



MARIE-ANDRÉE DELISLE
ET LOUIS JOLIN

Un autre tourisme est-il possible?



Presses de l'Université du Québec

*L*a collection Tourisme propose une lecture novatrice du tourisme à travers le prisme des sciences humaines et sociales. S'adressant aux chercheurs et étudiants autant qu'aux gestionnaires et professionnels de l'industrie, cette collection offre un large panorama de livres fondamentaux et de recherches empiriques touchant le développement du tourisme au Québec et dans le monde.

Par la présentation de recherches rigoureuses, de théories et de cas concrets, les ouvrages qui la composent souhaitent alimenter les chercheurs et les décideurs en leur proposant une lecture scientifique des principaux enjeux du tourisme, de manière à nourrir la planification et l'action des gouvernements tout comme celles des entreprises touristiques.

B. Sarrasin
S. Gagnon

Un autre tourisme
est-il possible?

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450
Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : (418) 657-4399 • Télécopieur : (418) 657-2096
Courriel : puq@puq.ca • Internet : www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

CANADA et autres pays

PROLOGUE INC.
1650, boulevard Lionel-Bertrand (Québec) J7V 1N7
Téléphone : (450) 434-0306 / 1 800-363-2864

FRANCE

AFPU-DIFFUSION
SODIS

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL
168, rue du Noyer
1030 Bruxelles
Belgique

SUISSE

SERVIDIS SA
5, rue des Chaudronniers,
CH-1211 Genève 3
Suisse



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Un autre tourisme est-il possible ?

Éthique, acteurs, concepts, contraintes,
bonnes pratiques, ressources

MARIE-ANDRÉE DELISLE
ET LOUIS JOLIN

2008



Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Delisle, Marie-Andrée

Un autre tourisme est-il possible ?

Éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources

(Collection Tourisme)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-1483-6

1. Tourisme – Aspect moral. 2. Tourisme – Aspect social. 3. Écotourisme.
4. Développement durable. I. Jolin, Louis. II. Titre. III. Collection : Collection Tourisme
(Presses de l'Université du Québec).

G155.A1D43 2007 174'.991 C2007-940449-9

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement
de l'industrie de l'édition (PADIE) pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible
grâce à l'aide financière de la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC).

Mise en pages : INFO 1000 MOTS

Couverture – Conception : RICHARD HODGSON
Photographies : MARIE-ANDRÉE DELISLE, iSTOCKPHOTO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2008 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 2007 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 2^e trimestre 2007

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada
Imprimé au Canada

À la mémoire de nos parents

Table des matières

Liste des encadrés, figures et tableaux	XII
Remerciements	XIII
Introduction	1
Chapitre 1 Une question éthique	5
1. La signification du tourisme	7
2. Éthique, morale, déontologie, droit.....	9
3. Le Code mondial d'éthique du tourisme.....	10
4. Éthique du tourisme, éthique de l'entreprise.....	11
5. L'économie sociale... et solidaire.....	13
6. Les quatre volets d'une éthique du tourisme	15
7. Une éthique de la responsabilité	19
8. Vers une éthique de la responsabilisation... et de la solidarité.....	21

Chapitre 2	Des personnes pour le vivre	23
1.	L'accès au tourisme, une conquête inachevée	25
2.	Qui profite du tourisme ?	29
3.	Des effets équivoques	30
4.	Un nouveau contrat social	32
Chapitre 3	Des mots pour le dire	37
1.	Les antipodes de la pratique du tourisme	39
1.1.	Le tourisme de masse	40
1.2.	Le tourisme alternatif	40
2.	Des expressions reflétant des valeurs	41
2.1.	Sous l'angle des visiteurs	41
2.1.1.	Le tourisme responsable	41
2.1.2.	Le tourisme social	43
2.1.3.	Le tourisme solidaire	45
2.2.	Sous l'angle des visités	47
2.2.1.	Le tourisme enclavé	47
2.2.2.	Le tourisme intégré	47
2.2.3.	Le tourisme équitable	48
2.2.4.	Le tourisme communautaire	51
3.	Le tourisme durable comme objectif	53
4.	Des expressions signifiant des types de voyages ou de tourisme	66
4.1.	L'écotourisme, le tourisme de plein air/nature et le tourisme d'aventure douce	67
4.2.	Le tourisme culturel	71
4.3.	Le tourisme ethnoculturel ou l'ethnotourisme	73
4.4.	L'agrotourisme	74
4.5.	Les congés solidaires et les voyages de coopération volontaire	74
Chapitre 4	Des contraintes à surmonter	77
1.	L'industrialisation du tourisme	79
2.	Les impératifs de la rentabilité financière	83

3.	La qualité inégale des infrastructures	84
4.	La conciliation difficile entre la recherche d'authenticité et les exigences du marché.	86
5.	Les carences dans la formation et la maîtrise du processus de développement	90
6.	Les règles du jeu de la commercialisation avec les intermédiaires	91
7.	Le contexte politique et la quête de sécurité.	94
Chapitre 5 Des pratiques à instituer		97
1.	L'unicité de l'expérience	99
2.	Une gouvernance participative	99
3.	L'éducation des visiteurs et le rôle des intermédiaires à cet égard	100
4.	La formation des visités	102
5.	L'engagement des pouvoirs publics	103
6.	Le marketing éthique.	103
7.	La certification : oui ou non ?	106
Conclusion		113
Annexe 1 Des chartes, des codes et des déclarations		115
Annexe 2 Des réseaux d'organismes et autres ressources		123
Bibliographie		133
Les auteurs		143

Liste des encadrés

3.1	Leave No Trace	42
3.2	Tours Operators Initiative	43
3.3	Indigenous Tourism Rights – ITR	53
3.4	Pro-poor tourism – Tourisme pour l'élimination de la pauvreté	56
3.5	Fondation ST-EP de l'OMT – Récent financement de projets de lutte contre la pauvreté	57
3.6	Blueprint for New Tourism – WTTC. Communiqué du 10 juillet 2003 (extrait)	58
3.7	Indicateurs de développement touristique durable à Samoa	60
3.8	TIES – The International Ecotourism Society	71
3.9	Mer et Monde et Horizon Cosmopolite	76
4.1	Des poursuites intentées par les consommateurs insatisfaits de leurs voyages et des installations d'accueil	85
4.2	Une expérience au Nunavut: des exigences de part et d'autre	87
4.3	Des intermédiaires de vente, des organisateurs de voyages...	93
5.1	Des exigences à respecter pour une mise en marché adéquate et équitable du tourisme communautaire	105

Liste des figures

1.	Le tourisme durable au sein du tourisme de masse et du tourisme alternatif.	59
2.	Double continuum de conscientisation, de responsabilisation et de participation des visiteurs et des visités	62
3.	Types de tourisme ou de voyages selon les pôles du tourisme durable	67

Liste des tableaux

1.	Répartition des revenus touristiques	30
2.	Valeurs, acteurs, logiques d'action et dérives possibles des diverses formes de tourisme	63

Remerciements

Les auteurs remercient M. Medhi Driss, étudiant finissant à la maîtrise en gestion et planification du tourisme de l'Université du Québec à Montréal, de son appui pour la recherche et la rédaction des annexes. Ils tiennent également à souligner la collaboration de madame Chantal Gabriot, gestionnaire du RDEE Nunavut, pour l'élaboration du projet de développement touristique initié à Kimmirut et décrit au chapitre 4.

Introduction

La question éthique a le vent dans les voiles ces dernières années... et le secteur du tourisme ne fait pas exception. L'essor du tourisme de masse, ses conséquences à la fois positives et négatives sur les populations du Nord comme sur celles du Sud, les modes de production du service touristique, qui ont toutes les caractéristiques d'une industrie au cœur de la globalisation des marchés, ont amené plusieurs acteurs de la scène touristique à se questionner sur les valeurs en jeu, sur les impacts du développement, sur la qualité de la relation entre le visiteur et le visité, sur le rôle des intermédiaires ainsi que sur les exigences d'une plus grande équité dans la relation contractuelle entre les parties prenantes.

Avec le présent ouvrage nous voulons proposer une réflexion sur les questions éthiques touchant le tourisme, clarifier ce que signifie un « autre tourisme », dont plusieurs se font les propagandistes en le déclinant en de nombreuses expressions, et souligner les contraintes à surmonter et les bonnes pratiques à instituer pour que le tourisme soit réellement une activité de développement durable et de solidarité. Nous espérons rejoindre autant les étudiants que les responsables du développement touristique, autant les consommateurs désireux de faire des choix éclairés en matière de voyages que les communautés locales préoccupées de les accueillir en toute dignité et équité.

