loisir, agence de voyage).

Rappelons qu'au total, 73 services sont déployés par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement qui se répartissent en services « exclusivement internalisés », au nombre de 22, en service « internalisés et externalisés » à la fois au nombre de 49 et en services « exclusivement externalisés » au nombre de 2.

Graphique 15: Répartition des services déployés par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement



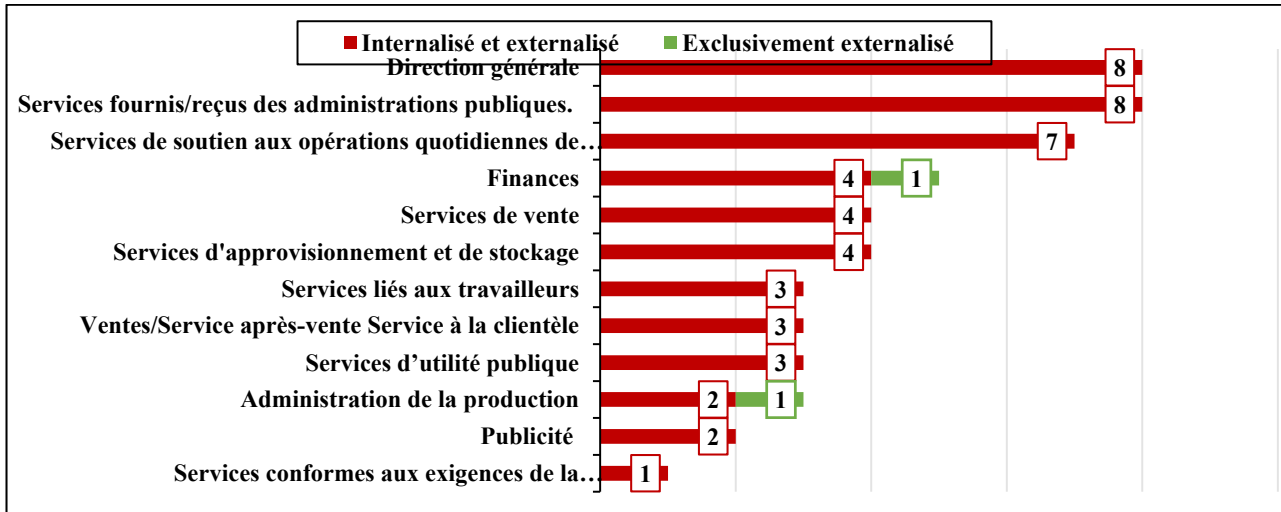
Source : auteur

Les services exclusivement internalisés sont ceux déployés par les entreprises en leur sein sans avoir recours à des entreprises extérieures et les services exclusivement externalisés sont ceux fournis exclusivement par une tierce entreprise. La dernière catégorie est celle qui est mise en œuvre en partie par l'entreprise du secteur hôtellerie-hébergement mais aussi par des entreprises d'autres secteurs.

- La catégorie de service « Direction générale » prépondérante sur les autres catégories dans le secteur hôtellerie-hébergement

Le graphique suivant donne la répartition du nombre de services externalisés par catégorie de services offerts par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement. Au total, 51 services sont externalisés par les entreprises-échantillon du secteur hôtellerie-hébergement. Les catégories « direction générale » et « services fournis/reçus des administrations publiques » recensent le plus grand nombre de services offerts avec 8 services.

Graphique 16: Répartition des services déployés par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement

