

4.

LES RÉALITÉS DU TOURISME RESPONSABLE

Pour sortir du piège de l'indéfinition et des mélanges de genres, l'idée est de concentrer l'analyse sur les effets perceptibles et notés des diverses expériences et autres cas d'écoles du tourisme responsable. Cet angle de vue, qui part du terrain pour remonter les filières du tourisme et celles qui en dépendent, permet de définir des intensités et des directions d'effets le plus souvent en cascade. A l'appui de cette logique, citons, pour l'exemple, le cas d'éducateurs allemands et britanniques qui, pour mieux sensibiliser leurs élèves, développent une approche et des matériels pédagogiques qui dissèquent et analysent le tourisme et toutes les conséquences pouvant en découler au travers d'articles, récits de voyages ou brochures d'agence. L'objet de ce chapitre sera donc de tenter de décrire les réalités intimes du tourisme responsable en croisant, recoupant et collectant les impressions, les analyses et les constats issus du terrain.

Ces effets - négatifs, positifs - peuvent être *avérés* et relever d'une évaluation rigoureuse, auquel cas ils sont caractérisés par des critères, des indicateurs et des variables - ou tout autre terme qualifiant une référence fiable, représentative, stable, simple, lisible, accessible -. Ce n'est pas là - pas encore ? - que se situe la problématique aujourd'hui.

Ils peuvent être aussi *estimés*, appréciés, perçus ou ressentis directement ou indirectement. C'est la majorité des cas répertoriés dans ce chapitre.

Mais, *a contrario*, concernant les effets positifs, ils peuvent être *souhaités*. Auquel cas ils relèvent de l'intention, du projet, de la solution préconisée, de l'affichage, d'une stratégie commerciale ou d'une politique de communication. Ils sont légions.

En réalité, comme pour la lutte contre la pauvreté, qui devrait privilégier, selon J.P. Minvielle (2003), la *mesure des impacts* des actions menées sur les populations cibles, le tourisme responsable ne devrait *que* se mesurer aux effets qu'il produit *sur* et *dans* les territoires d'accueil. Elargir la logique du *Comment fait-on ?* à celle du *Pourquoi fait-on ?* et *Avec quels résultats ?* permettrait de situer la problématique sur le terrain de l'efficacité, de la crédibilité et de la responsabilité. S'ouvre alors un champ d'investigation peu fréquenté pour le moment, celui de l'appréciation des évolutions multiples que génèrent toutes les formes de tourisme responsable.

Et tout d'abord, se pose la question des effets entremêlés qui, de près ou de loin, directement et indirectement, cumulativement ou isolément, puissamment ou faiblement, mettent en mouvement les relations visiteurs - visités - patrimoines. Viennent ensuite les questions des capacités, des marges de manœuvre et du degré d'innovation que laissent aux acteurs innovants les accord-cadres de l'OMC et les exigences, parfois contradictoires ou peu assumées, des consommateurs. Il s'agira ensuite de faire le point sur les faiblesses, les handicaps et les lacunes du nouveau tourisme, dont le caractère responsable tient moins à ses intentions qu'à une capacité à assumer, dans les faits, ses choix affichés. Question de *responsabilité*, justement...

I. Des relations multiples, en cascade, croisées.

« Sans vouloir verser dans le pessimisme, les opérateurs de voyage qui vendent à l'heure actuelle la beauté d'une nature sauvage ne se préoccupent guère des dégâts causés sur place. Si cet endroit est défiguré, ils proposeront plus loin dans quelques dernières forêts vierges une nouvelle attraction. Finalement ce sont les locaux qui commencent à s'inquiéter des traces des voyageurs et conçoivent une offre respectueuse de l'environnement et des gens. »

Anne Vigna, 2003.

• Un même réseau d'interactions pour tous les tourisms.

Les effets du tourisme responsable sont sensibles dans une série de domaines où des éléments humains incorporels et irrationnels - le vécu, le ressenti, les sensations, l'humeur...- infiltrent et irradient une série de prestations commerciales allant du transport aérien aux activités de découverte culturelle, naturaliste ou sportive en passant par l'hébergement et la restauration, souvent de type familial, et la vente de produits de transformation artisanaux (bibelots...), semi-industriels (cartes postales...) ou industriels (T shirts...).

Plus exhaustivement, il est important d'avoir à l'esprit que le tourisme mobilise et influence plus ou moins largement une multitude de domaines parmi lesquels on retiendra :

Supports

- les patrimoines culturel, historique et social,
- le patrimoine naturel vivant : paysages, écosystèmes, flore, faune...
- l'environnement naturel non vivant : climat, géologie, topographie...

Structures

- les instances internationales : ONU, OMT, OIT, FMI, OMC...
- les structures émettrices : agences de voyages, associations de tourisme, association de développement ou de solidarité internationale (OSI), tours opérateurs, transporteurs...
- les groupes internationaux à intégration verticale : entreprises de BTP, constructeurs/aménageurs, entreprises de services...
- les pays d'accueil : réglementation, infrastructures, régime fiscal, investissements liés au tourisme...
- les structures réceptrices : agences de voyages, hôteliers, propriétaires d'hébergements, transporteurs, restaurateurs, entrepreneurs individuels (guides, taxis...)...

Personnes

- les habitants : communautés urbaines, villageoises ou rurales, personnes de service, troupes folkloriques, communautés ethniques, culturelles, linguistiques...
- les touristes : groupes, individuels, touristes d'affaires ou familiaux...

Les interactions entre tous ces domaines sont permanentes, multifformes, dynamiques et évolutives dans le temps. Françoise El Alaoui (1999) en donne quelques exemples :

- Lorsque les organisations supranationales signent des conventions, celles-ci s'appliquent théoriquement à tous les Etats membres et ont des répercussions en cascade sur l'activité touristique.

Exemple : Convention de Varsovie sur les transports aériens.

- Les Etats font des choix stratégiques en matière de développement touristique et ces choix ont des conséquences sur le type de produit et donc le type de clientèle.

Exemple : l'Etat du Boutan opère une limitation stricte des flux touristiques par une offre volontairement limitée et s'adressant à une clientèle haut de gamme.

- Au niveau des entreprises touristiques, comme nous l'avons déjà montré, les agences réceptives, dans les pays d'accueil subissent plus qu'elles ne maîtrisent la loi imposée par les grandes entreprises touristiques émettrices.

Exemple : les grands tours opérateurs européens (TUI, Thomson, FRAM) procèdent par référencement, comme dans la grande distribution et donc par sélection, ce qui condamne une quantité de petites entreprises réceptives à une absence totale de visibilité sur le marché européen.

- Les populations d'accueil subissent une pression plus grande encore puisqu'elles font parfois l'objet d'une activité touristique sans même l'avoir voulu.

Exemple des femmes-girafes de Birmanie du Nord.

- Les touristes, quant à eux, suivent des modes qui consistent à fréquenter tel endroit ou à en éviter un autre ou à pratiquer telle ou telle activité suivant le moment, et cela a de grandes conséquences sur les lieux de tourisme.

Exemple : mode de l'Ile de Ré, mode des Antilles françaises, mode des croisières, mode des sports extrêmes. »

Source : F. El Alaoui, 1999.

Le tourisme responsable est, de fait, dans le même écheveau de relations croisées et inter-agissantes que le tourisme conventionnel. Il en subit les conséquences, parfois graves et létales, pour les convictions, les valeurs et les pratiques qu'il cherche à développer. Les cas d'ARVEL au Nord et de DEZIGN, au Sud, illustrent chacun cette fragilité (F. El Alaoui, 1999) :

Le fondateur de l'association ARVEL, André Barthélémy, s'interrogeait dans le rapport annuel de l'année 1994 sur la viabilité de son entreprise. Il analysait les raisons pour lesquelles le tourisme durable était difficilement rentable. Entre autres explications, il démontrait que pour avoir des prix bas (notamment dans les avions) il fallait garantir aux compagnies un nombre élevé de clients sur toute l'année, ce qui est impossible pour une association comme ARVEL. Pour les hôtels, c'est le même principe, c'est le volume qui fait baisser les tarifs.

Aujourd'hui, ARVEL a choisi de sacrifier ses principes pour sauvegarder sa rentabilité. Les produits du catalogue actuel ne la distinguent guère d'un tour opérateur comme FRAM. Il n'y a plus grand chose des principes qui avaient été à l'origine de la création de l'agence : voyager responsable, utiliser les hôtels et établissements tenus par des locaux, etc.

Source : F. El Alaoui, 1999.

Le cas de Dezign. Inc. petite entreprise de sérigraphie au Zimbabwe, est bien différent. Dans son rapport, Solagral notait : "malgré la volonté manifeste des dirigeants, Dezign ne peut répondre à tous les objectifs du commerce équitable. L'entreprise n'assure ni un salaire suffisant pour vivre, ni du travail permanent. Pour arriver à satisfaire à tous ces critères, il faudrait que les détaillants du commerce équitable soient en mesure de vendre les articles plus cher.