Dans le premier chapitre nous nous penchons principalement sur les questions éthiques touchant le tourisme. Plusieurs organismes nationaux et internationaux ont proposé des déclarations et des chartes pour orienter le développement et l'exercice de l'activité touristique. Le plus significatif de ces documents d'orientation demeure le *Code mondial d'éthique du tourisme* de l'Organisation mondiale du tourisme (1999)¹, dont les divers articles rejoignent les grands volets d'une éthique du tourisme, à savoir : des règles de conduite pour que le tourisme soit réellement une activité bénéfique pour les visiteurs et les visités et une activité de découverte et de rencontre de l'Autre ; des règles de conduite qui rappellent que l'activité touristique est proposée par des entreprises de services à des consommateurs en situation de vulnérabilité et qui doivent être protégés ; des règles de conduite quant à la qualité des relations que devrait entretenir l'entreprise touristique avec ses employés, ses fournisseurs, ses actionnaires ; enfin, des règles de conduite pour s'assurer qu'en tant que personnes morales les entreprises touristiques prennent leurs responsabilités dans les sociétés où elles agissent.

Aussi utiles que puissent être les codes et les chartes de toutes sortes, ils n'épuisent pas la question éthique, car si la formalisation des valeurs et des principes peut être éclairante, elle peut occulter le fait que la démarche éthique est d'abord un processus qui ne doit pas être figé mais, au contraire, permettre, en s'appuyant sur quelques règles formelles, d'en déduire de nouvelles pour résoudre de manière responsable et continue des problèmes spécifiques. Divers organismes, œuvrant principalement dans le secteur de l'économie sociale et solidaire, proposent d'autres formes de tourisme qui sont autant d'efforts pour rendre le tourisme bénéfique à tous et faire en sorte qu'il soit pratiqué et développé de manière responsable, solidaire et équitable.

Le discours éthique du tourisme questionne la relation « contractuelle » entre les divers acteurs, notamment sous l'angle de l'équité que l'on peut définir comme le respect des droits de chacun. Autrement dit, chacun trouve-t-il son compte dans la pratique touristique ? Qui sont ces acteurs ? Les visiteurs qui doivent avoir accès au tourisme mais aussi les visités qui doivent avoir accès à leurs ressources touristiques et aux bénéfices du tourisme, sans oublier les professionnels du tourisme (prestataires, intermédiaires de la distribution, responsables des activités

1. Le *Code mondial d'éthique du tourisme* a été adopté par l'Assemblée générale de l'OMT en 1999 et par l'Assemblée générale de l'ONU en 2001.

de promotion) et les pouvoirs publics qui planifient, réglementent ou appuient de quelque manière le développement du tourisme. C'est l'objet du deuxième chapitre.

Dans le troisième chapitre nous traitons principalement de cet « autre tourisme » qui se veut une réponse aux vicissitudes d'un tourisme de masse débridé et s'exprime par des expressions qui ne font pas toujours consensus. Tout en donnant des définitions qui permettent de comprendre les différences comme les similitudes entre les diverses expressions, nous proposons un classement selon un double continuum de responsabilisation, d'engagement et de participation, sous l'angle des visiteurs comme sous celui de visités. Chacune de ces expressions recouvre des réalités qui veulent exprimer à des degrés divers un objectif de tourisme durable. D'autres expressions traduisent plutôt des expériences particulières de voyages et de tourisme pouvant refléter, à leur manière, l'un ou l'autre des piliers du tourisme durable.

Faisant suite aux mots pour le dire, dans le quatrième chapitre nous soulignons les contraintes à considérer et à surmonter dans l'articulation d'un « autre tourisme ». L'étendue de l'industrialisation du tourisme et de ses principaux joueurs, les impératifs de la rentabilité financière, la qualité inégale des infrastructures, la conciliation entre la recherche d'authenticité et les exigences du marché, les défis de l'accueil, les carences en matière de planification, de gestion et de formation, les règles du jeu de la commercialisation avec les intermédiaires et, dans certains cas, des contextes politiques et sociaux peu propices sont autant de contraintes dans le parcours de cet « autre tourisme ».

Dans le cinquième chapitre nous nous intéressons aux pratiques à instituer afin de favoriser l'application d'un « autre tourisme ». L'importance de présenter une expérience unique, la nécessité d'établir une gouvernance participative avec les communautés d'accueil à tous les échelons et à toutes les étapes du développement, l'éducation à faire auprès des visiteurs avant comme pendant leur voyage et le rôle des intermédiaires de vente à cet égard, la formation des visités et l'engagement des États sont quelques-unes de ces bonnes pratiques que l'on peut réalistement accomplir. De même, le marketing éthique revêt une importance capitale si l'on veut proposer un tourisme responsable, solidaire et équitable. Dans ce chapitre nous nous interrogeons donc sur le bien-fondé des tentatives de certification du tourisme et sur l'apport des communautés d'accueil souhaitant fixer leurs propres standards.

Enfin, nous proposons deux annexes et une bibliographie qui donnent un aperçu des multiples ressources à consulter pour poursuivre la réflexion individuellement et pour passer de la pensée à l'acte : monographies, périodiques, documents officiels, portails et sites web, chartes, codes, déclarations, réseaux d'organismes...

Le titre de notre ouvrage, *Un autre tourisme est-il possible ?*, reprend en quelque sorte la question soulevée par Bernard Duterme dans son éditorial paru, en juillet 2006, dans la revue *Alternatives du Sud*. Si, pour Duterme, l'expansion du tourisme international a fait incontestablement des gagnants et des perdants et si, pour lui, la véritable solution réside, « sous l'égide d'organismes internationaux démocratiques et d'appareils de régulation négociés et contraignants », dans l'adoption de politiques publiques coordonnées qui « pourraient contribuer à renverser l'actuel rapport coûts/bénéfices du secteur », il reste néanmoins, selon nous, que de multiples expériences alternatives, menées un peu partout, revêtent une valeur symbolique et pédagogique importante et tracent ainsi le chemin pour une remise en question plus fondamentale de l'ordre touristique actuel. Encore faut-il mener ces expériences avec prudence, constance et conviction !

1

Chapitre

Une question éthique¹

-
1. Une partie de ce chapitre a fait l'objet d'une conférence prononcée par Louis Jolin lors d'un colloque organisé en 2005 à l'Université nationale d'économie de Hanoi; la conférence a été publiée dans les Actes du colloque. Voir: Jolin (2006).

1. LA SIGNIFICATION DU TOURISME

Les définitions du tourisme sont nombreuses car on peut saisir « ce fait social global » (Allemand, 2004) selon diverses approches en mettant l'accent sur l'une ou l'autre de ses dimensions, qu'elle soit économique, culturelle, géographique, sociale, etc.

La définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) se veut générale et inclusive. Pour cette organisation internationale qui est, depuis 2003, une institution spécialisée des Nations Unies, le mot tourisme désigne « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité » (OMT, 1995). L'OMT distingue aussi le touriste comme tel (un visiteur qui passe au moins vingt-quatre heures ou une nuit en dehors de son domicile) de l'excursionniste (moins de vingt-quatre heures). Mais c'est une définition plate, sans relief, qui a l'avantage indéniable cependant de faciliter la comptabilité annuelle du nombre de touristes nationaux et internationaux, de recettes ou de dépenses touristiques².

Divers auteurs contestent ou relativisent cette définition qui ne mettrait pas en évidence le sens profond de l'activité touristique, à savoir la découverte et la rencontre d'un ailleurs plus ou moins éloigné, constitué de lieux et de personnes, et plus globalement l'apprentissage de l'altérité³.

Ce sens profond de l'activité touristique est défendu par les tenants d'une approche, voire d'un paradigme dit culturaliste qui accorde, en anthropologie notamment, la plus grande importance aux phénomènes de contacts et d'interpénétration des cultures dans la formation d'une société, ou encore par les tenants d'une approche ou d'un paradigme normatif qui insiste sur ce que le tourisme devrait être, en s'appuyant sur des préceptes, des normes et des droits. Ces manières d'aborder le tourisme ne font

2. Même si l'OMT propose des concepts et des définitions qui devraient permettre d'obtenir des statistiques comparables à l'échelle internationale, les méthodes de collecte des données diffèrent d'un pays à l'autre. Voir à ce sujet : Réseau de veille en tourisme (22/9/2005 et 16/5/2006).

3. Parmi ces auteurs, Marc Laplante (1996) et Franck Michel (2004).

pas nécessairement l'affaire des défenseurs d'une approche économico-spatiale qui vise plutôt à décrire le tourisme en s'appuyant sur des données empiriques plus ou moins strictes (nombre de kilomètres parcourus, durée de séjour, motifs des voyages, etc.), dans le but, entre autres, d'appuyer les stratégies commerciales des entreprises. Nous empruntons au professeur Jean Stafford (1985) ces distinctions entre les divers paradigmes de la recherche touristique.