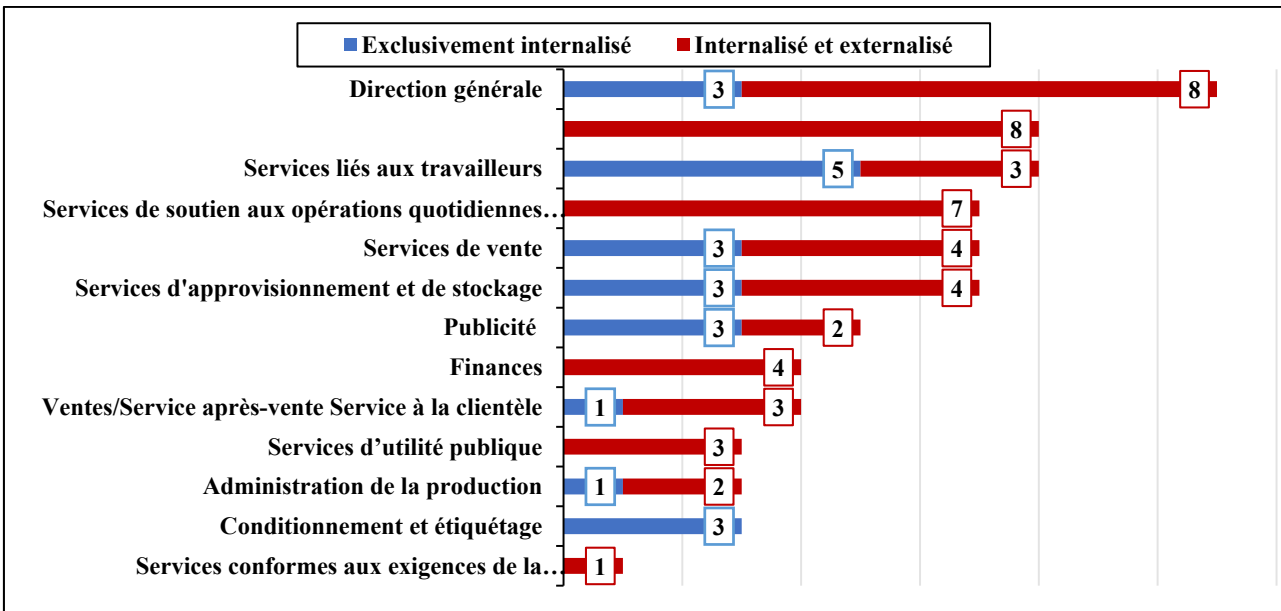


Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

Ces deux catégories sont suivies de celle des « services de soutien aux opérations quotidiennes de l'entreprise » avec 7 services différents. Tous les services de ces 3 catégories mentionnées sont internalisés et externalisés à la fois. Il n'y a que deux services exclusivement externalisés par les entreprises du secteur étudié : il s'agit des services « Assurance qualité et conformité à l'ISO » et « Assurance de machines ». La liste des différents types de services externalisés par catégorie est en annexe. S'agissant des services internalisés, la même hiérarchie

est observée à quelques exceptions-près avec toujours la catégorie direction générale qui regroupe 11 services parmi lesquels 3 sont exclusivement internalisés. 05 services liés aux travailleurs sont exclusivement internalisés et les catégories « services de vente », « services d'approvisionnement et de stockage » et les services de « publicité » regroupent chacune 3 services exclusivement internalisés. A noter que tous les services de la catégorie « étiquetage et conditionnement » sont exclusivement internalisés.

Graphique 17: Répartition des services déployés par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement



Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

Par ailleurs, 33 services sont externalisés par les entreprises de restauration parmi lesquels 9 sont exclusivement externalisés. Pour les entreprises de loisir, il y a en tout 24 services externalisés regroupés en 9 catégories et pour les agences de voyage, 33 services externalisés sont regroupés en 14 catégories, il s'agit des mêmes catégories que celles du graphique ci-dessus.

Des services fournis en communs mais aussi de façon exclusive par les entreprises.

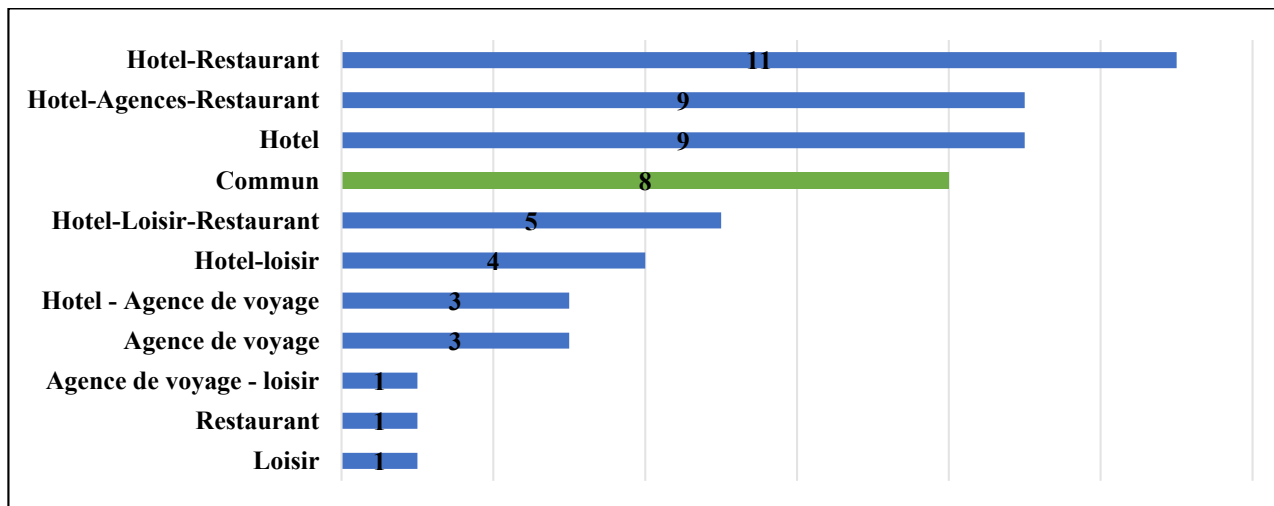
Le graphique suivant fournit la répartition des services fournis par l'ensemble des entreprises de l'échantillon selon le secteur d'activité touristique. Il peut être constaté que 8 services ont été externalisés en commun par l'ensemble des secteurs d'activités du tourisme (bande verte du graphique). Les hôtels et les restaurants ont externalisé

en commun 11 services tandis que le regroupement hôtel-agences de voyage-restaurant a externalisé 9 services au total.