Dans le marché actuel, être compétitif et fournir un salaire décent est un exercice d'équilibre difficile. Depuis deux ans, Dezign se trouve dans une position délicate malgré sa forte croissance initiale.

Source : F. El Alaoui, 1999.

Une fois rappelé et décrit brièvement le réseau de contraintes dans lequel plonge le tourisme responsable, il est important de s'interroger sur sa part de responsabilité dans les divers effets négatifs que son activité produit. On peut espérer que ces effets sont périphériques et marginaux. Mais il faut changer d'échelle et zoomer plus fortement vers le terrain pour s'en assurer.

- Les effets « pervers », indésirés, négatifs, *boomerangs*.

Examinons le cas du tourisme diffus et intégré, comme peut l'être, à priori, le tourisme saharien. Il suscite, lui aussi, comme incidemment et indirectement, des interférences, des dynamiques, des projets.

Le cas de la Mauritanie, illustré par des responsables de l'agence HOMMES & MONTAGNES, agence saharienne « historique », est particulièrement éclairant :

La solidarité « durable », une notion à inventer

© Pascal Lluch & Jérémie Voisin, 2003

La Mauritanie connaît une explosion relative de son tourisme depuis le démarrage par deux agences, en octobre 1994, en Adrar et Tagant, de deux circuits pédestres à environ 500 km des zones visitées. En 1996, à Noël, la mise en place d'un charter France - Atar, suivi fin 1997 par l'établissement de rotations hebdomadaires durant les 6 mois de saison touristique, provoquent une très forte augmentation de la fréquentation et la quasi disparition des circuits dans le Tagant. Durant la saison 2002-2003 ce sont 3 avions, soit près de 500 personnes, qui se posèrent chaque dimanche à Atar, pendant 28 semaines.

Mais, en même temps, ceci expliquant cela, on constate, dans la région, un foisonnement d'actions de solidarité. Que donne un bilan rapide et partiel de ces dix années de brassage Nord - Sud, visiteurs - visités ?

- A Atar des équipes de dentistes viennent chaque année environ un mois : ce mois-là le dentiste local ne travaille plus.
- Le campement d'El Reouya, aujourd'hui en bord de piste, séduit. Un financement est trouvé, en France, pour démarrer un élevage de poulets. Des bâtiments sont construits, le grain (les granulés ?) est convoyé par véhicule. Mais les Maures de la brousse ne mangent pas de poulet le plus souvent. Les moutons, eux, mangent les granulés.
- Dans l'optique de valoriser et de renforcer une pratique de médecine par les plantes chez les Maures, un jardin des plantes a été réalisé à Chinguetti. En l'absence du promoteur du projet, le jardin n'a plus été arrosé.
- Un groupe de médecins réussit à monter un bloc opératoire en Mauritanie. Un an après, à leur retour, l'établissement a été pillé et se trouve dans un état de délabrement avancé. Aucun suivi n'avait été mis en place.
- Cinq jeunes délinquants en réinsertion et trois éducateurs arrivent à Atar par le charter pour une semaine et cherchent à rallier Nouakchott (450 km) pour réceptionner des cartons de cahiers, stylos et autres, venus par bateau, qu'ils veulent distribuer dans le sud du pays. Une semaine plus tard, le groupe de huit est découragé, voire dégoûté : les cartons n'ont pu être débarqués. L'explication ? aucun transitaire n'a été contacté et les us et coutumes font que, sauf exception, un colis ne sort jamais du port en une semaine. Bilan : huit billets d'avion, huit pensions complètes en ville pour des cartons perdus à jamais.
- Des centres de nutrition/soins pour les femmes abandonnées et leurs enfants sont montés bénévolement à Atar, à force de courage, de volonté et de temps entièrement dédié à cette cause. Dès que le suivi faiblit, la courbe d'activité décroît, le matériel disparaît...

Ces quelques exemples sont des constats qui ne remettent en cause ni la bonne volonté, ni le courage, ni l'énergie déployés. Le Sud, la Mauritanie actuelle en l'occurrence, à ses réalités lourdes, ses contraintes et ses contradictions. Les échecs - sont-ils uniquement des échecs ? il restera peut-être, chez beaucoup, le sentiment que, sous certaines conditions, c'est peut-être possible...- sont autant de preuves que le diagnostic de départ a été mal posé, que les besoins réels ont été, peut-être, mésestimés, que le temps du Sud s'impose aux candidats solidaires, que la viabilité dans la durée a été occultée et qu'une gestion fine, appuyée par des relais locaux fiables, est indispensable.

Les professionnels du tourisme, sur cet aspect, ne peuvent qu'être conduits à la prudence et à la mise en place de partenariats solides s'ils souhaitent éviter de tomber, par souci de résultats visibles et à courts termes sur le volet solidarité de leurs engagements, dans les travers de décennies de projets de mal-développement.

A chacun son métier, avec le souci de l'écoute, de la compréhension réciproque et d'une co-opération effective. Sans démagogie ni illusion excessive.

Document inédit - Pascal Lluch & Jérémie Voisin, Hommes & Montagnes, juillet 2003.

L'exemple mauritanien montre que les effets du tourisme diffus et à priori à (relative) petite échelle ne sont donc pas *que* positifs. Les effets collatéraux non souhaités ou incontrôlés existent. Il est déontologiquement et opérationnellement indispensable de les décrire. On s'attachera donc à illustrer certains retours indésirables à travers deux anecdotes qui complètent les tableaux déjà dressés aux Galapagos, au Népal, en Turquie, au Mexique, en Tunisie, aux Baléares, à Madagascar :

Ne risque-t-on pas de marginaliser les communautés spécialisées dans le tourisme durable et de les tenir à l'écart de flux qui pourraient finalement les sortir du sous-développement ?

C'est une interrogation fréquente pour les responsables du commerce équitable car la concurrence s'est accrue considérablement à tous les niveaux et il est difficile de lutter contre des concurrents qui ne s'astreignent pas aux mêmes règles.

S'astreindre à des critères éthiques aussi rigoureux, c'est sans doute se priver d'une importante part de marché. Les producteurs de produits équitables ont réussi avec plus ou moins de bonheur. Le cas de la banane est intéressant car tout en s'alignant sur les prix de la concurrence, les producteurs réussissent à gagner une part conséquente (3 % en Belgique fin 1998 par exemple) d'un marché gigantesque (fruit le plus vendu en Europe). De plus, un phénomène d'imitation est né et certaines marques classiques ont commencé à labelliser « écologique » ou « équitable » une partie de leur production.

Source : F. El Alaoui, 1999.

Mais voilà, comme le résume Dora Valayer, présidente de l'association Transverses , « *on dit que 25 touristes individuels font plus de dégâts qu'un groupe de 25 touristes* ». Car tout « *baroudeur* » qu'il est, le touriste transporte avec lui un confort d'occidental inadapté au coin et qui aggrave trois problèmes majeurs : le développement des décharges sauvages, la surconsommation d'eau et l'absence de traitement des eaux usées

[...]

On est surpris en Asie, de constater que les restaurants s'équipent de magnétoscopes pour que les touristes revoient pour la énième fois Top Gun en buvant des Heineken. Ne sont-ils pas venus jusqu'ici pour contempler les ciels étoilés, écouter les tambours ou flâner le long des marchés de nuit ?

On est surpris puis carrément énervés quand au petit matin, en suivant les gosses, on découvre à l'arrière des villages, une décharge sauvage pleine des fameux flacons, et piles des walkmans.

Enervés, déçus, parce qu'on sait bien qu'une autre importance est accordée à ces déchets en Europe et qu'on ne les abandonne pas comme ça en pleine nature.

Alors pourquoi pas exporter ces réflexes avec soi ? **Pourquoi le simplet « je peux jeter mes déchets parce qu'il y en a plein, que les gens le font » prendrait-il le dessus ?** On sait que la plupart des routards sont principalement de jeunes diplômés ou étudiants, aux moyens financiers limités, mais mus par une réelle envie de découverte. Subitement, dans cet autre pays, cette autre culture, le routard se retrouve riche « au paradis », là où tout est facile et tout le monde souriant, de quoi en oublier - il est en vacances- les règles de base, une certaine « conscience » que l'on voudrait universelle.

Source : Anne Vigna (2003), « Tourisme à tort ou à raison », www.echoway.org/fr/apprenez.htm.

• Les critiques de la critique.

Les causes produisant les mêmes effets pour peu que les fondamentaux soient communs - les règles du marché, une massification insidieuse des destinations, des consommateurs changeants mais exigeants, des positions dominantes en perpétuelle confrontation...-, il n'est pas très surprenant de constater que le tourisme diffus et intégré, ou qui peut se considérer comme tel au regard des pratiques dominantes, tombe dans les mêmes travers que le tourisme de masse.