L'Organisation mondiale du tourisme, même si elle propose une définition de type économico-spatial de l'activité touristique, n'en est pas moins préoccupée de dégager, sinon un sens, au moins quelques significations à l'activité touristique. À preuve, l'article 14 de la Déclaration de Manille adoptée en 1980 par l'OMT :

Le tourisme moderne est né de l'application de la politique sociale qui a conduit à l'obtention par les travailleurs des congés annuels payés, ce qui se traduit en même temps par la reconnaissance d'un droit fondamental de l'être humain au repos et au loisir. Il est devenu un facteur d'équilibre social, de connaissance mutuelle des hommes et des peuples et d'élévation de l'individu. Il a acquis outre ses dimensions quantitatives bien connues une dimension culturelle et morale qu'il importe de favoriser et de protéger contre les distorsions négatives dues à des facteurs économiques. De ce fait les pouvoirs publics et les opérateurs techniques du tourisme en formulant des lignes directrices visent à encourager les investissements appropriés.

Facteur de développement social, culturel et économique, le tourisme s'expose aussi aux risques de dérapage. Mal maîtrisé, laissé aux seules mains des promoteurs ou des spéculateurs, il peut avoir des effets négatifs : détérioration des sites trop fréquentés, banalisation du patrimoine, accentuation de la délinquance sur les lieux d'accueil, dépendance économique des pays récepteurs auprès des pays émetteurs et de leurs entreprises, exploitation du consommateur touristique...

Par l'adoption de déclarations, de chartes, de codes, – le plus récent en la matière est le *Code mondial d'éthique du tourisme* (OMT, 1999) –, l'Organisation mondiale du tourisme propose aux États membres ainsi qu'aux entreprises touristiques des lignes directrices pour que le tourisme soit développé dans les meilleures conditions possible au bénéfice de toutes ses composantes, avec un minimum d'effets négatifs. Si d'autres organisations font de même⁴ (la Déclaration de Montréal *Pour une vision*

4. Voir l'annexe 1 du présent ouvrage pour une liste de quelques documents de même nature.

humaniste et sociale du tourisme, adoptée en 1996 par le Bureau international du tourisme social, est un autre exemple⁵), des organisations non gouvernementales, des associations de tourisme, des coopératives touristiques, des communautés locales plus ou moins organisées mettent concrètement de l'avant de nouvelles formes de tourisme, qui reposent sur des valeurs comme la solidarité, l'équité, l'accessibilité, la responsabilité et la durabilité... Les unes et les autres proposent ainsi, chacune à leur manière, une éthique du tourisme.

Qu'entend-on par cette expression d'éthique du tourisme ? Quels en sont les principaux ingrédients ?

2. ÉTHIQUE, MORALE, DÉONTOLOGIE, DROIT

Certains définissent l'éthique comme une science du comportement ou des mœurs qui vise à étudier théoriquement les principes qui régissent les diverses pratiques. D'autres – dont nous sommes – la présentent comme un ensemble de règles de conduite partagées et spécifiques à une société donnée, et fondées sur la distinction entre le bon et le mauvais... Cette définition ressemble beaucoup à la définition de la morale. Les deux termes sont équivalents par leur origine étymologique : éthique est d'origine grecque (*ethos* signifiant mœurs) et morale vient du latin pour traduire *ethos*. On préfère actuellement le terme éthique à celui de morale, ce dernier ayant une certaine connotation religieuse. La morale contiendrait aussi une dimension dogmatique plus forte, de caractère universel. On définit donc la morale comme un ensemble de principes ou de règles à dimension universelle, normative, dogmatique, fondé sur la distinction entre le bien et le mal. (Mercier, 2004, p. 4-5).

Quant au terme de déontologie, il est plus spécifique et renvoie aux règles dont se dote une profession. Généralement, une organisation professionnelle élabore un ensemble de règles et voit à leur mise en œuvre et à leur respect, car les règles sont obligatoires au sein de l'association et font l'objet de sanctions à la suite d'une décision d'un comité de discipline (Isaac, 1998, p. 98). Plusieurs associations professionnelles

5. En mai 2006, à Aubagne (France), l'Assemblée générale du BITS a adopté un Addendum d'une dizaine d'articles à ladite Déclaration, intitulé *Vers un tourisme de solidarité et de développement*.

en tourisme (agents de voyages, hôteliers, restaurateurs...) ont des codes de déontologie. Sur quoi reposent ces codes de déontologie ? Sur une éthique du tourisme mais aussi sur une éthique de l'entreprise et sur les caractéristiques propres aux dites professions.

Le droit, quant à lui, fait intervenir l'autorité publique. Il signifie un ensemble de règles qui gouvernent l'activité humaine dans une société donnée, obligatoires et sanctionnées par l'autorité publique. Le caractère obligatoire et la sanction par l'autorité publique sont des caractéristiques essentielles de la règle de droit.

Morale, éthique, déontologie, droit ont des points en commun mais aussi des différences importantes. Explorons plus à fond le concept d'éthique et son application en tourisme.

3. LE CODE MONDIAL D'ÉTHIQUE DU TOURISME

Adopté officiellement par l'assemblée générale de l'OMT en 1999, ce texte propose des principes qui pourraient guider les acteurs du tourisme (visiteurs, visités, professionnels, États) dans leurs actions. En ce sens, parce qu'il ne vise pas une profession en particulier au sein du secteur touristique et qu'il n'instaure pas de véritable comité de discipline⁶, on doit parler d'un code d'éthique, comme son titre le révèle, et non d'un code de déontologie. Les principes mis de l'avant visent à susciter les bonnes pratiques de la part des acteurs. Ils sont regroupés selon les neuf thèmes suivants :

1. la contribution du tourisme à la compréhension et au respect mutuels entre hommes et sociétés ;
2. le tourisme, vecteur d'épanouissement individuel et collectif ;
3. le tourisme, facteur de développement durable ;
4. le tourisme, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contribuant à son enrichissement ;

6. Il y a bien sûr un comité de mise en œuvre, dénommé le Comité mondial d'éthique, chargé d'émettre des directives complémentaires et de régler les litiges découlant de l'application et de l'interprétation du Code, mais il ne peut pas être assimilé à un comité de discipline.

5. le tourisme, activité bénéfique pour les pays et les communautés d'accueil ;
6. les obligations des acteurs du développement touristique ;
7. le droit au tourisme ;
8. la liberté des déplacements touristiques ;
9. les droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique.

Que retenir de tous les préceptes inclus dans le Code mondial d'éthique ? Pour l'essentiel, le tourisme, activité associée au repos et au loisir mais conçue et pratiquée comme un moyen privilégié de l'épanouissement individuel et collectif, est présenté comme un droit pour tous. Il doit être encouragé et développé de manière à produire tous ses effets positifs dans le respect des touristes eux-mêmes, mais aussi des travailleurs et encore plus des populations visitées. Il doit être respectueux de la culture et de l'environnement de ces dernières et être développé « dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable » (art. 3.1). Sont donc condamnées les pratiques qui exploiteraient les êtres humains de quelque manière que ce soit (p. ex., le tourisme sexuel avec des enfants) ou qui porteraient atteinte à l'environnement culturel et naturel. Sont mises de l'avant les actions qui contribuent à faire du tourisme « un facteur irremplaçable d'autoéducation personnelle, de tolérance mutuelle et d'apprentissage des différences légitimes entre peuples et cultures, et de leur diversité » (art. 3.1).

Certains principes du Code découlent d'une compréhension de la nature profonde du tourisme, d'autres s'inscrivent dans le courant de la réflexion éthique sur l'entreprise.

4. ÉTHIQUE DU TOURISME, ÉTHIQUE DE L'ENTREPRISE

Les règles éthiques s'appuient sur un certain nombre de valeurs. Si l'activité touristique, selon une approche ou un paradigme culturaliste, est d'abord une activité de découverte et de rencontre des cultures, participant à l'épanouissement et au développement des personnes sous divers aspects, il n'y a pas de raison qu'elle soit réservée à une élite. Elle doit

être accessible à tous. En outre, l'idée même de rencontre des cultures et celle d'épanouissement induisent un certain nombre de valeurs qui devraient fonder les règles de conduite. Des valeurs de respect, de tolérance, de solidarité, d'équité, de non-discrimination et de liberté sont au cœur de l'expérience touristique tant pour celui qui voyage que pour celui qui accueille... même si elles sont souvent bafouées dans la pratique du tourisme de masse contemporain.

L'activité touristique est proposée, mise en forme et gérée par des entreprises qui sont de plus en plus interpellées dans leurs politiques, leurs processus de décision et leurs pratiques de gestion. Les préoccupations éthiques touchent de plus en plus tous les domaines de la gestion. Certains gestionnaires n'ont que faire de ces préoccupations : pour eux, «le monde des affaires n'obéit qu'à la loi du profit et est exempt d'interrogations éthiques» (Mercier, 2004, p. 6) ; pour d'autres, à cause de leurs propres convictions mais aussi sous la pression de leurs clients, de leurs travailleurs, de la communauté, parfois même de leurs actionnaires, les choix éthiques s'imposent !