Par ailleurs, nous avons les statistiques suivantes s’agissant des services externalisés exclusivement par secteur

d’activité touristique : 9 services pour les hôtels, 3 pour les agences de voyages et un service externalisé pour les entreprises de loisir ainsi que les restaurants (voir liste des services en annexe).

Graphique 18: Répartition des services externalisés par secteur d’activités touristique



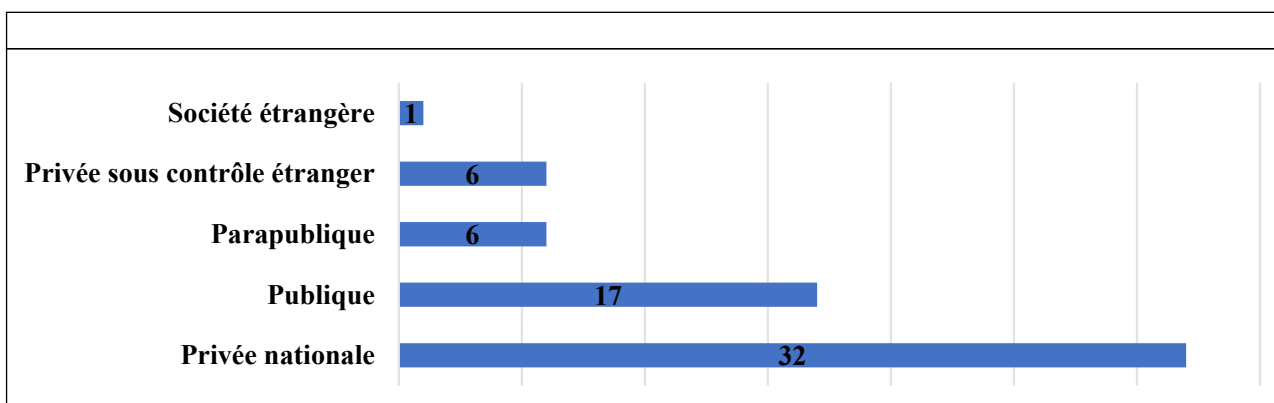
Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

- Les services externalisés fournis majoritairement par les entreprises privées nationales

Suivant le type d’entreprise, il ressort que les entreprises privées nationales fournissent le plus grand nombre de service avec 33 services sur les 51, les organismes de services publics viennent en deuxième position avec 17 services fournis sur les 51. Les entreprises parapubliques et celles sous contrôle étranger occupent la troisième place avec 6 services fournis chacune. Une seule entreprise

étrangère fournit un service de publicité. Il faut noter que certains services sont fournis par plusieurs types d’entreprise à la fois. C’est le cas par exemple des services bancaires et financiers c’est pourquoi lorsqu’on somme le nombre de services par type d’entreprise fournisseuse on dépasse le total des 51 services externalisés. La même tendance est observée dans les autres secteurs de l’activité touristique (agences de voyages, entreprises de restaurations et de loisirs).

Graphique 19: Nombre de services externalisés par les structures d’hébergement selon le type d’entreprise



Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

- Catégories de services externalisés selon le type d’entreprise fournisseuse du service

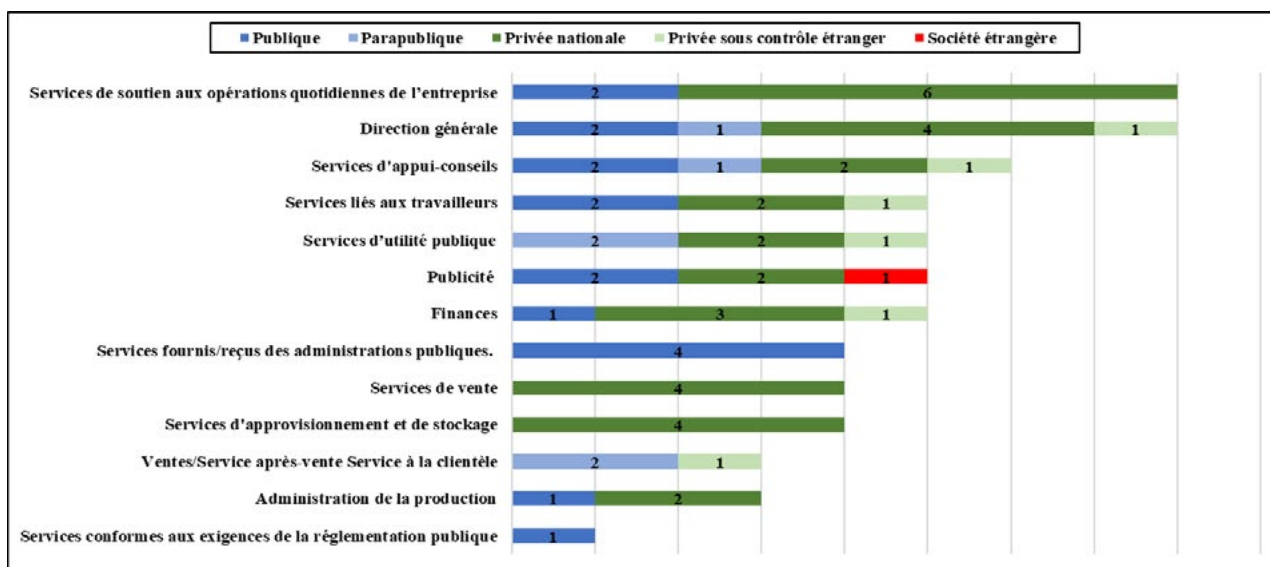
Le graphique suivant est issu du croisement de la catégorie de service et le type d’entreprise fournisseuse d’un service donné. Il donne une vue générale d’une part sur le nombre de services fournis par catégorie d’autre part, à l’intérieur de chaque catégorie il donne la répartition des activités par type d’entreprise fournisseuse.