Mais revenons en Mauritanie et au constat de Pascal Lluch et Jérémie Voisin exposé précédemment. Ce constat est-il juste ? Est-il équitable ou...*éthique* ? Doit-il être critiqué ?

Elément de réponse :

• Yves Hardy, revue Grain de Sel, association Interréseaux, juillet 1998 : « *Nous savions que le désert est un espace fragile, peu propice au tourisme de masse [Mohamed Saleck Ould Heyine, directeur de la Snim, partenaire de POINT AFRIQUE en Mauritanie] [...] Aux confins du Sahara, un tourisme différent, à dimension humaine, fait ses premiers pas, en déléguant les responsabilités aux autochtones. Clin d'œil du destin, la soif de désert des modernes pèlerins permettra peut-être aux fils des nuages de poursuivre leur inlassable quête* ».

• Marc Rousse, TERRA INCOGNITA, revue Ingénieurs Sans Frontières, 2000 : « [Nous n'allons plus] à Chinguetti en Mauritanie où la piste d'aviation accueille de plus en plus de touristes. Nous estimons que le seuil a été dépassé et nous avons écrit une lettre à nos clients et à nos partenaires pour leur annoncer que nous arrêtons de travailler sur cette destination. »

• 2002-2003 : 500 (personnes) x 28 (semaines) : 14 000 personnes (P. Luch et J. Voisin, 2003).

Est-ce bien ? Est-ce mal ? La question est posée aussi et avant tout aux Mauritanien.

• Le salut par la consommation.

Pour terminer sur une note plus positive et plus encourageante, une première piste se dégage, issue du domaine du commerce équitable, proche du tourisme du même nom. On y trouve à nouveau, et ce sera encore le cas dans la suite de ce travail, la place éminente de l'acte de consommation.

Pour ce qui est du consommateur responsable, sa vigilance doit porter sur l'ensemble de la filière et non pas seulement sur la partie « fabrication » du produit vendu.

La problématique du commerce équitable fait apparaître des éléments essentiels pour toutes les questions concernant la modification des modes de consommation : l'information et les lieux de vente. Sans oublier la prise de conscience que le pouvoir et la responsabilité du consommateur demandent un peu plus d'effort et d'implication qu'une certaine passivité confortable et l'illusion de pouvoir changer « le destin d'un village rien qu'en faisant ses courses » [dernier slogan de Max Havelaar lors de la Quinzaine du commerce équitable 2003].

Si l'on veut convaincre dans la durée, il faut que la démarche soit cohérente à toutes les étapes. **S'ils veulent réellement contribuer au changement, les consommateurs devront se désaliéner, se dégager de la liberté illusoire de l'« hyperchoix » dans les gammes de produits et comprendre la nécessité, retrouver la curiosité de savoir non seulement comment sont fabriqués les produits mais comment ils arrivent jusqu'à eux.**

Source : Action Consommation - juin 2003



« Le premier touriste est toujours un invité de marque. Le millième peut devenir un banal client qui dérange. Le plaisir des équipes d'accueil est lié à leur créativité. L'un et l'autre peuvent également s'éroder avec le temps et la succession des groupes. Les villageois devront trouver des parades à ces phénomènes de vieillissement quand ils se manifesteront. Ils ne sont absolument pas d'actualité à Doudou, après 9 séjours, ni, a fortiori, à Koïrézéna. » (A. Dollfus, 2001)

TDS, TOURISME ET DÉVELOPPEMENT SOLIDAIRE, opérateur de tourisme solidaire et équitable parmi les plus réputés en France, pratique l'évaluation externe indépendante. Parmi les points relevés dans un document issu de cette rare et louable activité, figure celui des effets d'échelles et de seuils, particulièrement cruciaux pour des démarches, qui, comme pour le catastrophique exemple de Galapagos, jouent la carte de l'intégration, la diffusion, la dilution. L'effet pervers est sans aucun doute que la question de la répétitivité des visites (par rapport à l'éthique, la durabilité, l'équité, la réversibilité...) conduira à banaliser une relation privilégiée entre le visiteur et le visité, celle justement qui est au cœur d'une différence revendiquée.

La question de la massification du tourisme diffus paraît être le premier des pièges mortels pour des démarches de qualité qui exigent, par essence, des volumes restreints de présence dans l'espace et dans le temps. "L'association ariégeoise CROQ'NATURE [...] a organisé ses premiers voyages au Sahara il y a une quinzaine d'années : elle y a conduit 1 250 personnes en 2002-2003, soit une progression de 25 % par rapport à la saison précédente." (La Croix, "Le tourisme équitable, une autre manière de voyager", juillet 2003) : faut-il continuer à privilégier, comme première donnée chiffrée, les seules qui comptent vraiment, un *taux de croissance de flux touristique* ? N'est ce pas là, aussi, non pas un piège, mais, déjà, une dérive ? Où sont les taux de croissance des effets positifs, de la qualité de la vie ?

Un deuxième effet négatif, externe, apparaît, *l'image, LE chiffre*, construits par les zooms réducteurs des médias. Ne serait-ce pas aussi le cas pour les relations contreversées entre le tourisme responsable et l'OMC ?

II. Le poids du commerce « libéré - libéral ».

« L'industrie de la croisière, pour ne citer que celle là, n'y échappe pas ; l'analyse de ce qui s'y est passé, ces 10 dernières années (en Martinique) est un malheureux mais extraordinaire exemple du conflit, de l'opposition entre tenants de cette « nouvelle » économie (ici les grandes Compagnies de Croisière) et les « sous-développés » du système (ici la Martinique) englués dans des zizanies de troisième zone, peut-être est ce d'ailleurs cette zone que l'on nomme « l'ultrapériphéricité » ! ! !

En d'autres termes [...] nous nous sommes montrés incapables de proposer et d'apporter une réponse aux défis qui nous étaient soumis. Parce que « esclaves » d'un système, d'une structure de référence archaïque, dépassée mais maintenue en l'état!

Comprenons-nous bien, il ne s'agit pas ici de porter crédit aux méthodes employées et déployées par les nouveaux « conglomérats » industrialo-touristiques mais bel et bien de comprendre en quoi nos réponses (lorsque réponse il y eut !!!) n'étaient pas adaptées, qu'elles étaient hors-jeux... sur la touche ! »

« G.S », 2001.

• L'OMC et l'AGCS : comment ça marche ?

• L'AGCS (Accord Général sur le Commerce et les Services) fait partie intégrante du nouvel ordre commercial mondial institué par le Cycle d'Uruguay en 1994 sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Il forme le cadre de la libéralisation progressive du commerce des services par la voie d'engagements contractés par les pays membres de l'OMC.

Son fonctionnement est fondé sur les normes fondamentales du droit commercial, les réglementations régissant leur mise en œuvre et les engagements spécifiques que les Etats membres de l'OMC en termes de limitations ou de concessions propres à un secteur donné. L'AGCS a un champ d'application universel et il inclut une définition globale du commerce des services qui fait état de quatre modes de fourniture : *le mouvement transfrontière des services*, *le mouvement des consommateurs*, *la présence commerciale*, *la présence des personnes physiques*.

Qu'est-ce qu'un service ?

The Economist, hebdomadaire anglais, définit un service comme « *tout ce que vous ne pouvez pas laisser tomber sur votre pied !* ».

L'AGCS couvre tous les services imaginables - y compris les services publics - dans les secteurs de l'environnement, la culture, les ressources naturelles, l'eau potable, la santé, l'éducation, la sécurité sociale, les transports, la poste et les services municipaux. Il s'applique virtuellement à toute mesure gouvernementale concernant le commerce des services, du droit du travail à la protection des consommateurs, y compris la réglementation, les orientations, les subventions et les dons, les normes pour les licences et qualifications depuis les limitations d'accès aux marchés, enquêtes sur les besoins économiques et dispositions pour protéger les fournisseurs locaux.

• Pour bien comprendre une situation qui inquiète, pour des motifs différents, gouvernements et acteurs du tourisme raisonné du Sud et du Nord, voyons un cas concret, celui d'une requête de l'Union Européenne à l'Inde concernant le secteur du tourisme (C. Joy & P. Hardstaff, avril 2003) :

L'Inde, cible de l'UE en matière de libéralisation des services relatifs au tourisme

d'après le texte de Clare Joy & Peter Hardstaff – www.france.attac.org

Premier tableau :

L'Inde cherche à protéger ses entreprises de tourisme et à garder une certaine maîtrise du secteur.

L'Inde a déjà libéralisé une partie du secteur du tourisme en vertu de l'AGCS. En mai 2001, le gouvernement indien a adopté une nouvelle législation autorisant la participation à 100% des entreprises étrangères dans l'industrie hôtelière. Il a également établi une liste de restrictions visant à limiter les opérations des entreprises étrangères lorsque celles-ci s'implantent sur son territoire.