Le questionnement éthique peut porter sur les conséquences pour autrui des décisions et des activités de l'entreprise. Là aussi des distinctions sont nécessaires : on peut considérer les conséquences sur les employés, les actionnaires et les clients de l'entreprise (ce sont les parties prenantes – les «*stakeholders*» – les plus près de l'entreprise), mais aussi sur la communauté locale où est installée l'entreprise, voire sur la société en général. Ce questionnement infère la notion de responsabilité sociale ou sociétale de l'entreprise et peut conduire à analyser le type de développement qu'elle privilégie (pourquoi pas un développement durable ?). Il porte sur les divers aspects de la gestion de l'entreprise : des politiques d'investissement (ne parle-t-on pas dans certains secteurs d'investissements éthiques ou responsables ?) jusqu'à la façon de commercer et de redistribuer les bénéfices (l'essor du commerce équitable ces dernières années vise à corriger des pratiques qui désavantagent les producteurs locaux). Ce questionnement éthique sur l'entreprise fait émerger certaines valeurs qui devraient inspirer les pratiques managériales : le respect des individus, la qualité du service, le respect de l'environnement, l'équité pour toutes les parties prenantes (travailleurs, clients, fournisseurs...), la coopération, la solidarité, la recherche de l'excellence...

Évidemment, dans un contexte de mondialisation et d'extrême concurrence, toutes les entreprises sont loin de partager ces valeurs et plusieurs se contentent de suivre le slogan de Milton Friedman : « La responsabilité sociale de l'entreprise est d'accroître ses profits⁷. » Mais de plus en plus d'entreprises, même parmi les plus grosses, sont disposées à aller plus loin que la maximisation des profits, plus loin que leurs strictes obligations légales ou économiques. Certaines, principalement celles du tiers-secteur ou de l'économie sociale et solidaire (associations, coopératives...), font de ces valeurs leur raison d'être.

5. L'ÉCONOMIE SOCIALE... ET SOLIDAIRE

Sur le plan juridique, les composantes de l'économie sociale sont les coopératives, les associations (ou organismes à but non lucratif) et les entreprises mutuelles. Cette expression est très vieille et remonte à la fin du XIX^e siècle avec la naissance des coopératives et des associations. À partir des années 1980, une nouvelle économie sociale voit le jour par suite du constat de l'inefficacité des politiques sociales traditionnelles sur le chômage et la pauvreté. Avec l'appui des gouvernements, des communautés lancent des projets d'économie sociale pour répondre aux divers problèmes sociaux. Au Québec, on a retenu la définition de l'économie sociale proposée par le Groupe de travail sur l'économie sociale (qui a donné naissance au Chantier de l'économie sociale) et on l'a adoptée lors du Sommet de l'économie et de l'emploi en 1996 :

Pris dans son ensemble, le domaine de l'économie sociale regroupe l'ensemble des activités et des organismes, issus de l'entrepreneuriat collectif, qui s'ordonnent autour des principes et règles de fonctionnement suivants :

- l'entreprise de l'économie sociale a pour finalité de servir ses membres ou la collectivité plutôt que de simplement engendrer des profits et viser le rendement financier ;
- elle a une autonomie de gestion par rapport à l'État ;

7. Citation attribuée à Milton Friedman dans Samuel Mercier (2004, p. 59). Elle viendrait du *New York Times Magazine* du 13 septembre 1970. Une autre citation du même économiste va dans le même sens : « La seule responsabilité sociale du chef d'entreprise est de maximiser les dividendes des actionnaires ; tout autre comportement de sa part est à considérer comme subversif » (Omar Aktouf, 2004, p. 15).

- elle intègre dans ses statuts et ses façons de faire un processus de décision démocratique impliquant usagères et usagers, travailleuses et travailleurs ;
- elle défend la primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des surplus et revenus ;
- elle fonde ses activités sur les principes de la participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective (Chantier de l'économie et de l'emploi, 1996, p. 19-20).

Au-delà de la définition officielle de l'économie sociale, la réflexion théorique et la pratique sur le terrain font ressortir quelques caractéristiques fondamentales : la poursuite d'objectifs à la fois sociaux et économiques, la production de biens et de services (ce qui distingue l'économie sociale d'autres organisations communautaires vouées à la défense de droits, par exemple), des entreprises centrées sur la personne et non sur le capital, l'existence de structures organisationnelles propres dont le cadre réglementaire assure un processus de gestion démocratique, une attention particulière au développement local et des collectivités, le recours au travail rémunéré stable même si les entreprises font appel au bénévolat.

On emploie aussi le terme « solidaire » pour distinguer les nouvelles pratiques des plus anciennes et pour faire ressortir la dimension politique de l'action des entreprises (p. ex., la lutte contre l'exclusion sociale). Plusieurs des caractéristiques des entreprises d'économie sociale et solidaire se situent sur le plan des valeurs et constituent en quelque sorte une réponse à Milton Friedman : il n'y a pas que l'accroissement des profits qui compte !

Même si le secteur du tourisme est composé de nombreuses petites entreprises individuelles ou familiales et, ces dernières années, par suite d'un fort mouvement de concentration (acquisitions, fusions, alliances), de plus en plus de grandes entreprises à capital-actions, on y retrouve aussi plusieurs entreprises d'économie sociale et solidaire : mentionnons, entre autres et selon les termes employés dans divers pays francophones, les centres de vacances, les colonies de vacances pour jeunes, les camps familiaux, les maisons familiales de vacances, les villages-vacances pour les familles, les auberges de jeunesse, les gîtes ruraux, les coopératives agrotouristiques, les associations qui organisent des voyages éducatifs pour les jeunes ou pour les aînés, etc. Il y a aussi des entreprises (associations et fédérations nationales, associations régionales) qui contribuent

à rendre accessible la pratique d'activités de plein air (pistes cyclables, sentiers de randonnée pédestre...) et à accroître la démocratisation du territoire pour des fins récréotouristiques, sans oublier les entreprises qui mettent en valeur et animent le patrimoine culturel d'une collectivité (festivals, centres d'interprétation, musées). Il y a enfin diverses associations ou organisations non gouvernementales qui font la promotion d'un tourisme solidaire et communautaire. Nous y reviendrons !

Le questionnement éthique interpelle plus ou moins l'ensemble des entreprises dans leurs décisions et leurs pratiques, et un certain nombre d'entre elles, notamment les entreprises d'économie sociale et solidaire, défendent des valeurs d'inspiration humaniste et sociale. Mais une entreprise touristique, quelle qu'elle soit, peut être analysée sous divers angles compte tenu du secteur dans lequel elle œuvre ; en tant qu'entreprise, elle doit être considérée comme une personne morale au sein d'une société donnée.

6. LES QUATRE VOILETS D'UNE ÉTHIQUE DU TOURISME

En résumé, on pourrait ranger les règles éthiques en tourisme selon quatre volets :

1. *Les règles de conduite découlant de la compréhension du tourisme comme une activité de découverte et de rencontre de l'Autre, de sa culture comme de son environnement, et comme une activité bénéfique pour l'épanouissement général des personnes qui le pratiquent, visiteurs comme visités*

Ces règles de conduite peuvent être formulées de la manière suivante en reprenant ou en s'inspirant des préceptes du *Code mondial d'éthique du tourisme* :

- «Les activités touristiques doivent être conduites en harmonie avec les spécificités et traditions des régions et pays d'accueil, et dans l'observation de leurs lois, us et coutumes.» (art. 1.2)
- Les touristes doivent éviter tout acte criminel et tout comportement qui pourrait choquer ou blesser les populations locales. (résumé de l'art. 1.5)

- «L'activité touristique doit être conçue de manière à permettre la survie et l'épanouissement des productions culturelles et artisanales traditionnelles ainsi que du folklore, et non à provoquer leur standardisation et leur appauvrissement.» (art. 4.4)
 - «Le tourisme social, et notamment le tourisme associatif, qui permet l'accès du plus grand nombre aux loisirs, aux voyages et aux vacances, doit être développé avec l'appui des autorités publiques.» (art. 7.3)
 - Les touristes doivent avoir accès «aux zones de transit et de séjour ainsi qu'aux sites touristiques et culturels sans formalité exagérée ni discrimination.» (art. 8.1)
 - Les communautés d'accueil comme les professionnels locaux «doivent apprendre et respecter les touristes qui les visitent, et à s'informer sur leurs modes de vie, leurs goûts et leurs attentes...» (art. 1.3)
2. ***Les règles de conduite provenant du fait que l'activité touristique est proposée par des entreprises de services à des consommateurs en situation de vulnérabilité (en dehors de leur domicile, souvent dans des pays éloignés, obligés d'acheter leur voyage longtemps avant sa consommation...)***