Le graphique montre que la catégorie « Direction générale » comporte 8 services qui sont fournis par les organismes de services publics, les entreprises parapubliques, les entreprises privées nationales et les entreprises privées sous contrôle étranger. De même, la catégorie « service de soutien aux opérations quotidiennes de l’entreprise » comporte 8 services fournis essentiellement par les entreprises nationales et les organismes de services publics.

Les services des catégories « services d’approvisionnement et de stockage » ainsi que « services de vente » sont exclusivement fournis par les entreprises privées nationales. Il est aussi notoire que certains services relèvent

exclusivement du ressort des organismes publics : il s’agit des services de la catégorie « services fournis/reçus des administrations publiques » et « services conformes aux exigences de la réglementation publique ».

Graphique 20: Nombre de services externalisés par les structures d’hébergement selon le type d’entreprise



Source : Enquête sur la chaîne de valeur du tourisme

Les entreprises qui fournissent les services aux entreprises du secteur touristique au Mali évoluent pour la plupart dans le secteur des services et d’autres du commerce.

De manière générale on dénote une faible interaction entre les acteurs de la chaîne de valeur du tourisme dans la mesure où aucun service n’est fourni par une entreprise du secteur ; aucune entreprise fournisseuse ne relève du secteur touristique. Elles sont toutes soit du secteur des services autres que le tourisme, soit du secteur du commerce.

1.3. Existence de la dimension régionale dans la chaîne de valeur du tourisme

L’analyse des sources des services utilisés par les entreprises évoluant dans le secteur touristique a montré que ceux-ci sont presque tous fournis par des prestataires locaux quelle que soit le type d’entreprises bénéficiaires de ces services. Cette situation traduit une faible transaction entre les acteurs locaux et étrangers en matière de prestations de services touristiques, ce qui permet de conclure à une dimension embryonnaire régionale ou globale de chaîne de valeur pour le secteur touristique malien.

2. Analyse quantitative

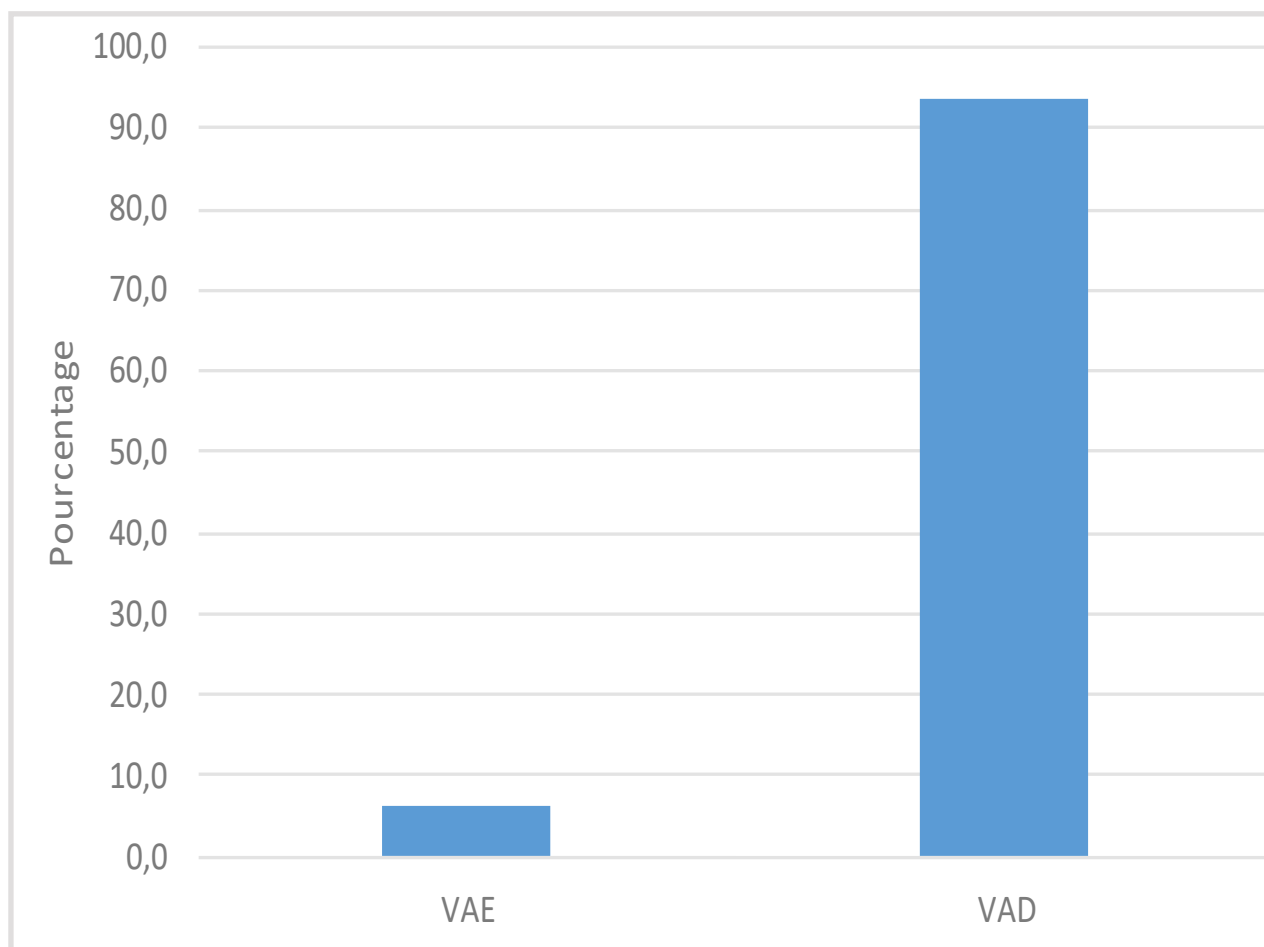
Dans cette section, les principaux indicateurs de participation à la chaîne de valeur globale sont présentés. Il s’agit