Exemples :

- obligation pour les entreprises étrangères de fonctionner via une entreprise locale.
- en vertu de l'annexe à l'AGCS, dans la catégorie « Services relatifs au tourisme et aux voyages – hôtels et restaurants », possibilité de limiter à 51% la participation des sociétés étrangères soit pour répondre aux préoccupations des citoyens, soit en cas de preuves nouvelles sur l'impact de ces mesures, ou encore en cas de révision par le gouvernement de sa propre politique ou enfin en raison d'un changement de gouvernement.

Deuxième tableau :

Cette maîtrise permet de sanctionner les vrais coupables en cas de litige portant sur l'environnement.

Les conditions de maîtrise sont essentielles car elles permettent de garantir, par exemple, qu'en cas d'infraction, l'entreprise qui a commis la faute peut être plus facilement tenue pour responsable. Les juridictions nationales peuvent saisir plus aisément des actifs appartenant à des sociétés ayant leur siège social dans le pays même, alors qu'en ce qui concerne les multinationales étrangères, celles-ci peuvent plus facilement déposer leurs actifs dans des centres offshore. Cet aspect est très important dans le secteur du tourisme, où les infractions aux lois sociales et environnementales commises par les sociétés spécialisées dans ce secteur sont aujourd'hui sanctionnées par les gouvernements du monde entier.

Troisième tableau :

Un exemple prouve l'efficacité et l'utilité de cette maîtrise.

Le 15 mars 2002, la Cour Suprême indienne a rendu un jugement par lequel une société, Span Motels, devait payer une amende d'un million de roupies à titre de réparation des dommages à l'environnement causés par « l'obstruction intolérable du cours naturel d'une rivière ». L'entreprise en question s'est également vue obligée d'assumer le coût écologique de ses actions en rétablissant l'équilibre écologique autour de la rivière Beas, dans la région indienne du Kulu-Manali.²³ Ce type de procédure juridique, au niveau national, n'est pas adapté à la nature transnationale des investisseurs étrangers. S'il n'existe pas un minimum d'intégration locale, les abus commis par les multinationales échappent potentiellement à des jugements de ce genre.

Quatrième tableau :

L'UE adresse un requête à l'Inde pour démanteler les restrictions, dont la maîtrise par le gouvernement.

Les requêtes que l'UE a soumises portent sur la libéralisation du secteur du tourisme. Concrètement, les restrictions que l'UE cherche à écarter sont celles qui obligent les entreprises étrangères à fonctionner par le biais d'une entreprise équivalente locale et la possibilité de limiter à 51 pour cent la participation des sociétés étrangères.

Cinquième tableau :

Les engagements AGCS des Etats sont irrévocables sous peine de sanctions financières lourdes.

Rappelons le caractère « irrévocable » et « irréversible » des règles et des engagements de l'AGCS, que la procédure de règlement des différends de l'OMC est chargée en dernière instance de faire appliquer.

Source : Clare Joy & Peter Hardstaff, www.france.attac.org

- Le tourisme est de loin le plus libéralisé de tous les secteurs considérés par l'AGCS. Cent vingt pays ont effet signé des accords pour faciliter l'accès aux marchés et les investissements étrangers directs dans le secteur du tourisme avec l'objectif d'accroître les rentrées de devises.

Tandis que l'OMC organise la libéralisation d'un secteur déjà libéralisé, les Etats s'engagent, par abandon des outils nationaux assimilés à du protectionnisme, dans une voie qui, potentiellement, réduit drastiquement les marges de manœuvre pour un tourisme responsable. L'exemple indien illustre ce mécanisme, qui est la principale cible des critiques des organisations de vigilance de la société civile.

- **L'AGCS réduit les marges de manœuvre du tourisme responsable.**

- Selon Tourism Concern (2001/2002), les risques d'étouffement dans l'œuf des tentatives pour faire passer le tourisme solidaire de l'anecdote au segment de marché découlent de potentiels de négociations inéquitables entre le Nord et le Sud, d'une absence de prise en compte du développement durable, d'une incapacité à traiter les impacts spécifiques du tourisme sur la culture, l'environnement et les aspects sociaux, d'une non-implication des populations indigènes et de la responsabilité sociale des entreprises. Pour Tourism Concern, l'AGCS doit piloter et réguler les entreprises transnationales pour garantir qu'elles soient responsables et transparentes et qu'elles appliquent les engagements politiques internationaux en faveur de la durabilité.

- Cette critique radicale est prolongée et complétée par WWF international (2001-1) qui note que les effets de la libéralisation du tourisme dépendront essentiellement des infrastructures, des réglementations et de la qualité des institutions dans les pays d'accueil ainsi que des facilités accordées aux investissements étrangers. Cette organisation relève que les accords dans les sous-secteurs tels que les standards techniques, les procédures et les cahiers des charges de qualification et de licence, réduisent la capacité des gouvernements à légiférer, par exemple en matière de protection de l'environnement dans un objectif de développement du tourisme responsable. Ainsi l'absence d'exception relative à l'environnement autre que celle de la protection de la santé humaine et animale (« *to protect human, animal ou health* », Article XIV) permet par exemple la contestation, par un armateur de navires marchands, d'une réglementation de déchargement sous prétextes de bureaucratie, de frais excessifs ou de procédures plus restrictives que nécessaire.

Enfin, le WWF pointe du doigt la contradiction entre des accords de libéralisation de plus en plus ramifiés dans toutes les composantes et sous-composantes du tourisme (les transports) et les nécessaires marges de manœuvre à conserver, pour, par exemple, garantir la participation locale ou préserver les ressources naturelles. Tel pourrait être le cas d'un hôtel contestant la validité et la justification d'un classement en zone protégée d'une zone humide empêchant l'extension de ses activités. Pour le WWF, l'AGCS réduit pratiquement les possibilités de stratégies innovatrices en matière de tourisme solidaire et de développement durable.

- Le réseau DANTE prolonge l'analyse : « *En outre, les accords de libre-échange ont souvent considérablement limité les marges de manœuvre des régions d'accueil pour développer un tourisme correspondant à leurs besoins propres. En Inde, par exemple, les critiques des accords de libre-échange condamnent le fait que les traités sur les services dans le tourisme empiètent largement sur les règlements nationaux et menacent l'autonomie des communes. Ainsi, il est quasiment impossible de faire respecter les engagements des soumissionnaires étrangers concernant la formation et l'emploi de personnel du pays, les normes de qualification sociales et écologiques, la protection des consommateurs ou par exemple la limitation du nombre des terrains de golf ou des hôtels dans les parcs naturels.* » (Un carton rouge pour le tourisme, ch 9, 2002).

- L'OIT (Organisation Internationale du Travail), dans un rapport de synthèse sur la mise en valeur des ressources humaines, l'emploi et la mondialisation dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme dans le cadre de l'application de l'AGCS, relève que cet accord permettrait (2000) :

- une meilleure circulation des touristes : « *Pour ce qui est du mouvement des consommateurs, le tourisme est un exemple de secteur des services dans lequel la consommation à l'étranger est un élément à prendre particulièrement en considération. Néanmoins, le mouvement des touristes est dans certains cas limité par les difficultés liées à l'octroi des visas, aux réglementations strictes concernant les devises et à l'offre insuffisante ou inadéquate de services de transport aérien en direction et en provenance des pays accueillant des touristes. Les négociations menées dans le cadre de l'AGCS devraient aider à résoudre ces problèmes.* »
- une amélioration de la professionnalisation locale par « *le renforcement des capacités des pays en développement au niveau des services intérieurs par l'accès à la technologie sur une base commerciale, ce qui est normalement accompli en employant et en formant du personnel local dans des hôtels détenus par des intérêts étrangers.* »,
- de plus grandes possibilités de commercialisation par « *l'amélioration de l'accès des pays en développement aux circuits de distribution et aux réseaux d'information. Dans le secteur du tourisme, il faut entendre par là surtout l'accès aux réseaux d'information et de réservation informatisés gérés et détenus par des organismes des pays industrialisés.* »,
- de meilleures exportations par « *la libéralisation de l'accès aux marchés dans les secteurs et les modes de fourniture qui les intéressent du point de vue des exportations (article IV de l'AGCS). Conformément à l'article XIX.2 de l'Accord, les pays en développement peuvent subordonner cet accès à des conditions supplémentaires dans le but de réaliser les objectifs de développement énoncés à l'article IV, à savoir le renforcement de leurs capacités relatives aux services intérieurs et l'amélioration de leur accès aux circuits de distribution et aux réseaux d'information.* »

En conclusion de cette section, une évidence : les conséquences de la libéralisation du commerce via l'OMC et l'AGCS sont, selon les points de vue et les intérêts défendus, diamétralement opposées.

Avec en toile de fond la question récurrente depuis le rapport du Club de Rome en 1970 (mal traduit en français par « Halte à la croissance ! ») : *l'économie est-elle le produit de la société et comme telle assujettie à ses besoins matériels et immatériels ou s'impose-t-elle à elle dans une sorte de gouvernance sectorielle étendue ?*

• Pot de terre contre pot de fer.