Ces règles découlent en partie de la nature du tourisme mais surtout du rapport que devrait avoir une entreprise de services avec sa clientèle. Elles portent sur la qualité de l'information, l'absence de publicité trompeuse, l'affichage et la justesse des prix pratiqués, le choix des fournisseurs. Certaines de ses règles se retrouvent dans les lois de protection du consommateur qui régissent l'activité touristique (au Québec, la Loi sur les agents de voyages, la Loi sur les établissements d'hébergement touristique⁸...). Le *Code mondial d'éthique du tourisme* en mentionne quelques-unes :

- «Les acteurs professionnels du tourisme ont l'obligation de fournir aux touristes une information objective et sincère sur les lieux de destination, et sur les conditions de voyages, d'accueil et de séjour ; ils assurent la parfaite transparence des clauses des contrats proposés à leurs clients, tant en ce qui concerne la nature,

8. Loi sur les agents de voyages, *L.R.Q.*, chapitre A-10 et Loi sur les établissements d'hébergement touristique, *L.R.Q.*, chapitre E-14.2.

le prix et la qualité des prestations qu'ils s'engagent à fournir que les contreparties financières qui leur incombent en cas de rupture unilatérale de leur part, desdits contrats.» (art. 6.1)

- «Les touristes et visiteurs bénéficient des mêmes droits que les citoyens du pays visité quant à la confidentialité des données et aux informations personnelles les concernant, notamment lorsque celles-ci sont stockées sous forme électronique.» (art. 8.3)

3. *Les règles de conduite concernant les relations qu'entretient l'entreprise touristique avec ses employés, ses sous-traitants ou fournisseurs, ses actionnaires ou investisseurs*

Ces règles touchent plus particulièrement la gouvernance de l'entreprise ; elles visent à instaurer des relations de confiance avec les collaborateurs immédiats et à promouvoir chez ces derniers des comportements éthiques. Elles portent sur la gestion du personnel, l'information transmise aux actionnaires, la rémunération des dirigeants. Là encore, le *Code mondial d'éthique du tourisme* contient quelques dispositions. On y affirme les droits fondamentaux des travailleurs salariés et indépendants (art. 9.1) et l'on y prône l'établissement de relations équilibrées entre entreprises des pays générateurs et récepteurs (art. 9.6). L'article 9.2 est assez explicite :

- Les travailleurs salariés et indépendants de l'industrie touristique et des activités connexes ont le droit et le devoir d'acquérir une formation adaptée et continue ; une protection sociale adéquate leur est assurée ; la précarité de l'emploi doit être limitée dans toute la mesure du possible ; un statut particulier, notamment pour ce qui concerne la protection sociale, doit être proposé aux travailleurs saisonniers du secteur.

4. *Les règles de conduite découlant du fait que les entreprises touristiques sont des personnes morales qui ont des responsabilités au sein des sociétés dans lesquelles elles interviennent*

À titre d'exemples, on peut mentionner le juste paiement des impôts, le respect des lois, la création d'emplois locaux, le respect de l'environnement. Le spectre de ces règles de conduite est assez large : à une extrémité, il y a les règles qui ne vont pas tellement plus loin que le respect des obligations légales de toute personne morale ; au milieu, il s'agit de l'intégration volontaire de préoccupations sociales et écologiques aux activités économiques de l'entreprise ; à l'autre

extrémité, une véritable volonté de contribuer au développement durable des collectivités. *Le Code mondial d'éthique du tourisme* contient des règles en ce sens :

- L'article 5.1 rappelle la nécessité d'associer aux activités touristiques les populations locales afin qu'elles « participent équitablement aux bénéfices économiques, sociaux et culturels » générés par ces activités, plus spécialement en ce qui a trait à la création d'emplois directs et indirects.
- L'article 5.2 insiste sur le fait que « la conception urbanistique et architecturale et le mode d'exploitation des stations et hébergements doivent viser à leur meilleure intégration possible dans le tissu économique et social local » et qu'à « compétence égale, l'emploi de la main-d'œuvre locale doit être recherché en priorité ».
- L'article 5.4 invite les professionnels du tourisme à réaliser des études d'impact de leurs projets de développement « dans le cadre des réglementations établies par les autorités publiques » et à entretenir à cet égard la plus grande transparence possible et un dialogue sur le contenu de leurs projets de développement avec les populations intéressées.

Bien évidemment ces règles de conduite, du quatrième type, interpellent toutes les entreprises touristiques, mais les entreprises de l'économie sociale et solidaire, presque par définition, en font une part importante de leur mission générale. La contribution de ces dernières se mesure à l'aune de leur incidence sur le développement des collectivités, notamment par l'offre de nouveaux services, la création d'emplois durables et l'amélioration de la qualité de vie. C'est pourquoi, dans le présent ouvrage, nous accorderons la plus grande attention aux diverses initiatives récentes qui mettent en lumière les préoccupations éthiques en rapport avec l'incidence du tourisme sur les collectivités d'une part, et d'autre part avec la prise de conscience des entreprises qui gèrent et développent cette industrie en regard de leurs responsabilités sociales.

7. UNE ÉTHIQUE 7. DE LA RESPONSABILITÉ

Étymologiquement, le terme « responsabilité » vient du mot latin : *responderere*. Une personne responsable est une personne qui répond de ses actes. Sur le plan juridique, la responsabilité civile signifie l'obligation de réparer le préjudice causé à autrui par une personne qui a commis une faute du fait de la non-exécution totale ou partielle d'un contrat ou de toute autre action commise par elle, par une autre personne qui en dépend ou par un objet dont elle a la garde (Guillien et Vincent, 1988). C'est la définition classique de la responsabilité civile, qui est cependant malmenée avec le développement des assurances collectives et de l'État-providence, car l'obligation de dédommager n'implique plus nécessairement l'obligation de prouver la faute (p. ex., le régime du « sans faute » dans l'assurance-automobile au Québec). Cette évolution a été notamment mise en lumière par François-Ewald (1986) qui montre que le développement des systèmes d'assurance a été l'instrument d'une transformation des comportements. « Il n'y a plus d'autre responsabilité que celle de tous, ce qui ne signifie pas de chacun » (Desbons et Ruby, 2004, p. 15).

Cette « dissolution de la responsabilité dans l'assurance et la consommation » (Desbons et Ruby, 2004, p. 14) a touché tous les secteurs (le tourisme ne fait pas exception !) et toutes les personnes, physiques et morales. Combien d'entreprises, préoccupées par la seule quête du profit et par un rendement élevé pour les actionnaires, laissent à d'autres (les collectivités locales, l'État...) le soin de réparer les préjudices sociaux ou environnementaux causés par les décisions de leurs gestionnaires ?

Le questionnement éthique sur les conséquences pour autrui des activités des entreprises contribue en quelque sorte à la restauration de la responsabilité et fait émerger la notion de responsabilité sociale de l'entreprise.

En s'appuyant sur la définition classique de la responsabilité, la responsabilité sociale de l'entreprise peut être comprise comme l'obligation qu'elle a de répondre de ses actions envers l'ensemble de ses parties prenantes et plus spécialement envers les collectivités humaines dans et avec lesquelles elle intervient. L'entreprise doit réparer les préjudices que causent ses activités ou décisions ou même celles de ses fournisseurs : détérioration de l'environnement, perte d'emplois, exploitation des travailleurs... Mais cette compréhension est insuffisante pour plusieurs

auteurs et entreprises : plutôt que de se contenter de réparer les pots cassés, l'entreprise doit répondre d'avance aux attentes de la société et créer de la valeur sur les plans économique, social, culturel et environnemental. «La responsabilité sociale de l'entreprise s'inscrit dans une logique plus globale de développement, le développement durable [...]. L'objectif essentiel est l'amélioration de la qualité de vie, la recherche du progrès partagé par tous» (Mercier, 2004, p. 11).

Comment faire ? Le professeur Alain Lapointe (2004, p. 13-17) décrit deux façons de procéder. La première est de considérer que la responsabilité sociale de l'entreprise recouvre un ensemble «d'initiatives purement volontaires de la part des entreprises pour adopter des politiques et des comportements qui vont au-delà de la loi ou de la réglementation.» Les pratiques proposées sont généralement diversifiées, peu contraignantes, et les codes mis de l'avant par les entreprises elles-mêmes se limitent souvent à ce qu'elles réussissent déjà bien et ignorent les questions problématiques. En ce sens, malgré quelques initiatives intéressantes, il y a un danger réel que la responsabilité sociale de l'entreprise – il en est de même de la référence abusive au développement durable prônée par plusieurs entreprises – se transforme en un nouvel outil de marketing ou de légitimation des entreprises auprès des acteurs sociaux.