notamment de valeur ajoutée d’origine domestique (VAD), de valeur ajoutée d’origine étrangère (VAE), Valeur ajoutée d’origine domestique indirecte (VAI) et de l’indice de participation globale.

- La valeur ajoutée d’origine domestique (VAD) dans les exportations : valeur ajoutée dans les exportations produites par les industries nationales ;
- La valeur ajoutée d’origine étrangère (VAE) à l’exportation : valeur ajoutée aux exportations nationales produites par des industries étrangères ;
- Valeur ajoutée d’origine domestique indirecte (VAI) dans les exportations : valeur ajoutée incorporée dans les exportations d’autres pays, contributions en amont de la VAD d’autres industries ;
- Indice de participation aux CVR = (VAE + VAI) / Exportations brutes : montre le niveau dont le secteur participe aux CVR/CVM par le biais du backward et du forward linkages

La figure ci-dessous indique les parts domestique et étrangère des exportations des services du tourisme. En 2015, on note que la part domestique est très élevée (94%) contre 6% pour la valeur ajoutée étrangère. Cependant cette part étrangère connaît un recul depuis la crise de 2012 puisqu’elle passe de 7,2% en 2012 à 6% en 2015.

Graphique 21: Part de la valeur ajoutée nationale et étrangère dans les exportations totales des services du tourisme au Mali