Thaïlande.

Quel futur, donc, pour le tourisme ethnique et environnemental en Thaïlande ?

Bien malin qui pourrait répondre adéquatement à cette question, qui, dans son acception large, rejoint un grand nombre de situations comparables dans les pays de la Périphérie où se maintiennent encore, contre vents et marées, des minorités exotiques mises à contribution dans le marketing touristique national. Jusqu'à ce que l'observation de la réalité ne nous livre les réponses à nos questions, les prévisions des économistes brandissant leurs dernières grilles d'analyse du développement régional valent bien celles des chapelles du management proposant chacune leur stratégie d'ingénierie sociale.

Dans tous les cas, il ne saurait être décentement soutenable que dans la dynamique actuelle, où une industrie extrêmement ramifiée, fluide et compétitive affronte ou suivant ses intérêts, s'allie aux grands détenteurs de capitaux et aux États de la Périphérie, le paysan illettré et isolé, dont l'univers ne dépasse guère la limite du finage villageois, ait la chance de jouer un autre rôle que celui qui lui est péremptoirement imparti par les décideurs régionaux, nationaux et internationaux: celui d'appât.

Source : J. Michaud, revue Téoros, vol 13(2), été 1994

On le constate, le paysan thaïlandais n'a aucune chance.

Mais en est-il différemment pour les Etats, en butte aux mêmes pressions du tourisme industriel ? L'exemple de l'initiative de la République dominicaine, du Salvador et du Honduras est significative. Ces trois pays ont en effet déposé une proposition visant à mieux gérer et régulariser les pratiques touristiques internationales.

Voici leurs arguments :

La requête à l'OMC de la République dominicaine, du Salvador et du Honduras relative à une *annexe sur le tourisme*.

Il faut une annexe sur le tourisme pour les raisons suivantes:

- dans l'accord actuel, **il est impossible de répondre à la nature spécifique et hétérogène du tourisme considéré comme un agglomérat**, notamment dans l'esprit de la définition plus globale adoptée par les Nations Unies et l'OMT (1994, 1999);
- **il n'est pas possible de surveiller l'évolution de la libéralisation progressive ni le respect des engagements pris** dans le cadre des « services relatifs au tourisme et aux voyages », notamment pour satisfaire aux objectifs de l'article IV de l'AGCS;
- **les engagements spécifiques pris à la suite de la « procédure de présentation de demandes et d'offres » pour élaborer des listes sectorielles à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) échoueraient là aussi à éliminer les obstacles au commerce des services de tourisme, notamment dans les services de transports et les systèmes de distribution de voyages connexes** (y compris les grossistes en voyages à forfait, les organisateurs touristiques, les systèmes mondiaux de distribution/systèmes informatisés de réservation, les agences de voyages (qui font partie dans une large mesure de la consommation à l'étranger);
- **il est impossible de se pencher sur les implications commerciales du comportement anticoncurrentiel**, ce qui est une lacune générale des Accords issus du Cycle d'Uruguay, dont l'AGCS fait partie intégrante. La CNUCED (1998) montre que ces pratiques sont largement répandues dans le secteur du tourisme. De ce fait, l'équilibre favorable du commerce des services de tourisme pour les pays en développement serait compromis, les dispositions en vigueur de l'AGCS ne parvenant pas à sanctionner les obstacles et les pratiques anticoncurrentielles mis en évidence, réduisant ainsi davantage la part de la valeur ajoutée qui est retenue par les pays en développement, ce qui continuerait de porter atteinte à la viabilité environnementale et économique du tourisme pour le développement (Vellas, 1999). Ainsi, pour incorporer dans l'AGCS les sauvegardes nécessaires qui sanctionneraient le comportement anticoncurrentiel dans l'agglomérat tourisme, les experts sont convenus de recommander à la réunion de la CNUCED (1998), pour aller de l'avant, d'inclure des sauvegardes en matière de concurrence dans une annexe relative au tourisme.

Source : Proposition relative à l'AGCS (Paragraphe 9 a) ii) de la Déclaration ministérielle de Genève), Communication de la République dominicaine, d'El Salvador et du Honduras, 30 septembre 1999.



Face à la question de la libéralisation du commerce et des marchés, trois positions, au moins, coexistent : celle, critique, des militants, des altermondialistes ou tout simplement des esprits vigilants, celle, inquiète, des gouvernements du Sud qui, dès que les négociations quittent le multilatéral pour le bilatéral se trouvent en difficulté, et celle, optimiste, des libéraux exégètes d'une dérégulation politique, sociale, culturelle ou écologique au profit d'une gouvernance économique marchande.

Que faire ?

Plus d'Etat, garant de l'intérêt collectif, de la redistribution, des services publics ? *L'Etat séculaire, sage, transparent et exemplaire ?*

Plus d'OMC ou plus exactement, plus de possibilités de contrôles et de sanctions pour les contrebandiers du commerce ? *L'OMC, indépendante, capable de mener des enquêtes et d'instruire à charge ?*

Plus de liberté, d'initiative, d'espaces à conquérir, de profits à réaliser ? *Les logiques court-termistes des bénéfiques au service de causes lointaines, ailleurs, différentes, non productives ?*

Mais le scénario du laisser faire est-il possible ? Imaginons-le une seconde :

- les pays en développement assistent à une libéralisation du commerce non effective et non transparente et aux effets anticoncurrentiels dans le secteur du tourisme international
- les pays développés assistent au développement de l'intégration verticale et horizontale d'activités essentielles dans l'agglomérat tourisme, sans pouvoir/vouloir s'opposer aux effets anticoncurrentiels...
- les consommateurs des pays développés assistent à une détérioration des destinations touristiques incapables de se préserver et de se développer dans des conditions de viabilité sociale, économique et environnementale.

Impossible de gommer le rôle des Etats, impossible de ne pas tenter d'infléchir ou enrichir les règles - indispensables - du commerce mondial dans le sens du développement durable, impossible de laisser perdurer les pratiques prédatrices, la non-transparence et le comportement anticoncurrentiel du Nord... et du Sud.

III. L'état de « l'opinion » et la réponse du marché.

« Le touriste plaide non coupable en matière de dégradation de l'environnement ou des cultures locales... et en reporte volontiers la faute sur les gouvernements et les opérateurs touristiques internationaux. »

Josette Silsic, consultante en tourisme, citée dans *Terre sauvage* (juillet 2002), à propos de l'enquête sur le « comportement du touriste français face à la mondialisation ».

• La réalité des faits.

Pour les Français, les vacances sont l'occasion de « *prendre du bon temps* » (41%), « *évacuer le stress de l'année* » (34%), « *consacrer plus de temps à la famille* » (30%), « *ne rien faire* » (15%) et « *prendre soin de soi* » (8%) (sondage Ifop – France Soir du 20 au 21 juillet 2000, 1002 personnes interrogées).

Leurs activités préférées au cours d'une journée de vacances sont la « *balade* » (46%), « *prendre un apéro avec des amis* » (23%), « *se baigner* » (22%), « *faire la fête* » (20%), « *faire l'amour* » (17%), « *faire un bon repas* » (13%), « *faire la sieste* » (12%), « *lire un bon livre* » (12%) (même sondage).

La dernière enquête (sondage Ipsos, octobre 2002) réalisée pour la Plate-forme française pour le commerce équitable montre que si la notoriété du thème est passée de 9% en 2000 à 32% en 2002, progression spectaculaire, la transformation en acte d'achat n'est pas au diapason : 19% des personnes ont acheté au moins un produit considéré comme équitable et la consommation moyenne de produits du commerce équitable s'établit à 0,50 EUR par an et par personne. Si on ajoute que les produits certifiés label AB (agriculture biologique) ne représente que 1,1% des dépenses ménagères, que la marque NF Environnement n'est reconnue que par 1% des consommateurs (enquête CREDOC 2002) et que les produits de finances solidaires, selon les enquêtes réalisées pour Finansol, intéressent 35% des Français mais n'ont attiré que vingt-sept mille personnes, on ne peut que faire un constat simple : si la communication sur les principes et les valeurs de l'éthique et de la solidarité suscite un intérêt certain et continue d'enrichir le bagage culturel des consommateurs, il subsiste une certaine réticence à transformer cet intérêt en acte de consommation.

Sans extrapoler directement au secteur du tourisme responsable - solidaire, équitable, éco-, durable -, il est raisonnable de se placer, aujourd'hui, dans un contexte de faible notoriété teintée, peut-être, d'une dose de scepticisme.

• La demande : choix, intentions, préférences

• Un sondage paru dans l'hebdomadaire professionnel « L'écho touristique » en octobre 1999 montre que près de la moitié des Français seraient théoriquement d'accord pour consommer des voyages éthiques (F. El Alaoui, 1999). *Méthode Coué ? Effet placebo ?* Réponse :

Q : Le tourisme éthique correspondrait-il à un effet de mode passager ?