La seconde façon, plus exigeante, est d'envisager la responsabilité sociale de l'entreprise «comme une articulation entre acteurs et pouvoirs économiques et acteurs et pouvoirs sociopolitiques.» Sans être un substitut à la réglementation publique, «elle doit au contraire être conçue en complémentarité de la réglementation gouvernementale et implique nécessairement la participation des autorités publiques.» Pour Lapointe, l'obligation de se conformer aux normes élaborées conjointement ne pourrait plus être strictement volontaire et devrait être applicable à tous. Seule cette approche permettrait de réconcilier véritablement l'économique et le social, l'implication des gouvernements et de la société civile conférant une crédibilité au processus⁹.

Le *Code mondial d'éthique du tourisme* correspond plus à cette deuxième approche. Élaboré par des représentants des pays membres de l'OMT et des membres affiliés (secteurs privé et associatif), approuvé par les représentants des pays réunis en assemblée générale, le Code a un poids moral fort même si, dans l'état actuel des choses, il ne peut

9. Voir aussi : Lapointe et Gendron (2005) et Corinne Gendron (2005).

être considéré comme un véritable traité international, obligatoire pour tous. Un comité de mise en œuvre, composé de représentants des États, des entreprises et des associations, a pour mandat de le promouvoir et d'élaborer des directives complémentaires.

8. VERS UNE ÉTHIQUE DE LA RESPONSABILISATION... ET DE LA SOLIDARITÉ

Quelle que soit la façon retenue, l'éthique de la responsabilité conduit habituellement à la rédaction de documents dans lesquels sont précisés les valeurs, les principes, les engagements d'une entreprise en particulier, d'une association professionnelle (un code de déontologie) ou de l'ensemble d'un secteur industriel (un code d'éthique pour le tourisme, par exemple). Ces documents sont des guides utiles pour améliorer les comportements, créer un climat de travail et d'excellence, canaliser le changement au sein d'une entreprise. « Cela ne peut être que bénéfique : il est délicat de bafouer des principes proclamés » (Mercier, 2004, p. 97).

Plusieurs auteurs (Enriquez, 1993 ; Moussé, 1992 ; Doucet, 2004) ont pourtant critiqué cette formalisation de l'éthique en n'y voyant au mieux qu'un outil de management, au pire qu'un habillage hypocrite, un exercice de relations publiques ou une forme de perversion d'une véritable réflexion éthique. Adopter une charte ou un code de conduite ne signifie pas nécessairement dire qu'on va respecter dans les faits les principes qu'y sont énoncés. En outre, un document peut avoir comme effet pervers d'enlever toute responsabilité personnelle aux acteurs qui se contentent d'obéir aux normes et aux directives sans y croire réellement pour protéger leur réputation et pour éviter des sanctions s'il y a lieu.

Malgré leur utilité comme cadres de référence, ces documents éthiques – et les critiques nous mettent justement en garde – ne doivent pas servir d'outils de manipulation ni surtout nous faire oublier que l'éthique « est davantage un processus qu'un produit » (Mercier, 2004, p. 101). Un processus qui amène chacun à adopter le comportement approprié devant telle ou telle situation, en s'appuyant sur des règles formelles mais aussi en en déduisant de nouvelles pour résoudre, de manière responsable, un problème spécifique. Un processus qui nous conduit à une éthique de la responsabilisation !

L'éthique de la responsabilisation peut se résumer à cette question : « Comment la responsabilité peut devenir la qualité d'un sujet construit par et dans ses rapports aux autres ? » (Desbons et Ruby, 2004, p. 50). Autrement dit, comment une personne physique ou morale peut-elle se libérer d'elle-même à partir d'elle-même (de ce qui la constitue, de ses contraintes de toutes sortes) en reconnaissant son rapport à l'Autre ? Pour David Desbons et Christian Ruby (2004, p. 48 et 55), qui s'appuient sur le philosophe Michel Foucault (1975), « la responsabilisation propose de mettre en cause et en question *ce qui est* au profit de *l'essai* et de *la proposition*, en prenant en charge les conséquences de l'action à partir de délibérations et d'une solidarité qui devrait constituer le fond de l'existence collective. L'engagement, le choix d'un avenir, la décision, le projet et l'essai sont les atouts majeurs de la responsabilisation. » Pour eux, « le travail avec les autres demeure fondateur de la responsabilisation ».

Le tourisme est un terrain fertile pour l'éthique de la responsabilisation, car il met justement en relation des personnes de conditions et de milieux différents. La qualité de cette relation est fort discutable dans le tourisme de masse contemporain. Divers organismes, comme l'Organisation mondiale du tourisme, proposent des cadres de référence ou des documents éthiques pour en améliorer la qualité ; d'autres, notamment des entreprises de l'économie sociale, mettent de l'avant des propositions nouvelles et concrètes pour que le tourisme soit pratiqué de manière accessible et responsable, en toute équité pour les communautés d'accueil, principalement des pays du Sud, dans la perspective d'un développement durable qui soit autre chose qu'un slogan publicitaire. Aussi voulons-nous dans le présent ouvrage présenter ces diverses formes de tourisme qui traduisent la volonté de mettre en œuvre une éthique de la responsabilisation et de la solidarité, et discuter des conditions à respecter et des défis à relever.

Chapitre 2

Des personnes pour le vivre

Le tourisme repose principalement sur quatre types d'acteurs : les visiteurs ou les touristes ; les visités ou les communautés d'accueil ; les professionnels du tourisme (prestataires de services, intermédiaires de la distribution...) qui rendent possible la pratique du tourisme ; et les pouvoirs publics qui planifient, réglementent ou appuient de quelque manière le développement du tourisme. Quel est l'état de la relation entre ces grandes familles d'acteurs ? Le discours éthique du tourisme questionne la relation « contractuelle » entre les divers acteurs, notamment sous l'angle de l'équité que l'on peut définir comme le respect des droits de chacun. Autrement dit, chacun trouve-t-il son compte dans la pratique touristique ?

1. L'ACCÈS AU TOURISME, UNE CONQUÊTE INACHEVÉE

Plusieurs facteurs ont contribué à l'explosion du tourisme de masse au XX^e siècle : l'octroi des congés payés dans les pays industrialisés, l'essor de la société de consommation, les modifications en profondeur des valeurs et des habitudes de vie, mais aussi et surtout le développement sans précédent des moyens de transport dont l'automobile et le transport aérien. Autrefois réservé à une élite, le tourisme peut être pratiqué en principe par l'ensemble de la population dans les pays industrialisés. Le tourisme serait donc une activité largement accessible à tous. Les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme sont à cet égard sans équivoque. Ainsi de 1950 à 2005, les arrivées touristiques internationales (la même personne peut effectuer plus d'un voyage international par année) sont passées de 25,3 millions à 808 millions et l'OMT prévoit qu'en 2020, le nombre d'arrivées internationales avoisinera 1,6 milliard (OMT, 2006).

Cependant, malgré la démocratisation du tourisme au XX^e siècle, les populations de certains pays commencent à peine à goûter aux plaisirs du tourisme et, dans les pays les plus pauvres de la planète, le tourisme reste une activité illusoire pour les résidents qui se contentent d'accueillir les visiteurs du Nord ! Dans une synthèse produite en 2002 par le Secrétaire au tourisme de France, Jyotsna Saksena (2002, p. 3) rappelle que le tourisme international demeure à plus de 80 % intra-régional. « La majorité des flux touristiques concerne en outre les pays développés (principaux émetteurs et destinataires). »

Même au sein des pays les plus riches, de larges pans de la population ont un accès limité aux vacances et au tourisme pour des raisons économiques certes, mais aussi pour divers autres motifs reliés aux obligations familiales, à l'état de santé de la population, à des motifs culturels, à divers types de handicaps et aussi... par manque de temps !

Pourtant, la plupart des pays industrialisés accordent légalement une durée minimale de vacances (de deux à cinq semaines selon les États), quoiqu'un pays important comme les États-Unis n'ait pas de loi imposant une durée minimale de vacances. Selon le *Christian Science Monitor*, un tiers des femmes salariées et un quart des hommes n'ont pas de congés payés aux États-Unis. Et même dans ce pays, un fort pourcentage de salariés qui ont des vacances annuelles ne les prennent pas en totalité pour toutes sortes de raisons (*Les échos*, 8/8/2006). Ils n'utilisent qu'environ la moitié de leurs journées de vacances disponibles, ce qui laisse quelque 739 millions de jours inutilisés. C'est ce que révèle un sondage mené en 2006 par la firme Leisure Trends Group auprès d'Américains âgés de 16 à 45 ans. Dans ce même sondage, on note cependant que les Américains se plaignent du temps perdu pour aller au boulot, jugent leur travail trop accaparant et déplorent le manque de temps de loisirs (Réseau de veille en tourisme, 19/7/2006).