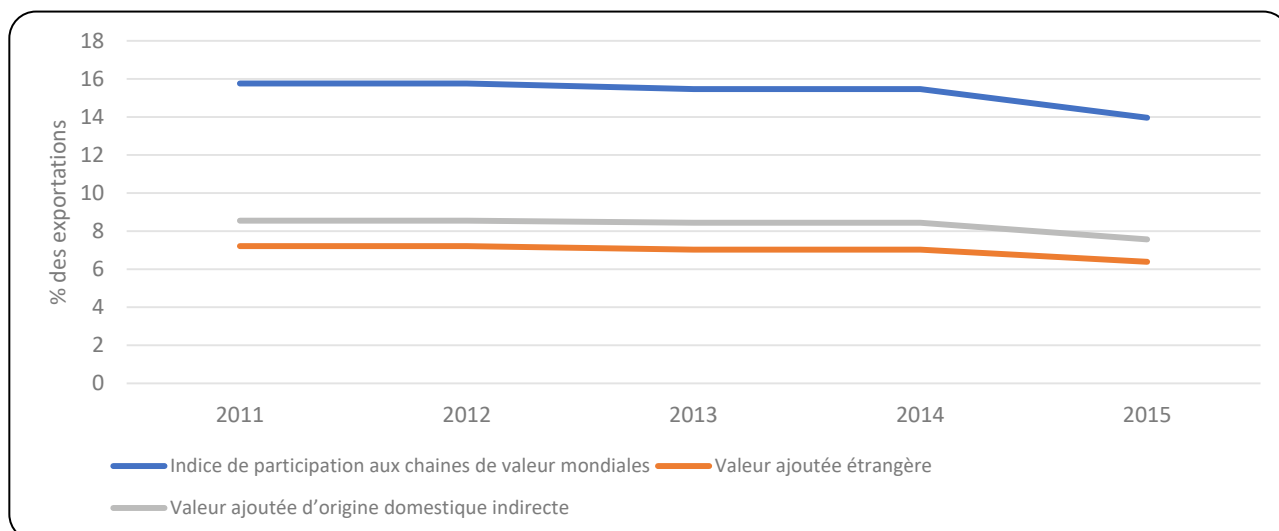


Source : calcul auteur à partir MRIO, EORA

Le graphique ci-dessus présente la part de la valeur ajoutée d'origine domestique indirecte et la valeur ajoutée étrangère incorporée dans les exportations des services touristiques au Mali de 2011 à 2015. On s'aperçoit que la part de la valeur ajoutée étrangère est de 8,6% alors que celle de la valeur ajoutée étrangère de 7% soit un indice de participation aux chaînes de valeur mondiale de presque 16% des exportations du tourisme. Cependant, cet indice

connait une baisse progressive dans ses deux composantes pour atteindre 14% 2015. Ce taux de participation indique que la plupart des activités du secteur du tourisme au Mali se déroulent dans les chaînes de valeur locale plutôt que dans les chaînes de valeur mondiales. Cependant, on note un certain niveau d'intégration, en particulier par le biais de liens en amont, c'est-à-dire l'approvisionnement en intrants de l'étranger.

Graphique 21: Part de la valeur ajoutée nationale et étrangère dans les exportations totales des services du tourisme au Mali



Source : auteur

Conclusion et recommandations

Cette étude a permis d'examiner l'interaction entre les différents acteurs du tourisme en termes de prestations de services pour les chaînes de valeurs sélectionnées. Elle a également servi à la mesure d'intégration du secteur du tourisme du Mali dans la chaîne de valeur globale. La motivation de l'étude tient au fait que le tourisme est depuis longtemps reconnu comme une source majeure de devises et un outil de diversification économique et a un effet significatif sur la croissance d'une économie. En effet, le secteur est devenu l'une des plus grandes industries et des secteurs économiques à la croissance. Pour de nombreux pays, le tourisme est considéré comme un instrument majeur du développement régional, car il stimule de nouvelles activités économiques.

Au Mali la crise politique et sécuritaire que connaît le pays depuis 2012 a fortement impacté le flux de touristes internationaux cependant, les filiales d'entreprises étrangères représentent 8% des entreprises touristiques et embauchent près de 12% des emplois créés dans le secteur.

Les deux types d'analyse réalisés dans cette étude (qualitative et quantitative) ont toutes deux mis en évidence une faible intégration du secteur du tourisme dans la chaîne de valeur globale. L'analyse qualitative

fait également ressortir une faible interaction entre les entreprises exclusivement engagées dans le tourisme. Par ailleurs, on note une étroite collaboration entre les structures étatiques et les entreprises du tourisme.

Cette situation traduit une faible transaction entre les acteurs locaux et étrangers en matière de prestations de services touristiques, ce qui permet de conclure à une dimension embryonnaire régionale ou globale de chaîne de valeur pour le secteur touristique malien. En plus, la valeur ajoutée étrangère dans les exportations du tourisme au Mali la connaît un recul depuis la crise de 2012. La participation aux chaînes de valeur mondiales représente 14% des exportations du tourisme en 2015.

Au regard des constats évoqués, les recommandations suivantes sont formulées pour dynamiser le secteur du tourisme au Mali qui continue de subir les conséquences néfastes de la crise sécuritaire. Elles sont entre autres :

- Assurer une meilleure insertion professionnelle des femmes dans les activités touristiques,
- Mener des actions pour plus d'intégration dans les chaînes de valeur régionale et globale en vue d'améliorer les performances du secteur touristique,
- Renforcer l'interaction entre les acteurs de la chaîne de valeur du tourisme au niveau local.

Références

Adeleye, N., Osabuohien, E., Bowale, E., Matthew, O., Oduntan, E. (2017). Financial reforms and credit growth in Nigeria: Empirical insights from ARDL and ECM techniques. *International Review of Applied Economics*, 32(6), 1–14.

Annuaire statistique (2017 et 2018), Direction Nationale du Tourisme

Baldwin, Richard, and Javier Lopez-Gonzalez. 2013. Supply-chain trade: A portrait of global patterns and several testable hypotheses. (No. w18957). National Bureau of Economic Research.

Feenstra, Robert C., and Gordon H. Hanson. 1997. Productivity Measurement and the Impact of Trade and Technology on Wages: Estimates for the US, 1972–1990. No. w6052. National

Bureau of Economic Research.

Ignatenko, A. F. Raci and B. Mircheva (2019), Global Value Chains: What are the Benefits and Why Do Countries Participate?

<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/01/18/Global-Value-Chains-What-are-the-Benefits-and-Why-Do-Countries-Participate-46505>

Koopman, R, Z Wang, and S-J Wei (2014), “Tracing Value-added and Double Counting in Gross Exports”, *American Economic Review*

Meyer, D.F. & Meyer, N. 2015. The role and impact of tourism on local economic development: a comparative study: tourism and leisure. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(1.1): 197-214.