R : Croire que le consommateur le veut est une idée reçue. Évidemment, si vous dites à quelqu'un : je vais faire de l'éthique plutôt que de mal me comporter, il trouve que c'est bien. **Mais si ensuite vous lui dites : l'éthique, c'est 100 euros au lieu de 80 ... Dans le tourisme, le prix est déterminant. Le poids du consommateur dans le sens éthique sera un jour important, mais il ne l'est pas actuellement.**

Source : M. Rial, 2003.

- En Angleterre, à une question sur les facteurs déterminant les critères de choix de destination, 78% des interviewés indiquent que la présence d'informations de nature sociale et environnementale dans les brochures des organisateurs de voyages est importante. A celle « *Est-il important pour vous que vos vacances...* », 68% de l'échantillon indique qu'il est très important (27%) ou assez important (44%) que les vacances prévues bénéficient aux populations de la zone de destination à travers la création d'emplois ou de débouchés. A 85% il est souhaité que les vacances n'endommagent pas l'environnement et à 77% qu'elles incluent des visites pour découvrir la culture et les nourritures locales (H. Goodwin, 2001, traduction libre).

- Une étude de l'OMT sur le marché français de l'écotourisme (2002), a montré qu'il existe, parmi les visiteurs des salons de Paris (SMT, 13 au 15 mars 2001) et de Montpellier (2 et 3 mars 2001) une certaine connaissance du vocabulaire du tourisme responsable. Ainsi, le « tourisme durable », le « tourisme responsable », le « tourisme équitable », le « développement durable et harmonieux de la terre », un « monde plus solidaire », des « voyageurs responsables », une « éthique du voyage », un « tourisme de qualité », un « développement durable et respectueux des traditions », des « relations durables et authentiques », le « respect de l'intégrité de la nature », le « respect de l'environnement » et le « développement local », sont des notions connues ou reconnues. Pour les auteurs de l'étude, « *les termes de « tourisme durable et responsable » semblent plus porteurs que le terme « écotourisme » qui paraît utilisé uniquement par un public averti (naturalistes).* »

Cette familiarité avec les thèmes de la solidarité se concrétise-t-elle, par exemple, dans la sélection d'un tour opérateur ?

L'étude OMT 1992 donne une réponse positive sur cette question en hiérarchisant les critères importants pour le choix d'un TO :

| | |
|--|-------|
| Qu'il diffuse des informations sur l'environnement et les cultures locales | 36 % |
| Qu'il diffuse des recommandations et codes de conduite aux visiteurs | 30% |
| Qu'il affiche une éthique du voyage : | 21,5% |
| Qu'il propose des séjours participatifs | 12% |
| Non réponse | 0,5% |
| TOTAL | 100 |
| Source : Enquête visiteurs salon Paris ; SECA 2001 (OMT 2002) | |

Pour l'avenir, toujours selon la même étude, il semble que le choix de la destination et du produit sera pour partie dépendant des démarches affichées :

- 42,4 % de leurs clients choisiraient dans l'avenir leur destination en fonction de la démarche d'écotourisme annoncée par le tour opérateur (cela implique que cette démarche soit clairement affichée) ;
- 33,3 % de leurs visiteurs choisiraient un produit qui contribue à un projet de développement local de protection ou de conservation.

Même tonalité dans deux sondages récents :

- En septembre 2000 une enquête de « L'Echo touristique » indiquait que 35 % des voyageurs paieraient plus cher pour respecter l'éthique et 15 % sanctionneraient immédiatement l'éthique d'un séjour (C. Espinoza, 2001).
- Le label TFD (Tourism Ford Development) donnerait envie à 68% des personnes s'étant rendus à l'étranger au cours des trois dernières années de choisir une destination pour laquelle elles auraient pu hésiter en raison de la pauvreté (enquête Ipsos, « Le tourisme et le développement des pays pauvres », 31 janvier et 1^{er} février 2003, neuf cent quarante-deux personnes sondées).

• **L'offre des professionnels de l'écotourisme.**

40% des TO écotouristiques affichent des principes éthiques dans leur brochure selon l'enquête OMT de 2002 réalisée à Paris et Montpellier. Parmi ceux-ci, 80 % mènent une réelle campagne de sensibilisation auprès de leur clientèle.

Ce constat est un signe de plus du brassage des messages et des affichages multiples, dans le souci de suivre une évolution de demandes et, probablement, de *ratisser large*.

Le tableau ci-dessous, issu du document OMT, met bien en évidence la bonne adéquation entre les souhaits des clients et l'offre de nature préservée, d'environnement respecté et de façon générale d'immersion dans un espace naturel de qualité

Correspondance entre souhaits du public et l'offre en écotourisme

OMT, 2002

| | TO classement et (%) | Visiteurs classement et (%) |
|---|----------------------------|-----------------------------------|
| Découverte d'espaces naturels protégés (parcs et réserves) / Qualité des paysages et l'environnement préservé | 1 (68) | 1 (91) |
| Découverte de civilisations, traditions culturelles (et gastronomiques) | 3 (60) | 2 (80) |
| Contact et immersion (complète) dans la nature | 4 (56) | 3 (74) |
| Hébergement immergé dans la nature (« lodge », hôtel de forêt, camping-bivouac...) | - | 4 (71) |
| L'observation de la faune et de la flore / Abondance de la faune et les possibilités d'observation naturaliste | 2 (64) | 5 (66) |
| Possibilité de loger chez l'habitant (chambres d'hôtes) | - | 6 (62) |
| Sensation de participer à une vision autre du tourisme | 3 (60) | - |
| Rencontre avec des cultures autochtones Immersion dans des communautés autochtones ou traditionnelles | 4 (56) | 7 (59) |
| Pratique d'activités sportives | 1 (68) | - |
| Présence de parcs nationaux ou de réserves privées | - | 8 (58) |
| Visite de sites peu fréquentés | 4 (56) | - |
| Recherche d'exotisme | 4 (56) | - |
| Dépaysement et calme | 5 (48) | - |
| Voyages éducatifs en famille | 5 (48) | - |
| Accompagnement par des guides locaux originaires du pays | - | 9 (44) |
| Découverte du patrimoine architectural | 6 (40) | - |
| Visite de sites volcaniques / géologiques / paléontologiques 40% | 6 (40) | - |
| Découverte d'espèces rares, endémiques et difficile à voir 40% | 6 (40) | - |
| Participation à des fêtes culturelles ou religieuses | | 10 (38) |
| Ornithologie | 7 (32) | |

Source : Enquêtes sur 25 tour opérateurs et visiteurs salons Paris et Montpellier, SECA 2001 (OMT 2002), modifié

La même étude précise les raisons de la non-adhésion des Tours Opérateurs à cette démarche :

- ils craignent que leur engagement humanitaire soit perçu comme un outil publicitaire ;
- ils estiment que leur structure est trop jeune à l'heure actuelle pour s'engager dans une telle démarche ;
- ils estiment que leurs clients n'ont pas eu besoin d'eux pour commencer à faire des dons en faveur de projets ;
- ils ne savent pas à quel organisme officiel reverser les sommes données. Ils n'ont ni les contacts, ni les coordonnées d'organismes appropriés.

- **Le contenu flou et ambigu de la solidarité pondère les réponses des sondés.**

• *Flou* : il existe un décalage entre l'adhésion à une charte et son application sur le terrain. Plus de la moitié des Tour Opérateurs adoptant une charte ne mentionnent aucune action menée sur le terrain. A l'opposé, certaines actions sont citées alors même que ces Tour Opérateurs n'ont signé aucune charte éthique (entreprise partenariale avec des communautés autochtones, contribution aux espaces protégés...). Les Tour Opérateurs ne donnent cependant que très peu de précisions sur les projets soutenus et leurs modes de financement. A travers les brochures, seulement 14 % semblent donner la priorité aux prestations organisées et gérées par les communautés locales. Par contre, 35 % d'entre eux travailleraient étroitement avec les prestataires locaux.

• *Ambigu* : le caractère incertain et fluctuant du vocabulaire de l'éthique, on l'a vu à plusieurs reprises, laisse dubitatif sur la portée des intentions affichées. Les sondages sont-ils fiables ? Question ancienne et récurrente.

Les deux extraits qui suivent laissent, eux, peu de place au doute sur la confusion des genres... :

« *En quelques années, Voyageurs du Monde s'est imposé comme le leader sur le marché français du voyage à la carte. [...]*

Ce type de produits affiche une progression forte, de 20 à 25 % [...]. Les clients des voyages à la carte sont plutôt des personnes cultivées, bien informées, vivant dans les grandes agglomérations, avec un niveau de revenus élevés.

[...] Voyages à la carte et voyages sur mesure correspondent tout à fait à la philosophie de Voyageurs du Monde, qui est de privilégier la découverte des pays visités, de rencontrer les hommes qui y vivent, dans le respect de leur environnement, de leurs cultures et de leur mode de vie. C'est, aussi, un marché appelé à une forte croissance dans les années à venir. » (J.F. Rial, 2003).