Dans les années 1960, tenant compte des taux de croissance élevés des départs en vacances, la plupart des spécialistes du domaine s'attendaient à un taux de départ entre 90 % et 95 % en l'an 2000 (Dumazedier, 1962). Ces prévisions n'ont pas été confirmées : dans la plupart des pays occidentaux, les taux de départ en vacances se sont stabilisés entre 50 % et 70 % malgré les actions des intervenants du tourisme social et l'essor du tourisme de masse (Schmidt, 2003).

Au Québec, en 1995, le taux de vacanciers était de 47,2 % seulement – les vacances signifient au minimum quatre jours de congés consécutifs en dehors d'un long week-end ; le vacancier partant est celui qui, durant cette période, passe au moins 24 heures ou une nuit en dehors de son domicile... et 58,2 % des Québécois n'étaient pas partis en vacances, ce qui constituait un recul par rapport aux résultats d'enquêtes similaires réalisées par les mêmes auteurs en 1980 et en 1970. Les non-vacanciers correspondent à un profil bien défini : ce sont les plus pauvres et les moins scolarisés. Comme le revenu salarial, la scolarité est un vecteur important de l'exclusion face aux vacances. On remarque également que ce sont les plus jeunes (la catégorie des 24 ans et moins) et les plus vieux

(la catégorie des 65 ans et plus) qui comptent le plus de non-vacanciers : étudiants peu fortunés, ouvriers non spécialisés, travailleurs agricoles et retraités (Samson et Stafford, 1996).

Une enquête plus récente, menée auprès de la population québécoise et réalisée en 2003¹, va dans le même sens. Elle portait principalement sur les comportements touristiques des Québécois à l'intérieur de leur province. Entre novembre 2002 et octobre 2003, 44 % des répondants n'avaient pas fait de séjour touristique au Québec (c'est-à-dire un voyage d'au moins 80 km avec une nuit passée à l'extérieur du domicile). Les raisons pécuniaires (23 %) arrivent en tête pour expliquer cet état de fait, suivies de la surcharge de travail (13 %), du manque de temps (13 %), du manque d'intérêt (12 %) et des problèmes de santé (11 %). Une dernière enquête, réalisée en 2006 par le Print Measurement Bureau (PMB), révèle que près de 46 % des Québécois adultes n'ont effectué aucun voyage au Canada au cours des douze derniers mois et 61 % n'ont pas fait de voyages internationaux au cours des trois dernières années (Réseau de veille en tourisme, 21 mars 2007).

En France, pays où la culture des vacances est bien implantée grâce à des mesures sociales diversifiées, dix millions de Français ne partent toujours pas en vacances en 2004. D'après les derniers chiffres disponibles, 37 % des Français ne partent pas en vacances, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas effectué un voyage d'agrément d'au moins quatre nuits hors du domicile. Cinquante pour cent (50 %) des non-partants disent ne pas avoir les moyens de partir et seulement 20 % restent chez eux par choix².

Ces quelques données tendent à démontrer que le droit aux vacances et l'accès au tourisme, maintes fois proclamés, ne sont pas une réalité pour une bonne partie de la population des pays industrialisés, malgré l'action des organismes de tourisme social et des mesures à caractère social pour encourager le départ en vacances et l'activité touristique.

Quant aux pays en développement, la population n'a souvent pas d'autres choix que d'accueillir les touristes et ainsi espérer avoir accès aux bénéfices de l'activité touristique. Mais là encore, cet espoir semble bien souvent illusoire. L'Europe et l'Amérique du Nord sont les

-
1. À l'occasion d'une étude Omnibus par Léger Marketing en novembre 2003 pour le compte de la Société des attractions touristiques du Québec, en collaboration avec Festivals et événements Québec, le Conseil québécois du loisir et l'ARUC en économie sociale.
 2. Données tirées d'un article du journal *Le Monde* (*Le Monde*, 21/7/2004).

principaux émetteurs de touristes internationaux (70 % du total mondial) ; ils enregistrent aussi l'essentiel des arrivées (66 % en 2005) bien que la part des autres continents croisse légèrement mais de manière inégale : elle est de 19,3 % en Asie et Pacifique, de 5,4 % dans les Caraïbes et en Amérique latine, de 4,8 % au Moyen-Orient et de 4,6 % en Afrique (OMT, 2006). « La part des pays émergents, notamment de l'Asie orientale et du Pacifique, augmente sensiblement depuis quelques années, mais ils bénéficient de moins de 30 % des recettes mondiales. La part de l'Afrique sub-saharienne dans les recettes mondiales a, quant à elle, chuté de près de 40 % entre 1975 et 1995, passant de 3,1 % à 1,9 % alors que le nombre d'arrivées est en hausse » (Saksena, 2002, p. 3). En 2005, la part des recettes du tourisme international en 2005 se situe à 2,1 % pour l'Afrique sub-saharienne, à 4,0 % pour le Moyen-Orient, à 5,5 % pour les Caraïbes et l'Amérique latine et à 20,4 % pour l'Asie et Pacifique (OMT, 2006).

Diverses raisons expliquent cette situation, la principale étant la forte concentration du secteur touristique qui se manifeste notamment par le fait que les trois quarts du parc hôtelier mondial sont sous la maîtrise de six groupes internationaux seulement et que « les cinq premiers tours-opérateurs, compagnies aériennes et chaînes hôtelières ont leur siège dans les pays développés » (Saksena, 2002, p. 3).

On peut s'interroger sur les motifs qui sous-tendent la course au regroupement que l'on observe actuellement dans le monde de la distribution des voyages, dernier segment de l'industrie touristique à emprunter la voie de l'intégration et de la concertation. Pour plusieurs, la concentration constitue un virage judicieux facilité par les milieux financiers, qui considèrent désormais le loisir comme une industrie de première importance. De grands acteurs ont progressivement délaissé certaines de leurs activités traditionnelles pour se tourner davantage vers le tourisme. Ils jugent ce domaine plus rentable compte tenu des réelles occasions de levée de capitaux qu'il entraîne (Chaire de tourisme de l'UQAM, 2002, p. 21).

En outre, l'absence de réseaux locaux d'approvisionnement pour le secteur touristique, la dépendance excessive à l'égard d'un seul pays émetteur pour plusieurs pays, les aléas politiques, sociaux et climatiques peuvent aussi expliquer que les populations des pays visités ne retirent pas tous les bénéfices escomptés de l'activité touristique, malgré les discours et les promesses.

2. QUI PROFITE DU TOURISME ?

Mark Mann et Zainem Ibrahim (2002, p. 9) résument la situation de la manière suivante :

Next time you go on holiday, ask yourself who owns the hotel or airline, or the tour agency who booked your holiday, or supplied the drink with your dinner. Who is making money from your holiday? In fact, much of what we spend – even in the developing world – ends up back in Western countries. This is known as leakage. On holiday, most of us stay in hotels owned by a Western company. We drink imported spirits, beers and soft drinks. We eat food imported to cater for Western tastes. If we are staying in an ‘all-inclusive’ resort we may not leave the hotel complex during our entire stay. If we do, it may be on half-day sightseeing trip in an imported, hotel-owned coach³.

Selon des données de la Banque mondiale, 55 % des dépenses touristiques dans les pays en développement retournent aux pays émetteurs de l’Ouest. De 1997 à 1999, plus de 65 % des revenus générés par le tourisme en Méditerranée sont allés à une dizaine d’entreprises établies dans les principaux pays émetteurs (Cazalais, 2004). Le reste bénéficie principalement aux gens d’affaires des pays récepteurs et un très faible pourcentage reste aux communautés locales qui accueillent les touristes. Bien sûr, il y a création d’emplois et nombre d’employés sont recrutés localement pour la construction des infrastructures et des établissements d’hébergement comme pour les services d’accueil. Dans certains pays, le tourisme est une industrie de première importance qui a pris le relais de secteurs industriels en déclin, mais les emplois, saisonniers, mal payés même dans les pays industrialisés, ne sont pas toujours à la hauteur. Le tableau ci-dessous, adapté de celui proposé par Deborah McLaren (1998,

3. Traduction des auteurs :

La prochaine fois que vous partez en vacances, demandez-vous à qui appartient l’hôtel ou la ligne aérienne ou l’agence avec laquelle vous avez réservé vos vacances ou encore qui a fourni la boisson qui a accompagné votre dîner. Qui profite de l’argent de vos vacances ? En fait, une bonne partie de l’argent que nous dépensons, même dans les pays en développement, retourne aux pays développés. C’est ce qu’on appelle des fuites. En vacances, la plupart d’entre nous habitons dans des hôtels appartenant à une compagnie occidentale. Nous buvons des spiritueux, des bières et des sodas importés. Nous mangeons des produits importés qui répondent aux goûts des occidentaux. Si nous choisissons une formule « tout inclus », il peut nous arriver de ne pas quitter le complexe hôtelier pendant toute la durée de notre séjour. Si nous en sortons, ce sera probablement pour une excursion d’une demi-journée dans un bus importé appartenant à l’hôtel.

p. 33), illustre le déséquilibre sur le plan des revenus touristiques entre ce qui reste dans la communauté d'accueil au sens large et ce qui quitte la communauté.