Miroudot, Sébastien, and Ming Ye. 2017, “Decomposition of Value-Added in Gross Exports: Unresolved Issues and Possible Solutions.” MPRA Paper, No. 83273.

OECD–WTO. 2013. Trade in Value-Added: Concepts, Methodologies and Challenges, Joint OECD–WTO Note. <http://www.oecd.org/sti/ind/49894138.pdf>

Quast, B. and Kummritz, V. (2015). Decompr: global value chain decomposition in R. CTEI

Working Papers, No. 2015-01, pp.1–15

Belotti, F., Borin, A., Mancini, M. 2021. ocio – Economic Analysis with InterCountry Input-Output tables, *The Stata Journal*, 2021 (21) 3.

Yusuf, M. A., Akinde, M. A. (2015). Tourism development and economic growth nexus: Nigeria’s experience. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(4), 1–10.

Annexe

Annexe 1: Services déployés par les entreprises du secteur hôtellerie-hébergement

CATÉGORIE DE SERVICE	SERVICES	STATUT
Services fournis/ reçus des administrations publiques.	Information et données statistiques	Internalisé et externalisé
	Services d'enregistrement et d'octroi de licences d'entreprises	Internalisé et externalisé
	Services de liaison avec les entreprises (par exemple, services des centres de développement du commerce ou des centres pour les PME)	Internalisé et externalisé
	Services de visa et d'immigration pour les investisseurs/employés étrangers (le cas échéant)	Internalisé et externalisé
	Services bancaires et financiers	Internalisé et externalisé
	Services d'assurance qualité (des matières premières)	Internalisé et externalisé
	Services de conseil aux entreprises	Internalisé et externalisé
	Services juridiques	Internalisé et externalisé
Services d'approvisionnement et de stockage	Stockage des matières premières stockage général	Exclusivement internalisé
	Stockage des matières premières stockage frigorifique	Exclusivement internalisé
	Conception et élaboration de produits	Exclusivement internalisé
	Approvisionnement en matières premières	Internalisé et externalisé
	Réparation et entretien des parcs de véhicules (s'il s'agit d'une entreprise individuelle)	Internalisé et externalisé
	Services de transport de marchandises (de matières premières) par route, rail, mer ou air	Internalisé et externalisé
	Stockage des matières premières-parc de stockage	Internalisé et externalisé
Administration de la production	Assurance qualité et conformité à l'ISO	Exclusivement externalisé
	Services d'entreposage de biens intermédiaires	Exclusivement internalisé
	Gestion de la production	Internalisé et externalisé
	Réparation et entretien de matériel d'usine	Internalisé et externalisé
Services conformes aux exigences de la réglementation publique	Inspections publiques sur la prévention des incendies, les risques pour la santé, la protection de l'environnement et d'autres aspects.	Internalisé et externalisé
Services de soutien aux opérations quotidiennes de l'usine	Gardes de sécurité de l'usine et des entrepôts	Internalisé et externalisé
	Réparation et entretien de machines et de matériel	Internalisé et externalisé
	Services de collecte et de recyclage des déchets	Internalisé et externalisé
	Services de jardinage pour pelouse d'usine	Internalisé et externalisé
	Services de nettoyage de l'usine	Internalisé et externalisé
	Services de nettoyage spécialisés pour les machines et le matériel	Internalisé et externalisé
	Services de traitement des eaux usées	Internalisé et externalisé

Services liés aux travailleurs	Installations et services récréatifs pour les travailleurs	Exclusivement internalisé
	Dortoir pour ouvriers d'usine	Exclusivement internalisé
	Services de transport pour les équipages à destination et en provenance de l'aéroport	Exclusivement internalisé
	Services de restauration pour les travailleurs	Exclusivement internalisé
	Services de vente au détail pour les travailleurs	Exclusivement internalisé
	Assurance sociale pour les travailleurs d'usine	Internalisé et externalisé
	Services de recherche et d'orientation de personnel - Recrutement de travailleurs d'usine	Internalisé et externalisé
	Services médicaux	Internalisé et externalisé
Conditionnement et étiquetage	Services de conditionnement	Exclusivement internalisé
	Conception du conditionnement	Exclusivement internalisé
	Services de manutention des marchandises	Exclusivement internalisé
Services de vente	Services de vente au détail à titre onéreux ou contractuel	Exclusivement internalisé
	Services de commerce de détail par d'autres services de commerce de détail hors magasin	Exclusivement internalisé
	Services de commerce de détail par Internet ou par correspondance	Exclusivement internalisé
	Administration du commerce de détail - Gestion des opérations	Internalisé et externalisé
	Administration du commerce de détail - Aménagement de site pour de nouveaux magasins	Internalisé et externalisé
	Services de sécurité (livraison d'espèces)	Internalisé et externalisé
	Services de stockage et d'entreposage de produits finis	Internalisé et externalisé