A rapprocher d'un petit encart paru dans un article intitulé « *Tourisme éthique : une tendance émergente* » (La Gazette Officielle du Tourisme, 12 février 2003) :

« *Les clients du tourisme éthique voyagent beaucoup et sont très sensibilisés au respect des habitants, des animaux, de l'environnement et des paysages, explique Eric Tirelli, chargé de communication du groupe Voyageurs du Monde. Ce sont des amateurs de voyages de découverte, de voyages nature, assez aisés. La consommation de produits solidaires dans le tourisme est une tendance encore récente qui gagne du terrain* ».

« *Voyages nature* », « *consommation de produits solidaires* » : *quel rapport à priori ?* Leurs relations ne sont ni automatiques, ni évidentes. Ce sont ces confusions et ces amalgames qui, en premier, apparaissent comme les tares congénitales du tourisme responsable.

Pratiquons l'autocritique et reconnaissons que dans le cours de cette étude, quelques références à l'écotourisme peuvent, elles-aussi, entretenir une possible confusion. Mais répétons-le : l'écotourisme, dans ses formes évoluées et traitées avec soin, est tout aussi bénéfiques aux populations locales et au milieu qui les environne que les actions du tourisme solidaire, équitable ou éthique. Même si comparaison ne vaut pas raison, l'éclairage de ce secteur, qui a franchi la distance entre niche et segment de marché, vaut d'être mis en référence.



“Près de 15 000 personnes ont participé à la campagne. Ce résultat, un peu en deçà de nos espérances, nous montre que ce sujet ne remporte pas une large adhésion. Mais un des principes d'Agir ici est bien de lancer des campagnes sur des thèmes peu reconnus. Par contre, la campagne a connu un vif succès dans la presse.” (campagne Agir « Quand les vacances des uns font le malheur des hôtes ! » destinée à promouvoir le tourisme responsable et lancée en décembre 2001, www.agirici.org)

“Malgré la volonté d’œuvrer pour une cause « éthique », il reste difficile au consommateur de se repérer dans les arcanes floues de la consommation responsable. La définition du produit éthique reste très subjective tant que la normalisation permettant le repère de ces produits n’est pas encore suffisamment développée. En conséquence, le comportement « responsable » du consommateur est largement empreint d’émotivité et d’irrationnel.” (B. Canel Depitre, 2000)

Ceci explique-t-il cela ? Car, pour qui veut se repérer dans les arcanes, non pas de la pensée unique, mais de la pensée hésitante et probablement dubitative sur l'éthique et les valeurs, le parcours est encombré de mot-slogans vidés de leur sens et hors de leurs contextes.

Mais tous les sondages paraissent indiquer la même tendance encourageante. Même si l'effet d'annonce, de mode ou d'opportunisme commercial paraît incontestable, une réponse se construit.

Mais, parce que la cause le mérite, on lui doit franchise et mises à plat des critiques. C'est l'objet du chapitre suivant.

IV. Les critiques du nouveau tourisme.

« Sur place, j'ai souhaité me renseigner sur les activités des volontaires (vous faites constamment des offres de stage), le programme de reforestation et la ferme agro-écologique... Rien de tout ceci n'existe, je pense qu'il est inutile que je développe, vous savez mieux que moi ce qu'il en est.

On atteint là un délit grave. En publiant une publicité mensongère (autre exemple : une famille indienne assure en permanence l'accueil ce qui est faux) et en mystifiant clientèle et éventuels volontaires, vous nuisez au secteur du tourisme alternatif sincère, car, figurez-vous, il existe de véritables projets touristiques incluant réellement la population locale et participant activement à son développement économique et social. L'utilisation abusive que vous faites de ce secteur émergent (je vous ai trouvé ainsi dans la brochure « D'autres Voyages, du tourisme à l'échange »), contribue à décréditer d'autres initiatives qui mériteraient de fonctionner.

J'ai été très déçu et ferai part, à mon retour, de ce que je pense de votre activité, en particulier au Guide du Routard et surtout à Madame Dora Valayer, présidente de Transverses... Changez votre discours de promotion et orientez-vous vers un tourisme conventionnel qui correspond à vos attentes et à votre comportement. »

Mail d'Aurélien à Mme D. Mendez, contact à la ferme-auberge agro-écologique Posada San Rafael, publié sur le site de Jean-Pierre Atitlan www.jp.atitlan.free.fr/bord-fr5.htm

• Le grave problème de la crédibilité.

La citation ci-dessus est révélatrice, même si l'honnêteté intellectuelle veut que l'on ne prenne pour argent comptant ni le propos de l'accusateur ni celui de l'accusé - en l'occurrence, la publicité faite dans la brochure de l'UNAT publiée en 2001 -. Il n'en reste pas moins qu'un grave problème de crédibilité se pose pour un secteur émergent qui peine à se solvabiliser, hésite sur ses règles de conduite et tente de s'imposer comme une alternative sérieuse au tourisme conventionnel.

• Pour ce qui est de l'*écotourisme*, la conférence virtuelle d'avril 2002 sur le « Développement durable de l'écotourisme » organisée par le PNUE et l'OMT à l'occasion de l'Année internationale de l'écotourisme 2002 est riche d'enseignements sur les lacunes d'une activité qui manque de fidélité à ses engagements déclaratifs :

Les projets de développement des multinationales excluent souvent la population locale. Par exemple, un participant a attiré l'attention sur le fait que dans le cadre du Plan Puebla-Panamá concernant la Mésoamérique, **la mise en valeur écotouristique favorise les grandes sociétés de l'hôtellerie et non pas les fédérations d'autochtones ou les initiatives de peu d'envergure.**

Pour les communautés autochtones, l'écotourisme représente une possibilité de développement susceptible d'apporter de nombreux avantages économiques, écologiques, culturels, sociaux et politiques. D'après un participant, **« pour que ces avantages reviennent aux communautés autochtones, il faut qu'elles participent activement aux initiatives d'écotourisme dans les limites de leur territoire traditionnel et qu'elles puissent réellement les contrôler. Pour participer à ces initiatives et les maîtriser, les communautés autochtones doivent être beaucoup plus que des acteurs symboliques n'obtenant que des emplois marginaux ou que les bénéfices de la vente d'objets d'artisanat ».**

Comme on l'a vu précédemment, l'écotourisme recouvre un développement de produits touristiques soit trop (ou très) spécialisés, par exemple la découverte de la faune ou de la flore au détriment d'une vision globale de l'écologie, soit trop simplificateurs, c'est à dire exploités simplement comme une nouvelle opportunité financière. A Bélize, par exemple, où l'on pratique un écotourisme communautaire, « certains maintiennent que l'écotourisme ne fait que répéter plusieurs des problèmes qui affligent le tourisme de masse au sens traditionnel : par exemple, les fuites de devises étrangères, la propriété étrangère et la dégradation environnementale – par exemple le dynamitage d'un récif corallien par un propriétaire américain désireux de faciliter l'accès des bateaux de tourisme. » (Higino et Munt, 1993).

Quant aux méfaits sociaux, ils sont manifestement identiques à ceux du tourisme conventionnel et développés avec force et virulence par RETHINKING TOURISM PROJECT (RTP), dont les arguments ont été reportés au chapitre 3 section VIII.

Un des impacts de la présence des touristes les plus néfastes pour les communautés locales est sans doute occasionné par l'effet de la commercialisation de rites culturels traditionnels, comme l'observation de cérémonies religieuses ; c'est ce qu'on appelle « l'effet de zoo », c'est-à-dire lorsqu'il n'y a aucune interaction entre les visiteurs et les visités. À l'opposé il arrive que, dans certaines régions comme le Grand Nord québécois par exemple, le tourisme constitue un instrument de revivification ou de revalorisation de pratiques culturelles parfois oubliées des autochtones et contribue à redonner une fierté, voire à reconstruire une identité collective.

Cependant, il faut reconnaître que les impacts sociaux sont difficilement mesurables quantitativement, mais avec le temps on arrive à les apprécier de façon plus qualitative. En ce sens, le pouvoir des communautés locales de décider de leur niveau d'implication dans le processus de développement écotouristique apparaît comme une solution possible pour obvier à cette situation, sinon à l'atténuer. Une gouvernance locale de l'écotourisme assure aux citoyens un minimum de contrôle sur le développement de leur communauté.

Source : Marie Lequin, 2002, « Gouvernance participative : Un cadre de référence pour la planification et la mise en œuvre de projets en Ecotourisme », Sommet mondial de l'écotourisme.