Tableau 1

RÉPARTITION DES REVENUS TOURISTIQUES

<i>Quittent la communauté</i>	<i>Restent dans la communauté</i>
Profits aux investisseurs et aux développeurs étrangers et locaux et aux sociétés transnationales	Profits aux propriétaires
Dépenses à l'étranger pour le développement, la promotion et le transport	Rémunération des employés
Importations étrangères : – nourriture – énergie – technologie – matériaux de construction – infrastructures – systèmes de communication – cadres intermédiaires et supérieurs – une partie de la main-d'œuvre – biens manufacturés – services – fournitures	Nourriture Fournitures locales, souvenirs Maintenance

Source : Adaptation du tableau de McLaren (1998, p. 23).

3. DES EFFETS ÉQUIVOQUES

L'une des vertus que l'on accorde spontanément au tourisme, c'est qu'il contribue au développement économique, culturel et social des communautés d'accueil. Le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, M. Francesco Frangialli, affirmait en 2001 : « L'impact culturel et social du tourisme international sur les communautés d'accueil est, à bien des égards, tout à la fois remarquable et positif. » Tout en reconnaissant l'apport du tourisme dans les économies nationales, il considère aussi le tourisme comme un « facteur de rencontre et de dialogue entre visiteurs et visités » ; pour lui, « le tourisme favorise l'unité du corps social et contribue à y insérer ceux qui pouvaient s'en sentir exclus ». Le tourisme contribue à la protection de l'environnement, à la valorisation du

patrimoine naturel et culturel, à la mise en valeur de la diversité culturelle ; il peut apporter de nouveaux moyens aux régions délaissées et générer des bénéfices économiques, sociaux et culturels pour les populations locales. Pour les personnes qui partent en vacances, c'est une occasion de détente, de découverte de l'Autre, de rencontres ; le tourisme contribue à favoriser l'inclusion sociale et la qualité de vie, ce qui n'est pas sans effet sur le plan physique et mental.

Mais M. Frangialli fait la mise en garde suivante :

Il n'en demeure pas moins vrai que la libéralisation des échanges touristiques et leur mondialisation croissante, par les excès mêmes auxquels elles conduisent, appellent une réaction : on ne saurait justifier, au nom de la liberté souhaitable des échanges touristiques, la dilapidation irrémédiable des sites, la surexploitation des ressources naturelles, le recul de la biodiversité, la dégradation des monuments historiques victimes de leur surfréquentation, la précarité du travail saisonnier, l'exploitation sans limite des employés déracinés à la périphérie des stations, l'appauvrissement des productions culturelles et artisanales, le tourisme sexuel organisé impliquant des enfants (Frangialli, 2001, p. 8).

Les effets du tourisme mondial sur les communautés d'accueil sont ainsi résumés en quelques lignes. Les effets négatifs sont particulièrement évidents dans les pays dits du Sud, dont plusieurs dépendent du tourisme. Plusieurs chercheurs ont examiné les effets du tourisme dans les pays en développement et ont souligné l'état de déséquilibre de l'échange commercial et de la relation entre les visiteurs et les visités⁴.

Malgré les nombreuses dérives, les promesses non tenues quant aux attentes de développement, les effets d'acculturation, les impacts négatifs sur l'environnement, le tourisme a néanmoins des effets positifs sur les plans économique, culturel, social et environnemental. Il est donc capable du meilleur comme du pire !

Nous n'entendons pas ici refaire une énième fois la démonstration des effets du tourisme, mais plutôt nous interroger sur les façons de faire que le tourisme soit vécu dans des conditions équitables pour tous ! La recherche d'équité passe par l'accroissement de l'accessibilité pour les visiteurs actuels et potentiels, ce qui ne veut pas dire développer davantage le tourisme de masse mais avoir, dans le respect de l'environnement,

4. Parmi les chercheurs francophones, Georges Cazes, Mimoun Hillali, Bernard Schéou...

une attention particulière pour certaines clientèles (jeunes, personnes aux revenus modestes, personnes à capacité physique restreinte, etc.). Elle passe également par l'accroissement de l'accessibilité pour les visités eux-mêmes qui doivent non seulement pouvoir fréquenter leurs propres ressources touristiques mais aussi avoir accès aux bénéfices du tourisme. La recherche d'équité interpelle les prestataires de services touristiques, les intermédiaires, dans leurs pratiques de gestion comme dans leur prise de profits.

4. UN NOUVEAU CONTRAT SOCIAL

Le questionnement éthique sur le tourisme doit amener de nouveaux comportements des parties prenantes et améliorer la relation « contractuelle » entre les parties. Encore faut-il que tous et chacun soient conscients de leurs responsabilités à cet égard...

Une étude qualitative de Touriscopie (Sicsic et Pachiaudi, 2002), pour le compte du Secrétariat d'État au tourisme (France), qui s'est appuyée sur des groupes de discussion réunissant des voyageurs français, fait ressortir un discours de « non responsabilité » unanime. Bien qu'ils soient sensibles aux problèmes d'environnement dans leur sphère locale et individuelle, ce qui peut les amener à prendre des précautions en France, les participants à l'étude ne voient pas pourquoi il faudrait faire ce que les autres ne font pas dans leur propre pays : ils ne veulent pas s'encombrer de contraintes durant leurs voyages ni faire les frais de situations qui ne dépendraient pas d'eux mais des gouvernements locaux. « Si les côtes sont dégradées, c'est la faute des gouvernements et pas des touristes. » En ce qui concerne le tourisme sexuel et l'appauvrissement des cultures locales, les personnes interviewées refusent aussi toute responsabilité : ce n'est pas la faute des touristes mais celles des gouvernements qui ne prennent pas leurs responsabilités ou celles des multinationales qui sont de véritables « bulldozers ». Quant à la pauvreté qui règne dans bien des pays, là encore, d'après cette étude, le touriste ne se sent pas responsable : il apporte des devises à des pays qui font des choix de développement dont il n'est pas responsable et ne veut pas « se laisser culpabiliser sur le terrain de la misère du monde. »

Cette étude révèle cependant que, même s'il refuse sa responsabilité, le touriste français n'est pas dupe : il a démonté les mécanismes de l'industrie, il a compris que les services offerts et les équipements qu'on lui propose ont tendance à se ressembler à cause de la mondialisation. Il veut consommer du vrai et renouer avec les valeurs fondamentales du tourisme : « Il voudrait pouvoir consommer des espaces préservés, rencontrer des populations locales épargnées et authentiques. »

Les auteurs de l'étude concluent en ces termes :

Mais, affichant un discours sans concession sur l'éthique, il faut remarquer que ce touriste qui ne veut pas plaider coupable et refuse d'être responsable des dégâts en cours, est finalement beaucoup plus moral et respectueux qu'il ne le dit. Il aspire en effet à un autre type de tourisme que celui-ci qui lui est couramment proposé. Et là réside toute sa contradiction : se considérant aussi comme une victime d'un monde dégradé, pollué, uniformisé, il refuse la morale dans son discours, mais rêve d'un monde et d'un tourisme « moral » (Sicsic et Pachiaudi, 2002, p. 19).

Même si elle est franco-française et que ses conclusions ne peuvent pas être automatiquement étendues à tous les touristes des pays industrialisés, cette étude qualitative recoupe néanmoins les conclusions de quelques autres recherches.

Un sondage réalisé en 2005 auprès de deux mille adultes de Grande-Bretagne par le voyageur First Choice révèle que 79 % d'entre eux ont entendu parler du « tourisme responsable » mais que peu le mettent en pratique. Seulement 19 % considèrent le fait que leurs voyages apportent des bénéfices à la communauté locale comme important dans le choix de leurs destinations et 8 % vont tenir compte des politiques environnementales des entreprises de voyages pour en choisir une... et pourtant, chez eux, 80 % des Britanniques recyclent leurs déchets et 54 % font régulièrement des dons à des organismes de charité (First Choice, 2005). Une autre étude, effectuée en 2006 par TNS Travel & Tourism auprès de deux mille adultes au Royaume-Uni, indique qu'un peu plus du quart des répondants seraient disposés à payer davantage pour des « vacances éthiques » et que 38 % seulement ont mentionné que le tourisme éthique était important. Les gens de 65 ans et plus sont les moins disposés à payer une prime supplémentaire pour ce type de vacances (TNS Travel & Tourism, 2006).

La International Ecotourism Society a publié en 2004 une analyse de sondages effectués en