Direction générale	Gestion du patrimoine	Exclusivement internalisé
	Uniforme - Conception et alternance	Exclusivement internalisé
	Uniforme - Blanchisserie	Exclusivement internalisé
	Communications d'entreprise, marketing et relations publiques	Internalisé et externalisé
	Gestion des ressources humaines	Internalisé et externalisé
	Services d'informatique et de gestion de systèmes d'information, de conseil et d'assistance, avec développement de pages web	Internalisé et externalisé
	Services de messagerie, postaux et de livraison locale	Internalisé et externalisé
	Services de secrétariat de l'entreprise	Internalisé et externalisé
	Services de sûreté et de sécurité	Internalisé et externalisé
	Services de télécommunication	Internalisé et externalisé
	Services de conseil en affaires et en gestion	Internalisé et externalisé
	Finances	Services d'assurance de machines
Audit interne (y compris les audits des comptes financiers et du gouvernement d'entreprise)		Internalisé et externalisé
Services de conseil en affaires et en gestion		Internalisé et externalisé
Services financiers		Internalisé et externalisé
Vérification des comptes financiers		Internalisé et externalisé
Publicité	Publicité - services de concepteurs	Exclusivement internalisé
	Publicité - cameramen, réalisateurs, photographes et mannequins	Exclusivement internalisé
	Publicité - vente directe et de publipostage	Exclusivement internalisé
	Administration du commerce de détail - Publicité	Internalisé et externalisé
	Publicité - services d'agences de publicité	Internalisé et externalisé
Services d'utilité publique	Alimentation en gaz	Internalisé et externalisé
	Approvisionnement en eau	Internalisé et externalisé
	Approvisionnement en électricité	Internalisé et externalisé
Ventes/Service après-vente Service à la clientèle	Service à la clientèle - Programme de fidélisation	Exclusivement internalisé
	Services à la clientèle - Appui technique	Internalisé et externalisé
	Services à la clientèle - services de garantie et de réparation	Internalisé et externalisé
	Services à la clientèle - traitement des plaintes et des compliments	Internalisé et externalisé

Annexe 2: Echantillon des entreprises

Hôtels

NUM	NOM DE L'ENTREPRISE	RÉGION	ADRESSE
1	Hôtel SALAM	Bamako	Quartier du fleuve en début du Pont du Roi FAHD Tél 20 22 12 00 Fax : 20 22 36 37 E-mail : salamhotel@cefib.com
2	Hôtel KEMPINSKI EL FAROUK	Bamako	BP : E5063 Tél : 20 23 18 30/ 20 22 30 30 Fax: 20 22 61 61 Kempinski-elfarouk@cefib.com
3	Hôtel MANDE HOTEL	Bamako	Cité du Niger Tél : 20 21 44 85 / 20 21 19 95 Fax : 20 21 19 96 E-mail : mandehotel@spider.toolnet.org
4	Hôtel DU RAIL	Kayes	Cité RCFM Kayes Tél/Fax : 21 52 12 33
5	Hôtel GRAND HOTEL DU SAHEL	Kayes	Kayes N'DI, Soutoukoulé
6	Hôtel SALOUM	Koulikoro	Tél : 21 26 20 24 Poste 108
7	Hôtel ZANGA	Sikasso	Sanoubougou I près auto Gare Sikasso Tél : 21 62 04 31
8	Hôtel DU CINQUANTENAIRE	Sikasso	Quartier Médine Sikasso Tél : 21 62 29 55
9	AUBERGE	Ségou	Ségou Quartier Commercial Tél : 21 32 01 45
10	Hôtel LE MOTEL	Mopti	BP 45 Sévaré, Tél : 21 42 00 82 E-Mail : sibyhotel@moptimen.net.ml
11	Hôtel KANAGA	Mopti	Tél : 21 43 05 00 Fax : 21 43 00 26
12	Hôtel Relais AZALAI	Tombouctou	Quartier Abaradjou Tombouctou Tél / Fax: 21 92 11 63
13	Hôtel BOUCTOU	Tombouctou	Quartier Djingareiber Tombouctou Tél : 21 92 10 12
14	Hôtel BEL AIR	Gao	Secteur IV Gao Tél: 21 82 05 40
15	Hôtel ATLANTIDE	Gao	Dioulabougou Gao Tél : 21 82 03 30

Restaurants

NUM	NOM DE L'ENTREPRISE	RÉGION	ADRESSE
1	Bar Restaurant "la Mirabelle"	Bamako	Médina coura rue 6x 1 face IOTA Bamako
2	Bar Restaurant "Tam-Tam"	Bamako	Hippodrome rue 600 x 25 Bamako
3	Restaurant ANGEL	Ségou	Légal Ségou route de Diboli près hôtel BOUNA Kayes Tél : 62 73 27 16/78 17 63 11
4	Restaurant Baramouso	Mopti	Sévaré Mopti
5	Restaurant Damou	Mopti	Sévaré
6	"Pâtisserie ASCO"	Tombouctou	Tombouctou