• D'autres critiques concernent le *tourisme solidaire et équitable* :

Un voyage dans les villages de brousse, voilà ce que proposait une agence spécialisée dans le tourisme « solidaire ». C'est ainsi que notre envoyée spéciale Patricia Gandin s'est retrouvée à Essouhoué. Pour vivre « parmi les habitants ». **Mais ni la solidarité ni l'authenticité n'étaient au rendez-vous.**

Source : P. Gandin, 12 novembre 2001, « A la recherche du tourisme éthique », magazine « Elle », p. 123-126.

www.tourisme-durable.org

Dernièrement, une journaliste a entrepris une démarche d'investigation : elle a participé à un voyage organisé au Bénin par Arvel, pensant qu'il lui inspirerait un reportage très enthousiaste. **Elle a, hélas, constaté que le « tourisme éthique » fait accepter n'importe quoi.** Parmi les constats intéressants et désolants de son expérience, je retiens le fait qu'un seul couple et elle-même aient fait usage de leur esprit critique, les autres touristes se sentant comme des poissons dans l'eau dans le contexte néo-colonial, offrant leurs vieux T-shirts et regardant avec complaisance des Béninois qui observaient avec envie leurs repas de privilégiés.

Cruelle caricature d'accueil villageois. Ces touristes avaient fait l'effort d'acheter un voyage « politiquement correct », leur bonne conscience étant sauve, il leur restait à la mettre en vacances le temps du séjour.

Source : Anne Ambles, 2002-3.

La notion de tourisme équitable est très ambiguë. **Elle consiste bien souvent à ajouter une petite couche d'équité sur un rapport à l'autre peu différent.** La volonté « d'aller à la rencontre d'autres cultures » cache bien souvent une logique de découverte du « bon sauvage » qui ne nous semble pas plus sympathique que la consommation industrialisée de sable et de soleil.

Source : P. Frémeaux, rédacteur en chef d'Alternatives Economiques, 2001, www.billy-globe.org

Pour une agence de voyage, il est très facile de dire qu'elle se préoccupe de tourisme durable, explique Fiorilli [journaliste du Soir, Belgique], mais il est extrêmement difficile pour nous d'en contrôler la véracité. Il leur faudrait de fait plus de temps, et venir incognito. Venir comme invité ne passe pas inaperçu et les initiateurs du voyage préparent le terrain en conséquence.

D'autre part, les différentes alternatives au tourisme traditionnel qui ont foisonné ces dernières années n'ont pas toutes trait au tourisme durable.

« Ecotourisme ou tourisme durable ont pour beaucoup de gens une conception mode, dit Peter Jacobs [rédacteur en chef des pages loisirs au Standaard, Belgique], mais sur son contenu exact, ils ne savent pas grand chose. C'est pourquoi nous nous limitons à des chiffres ou des statistiques, si nous les possédons.

Source : www.billy-globe.org

• Que penser ?

Laissons la parole à un journaliste militant, Ron Mader, un des animateurs du site www.planeta.com :

« Supposons que vous souhaitiez connaître les « meilleures destinations écotouristiques », la question qui doit alors être posée: qui est le juge? Pour être membre de groupe tels que « The Environmental Conservation Tourism Association », « Partners in Responsible Tourism », ou encore « The Ecotourism Society », il suffit de payer un droit d'admission.

Ainsi, « The Ecotourism Society » ne garantit aucun engagement de la part de ses membres, ni n'appuie aucun de leurs produits ou organisations. Par contre l'Ecotourism Society requiert de la part de ses membres la signature d'un document obligeant tout membre à être soit un « voyageur responsable » un opérateur professionnel de voyage qui se préoccupera de la conservation de l'environnement naturel, et du soutien au bien-être de la population locale.

Quand bien même cette éthique et ce système d'autorégulation sont preuves de bonnes intentions, on note l'absence de mécanisme d'audit, de double contrôle ou vérification, au sein desquels existerait un ensemble de critères sur lesquels chaque membre pourrait être jugé et/ou pénalisé pour mauvaise conduite.

L'absence de programme d'accréditation a induit certaines personnes à suggérer la création d'une tierce partie, sur le modèle des entreprises qui mesurent et certifient la qualité du café organique sur le marché mondial. Mais l'écotourisme n'est pas seulement un bien consommable, c'est un processus social, qui demeure très difficile à évaluer ou à réguler avec succès. »

(Extrait traduit sur le site www.kiskeya-alternative.org/certif/prog-cert-fra.html).



Les efforts des acteurs du nouveau tourisme sont méritoires, louables et dignes de considération, reconnaissance, gratification et admiration.

Mais, au-delà des critiques de forme, d'affichage et de crédibilité qu'il est légitime d'énoncer, trois interrogations, d'ordre *éthique* et *philosophique*, viennent à l'esprit, lancinantes et vaguement culpabilisantes :

- Le tourisme responsable n'est-il pas qu'une forme neo-élitiste de voyage réservé à une clientèle aisée, favorisée, de niche elle-aussi ?
- Ne répétons-nous pas, à l'abri d'une posture et de mots-écrans, une attitude hégémonique, ethnocentrique, unilatérale ?
- Le tourisme responsable, au lieu de s'attaquer aux industriels et promoteurs du tourisme de masse, n'est-il pas qu'un alibi, une danseuse, une bonne conscience au rabais ?

Reconnaissons que ces questions de fond méritent des développements et une confrontation de points de vue. Pour tout dire, qui jouera le rôle de référent, d'autorité morale, de *sage*, pour alerter, autant que faire se peut, sur les pièges et chausse-trappes des fausses bonnes idées généreuses ?

L'autocritique est la seule façon de légitimer, si ce n'est accepter, la critique de l'autre. Il faudra bien que les acteurs du tourisme responsable en fasse un élément de leurs cahiers des charges.

Mais reconnaissons que dans le monde de sophistication sans âme et brutale que nous avons construit, l'autocritique sera prise pour une faiblesse, un défaut de la cuirasse, le début de la fin.

Qui commencera ?

Conclusion

Faut-il ne pas critiquer le tourisme responsable sous peine de décrédibiliser une dynamique complexe, peu lisible, usante et difficile, d'être taxé de sous-marin de l'industrie mondialisée ou de tirer des conclusions à partir de données vagues, hétérogènes et non vérifiées.

Admettons les critiques de la critique. Mais de quoi s'agit-il, au fond ? Voyons les choses une à une.

Il est indéniable que :

- Les effets mécaniques d'une augmentation de fréquentation ne sont ni nouveaux, ni inattendus puisque, dès 1906, la loi française prévoyait la mise en protection des sites naturels grandioses et autres « monuments naturels » (notamment les cascades) qui attireraient les touristes. En Mauritanie, au Tibet, en Chine, en Tunisie... l'explosion des tourisms locaux, régionaux et international est une réalité.

Saturation des destinations, des sites, des lieux attractifs, des villages, des communautés, des familles, des personnes : premier risque, objectif, incontestable.

- La tentation de sauvegarder, ou de tenter de le faire, « son » territoire, « ses » familles accueillantes, « ses » prestataires, « ses » partenaires, « ses » réseaux est inévitable. Comme l'est aussi celle de créer des niches, des enclaves, des protections, des segments très étroits de clientèles.

Elitisme des destinations, des produits, des territoires, des pôles de retombées, des clients : deuxième risque, tout aussi évident.

- Le tourisme est un secteur réputé pour son opacité, ses luttes sans merci, ses armes inégalement partagées, ses comportements prédateurs et anti-concurrentiels.

Inverser les priorités pour assurer sa survie commerciale et celle de ses partenaires : le risque est permanent car le tourisme responsable est lié structurellement aux logiques de marchés ouverts. Qui le niera ?

- « *Souvent opinion et mode varient* », cette paraphrase est évidente tant les demandes évoluent selon les conjonctures et les tendances lourdes qui, elles aussi, sont de plus en plus complexes, voire contradictoires : l'éthique oui, mais à des prix toujours plus bas.

Fragilité d'une offre du fait de la viscosité de la demande et donc des marges, des capacités d'amélioration ou d'expansion.

- Cooptation, labels maisons, chartes ambitieuses, préconisations invérifiables, circuits financiers incontrôlables... tout l'éventail des intentions généreuses se déploie dans le petit monde du tourisme responsable. Sans qu'une communication et des moyens d'application figurent en proportion dans la communication et la traduction sur le terrain.

Faiblesse des garanties éthiques, responsables, solidaires, équitables : le tourisme responsable n'échappe pas au fossé entre la théorie et la pratique.

« *Il n'y a pas de vrai sur le vrai* ». Certes. Mais les critiques et constats de faiblesse exposés ici ne font qu'aggraver des *remontées terrain* qu'il faudrait, cas par cas, faire évoluer en diagnostics plus complets.

L'essentiel est que le tourisme responsable devrait être aussi responsable que son affichage.

Maîtriser les flux, raisonner en terme de territoire, réhabiliter la notion de contrat entre tous les acteurs, légitimer une reconnaissance *certificatrice*, savoir et pouvoir évaluer de manière transparente, évoluer soi-même et faire évoluer les mentalités. Voilà des voies de progrès ambitieuses et difficiles pour un tout jeune secteur. Mais peut-il en être vraiment autrement ?

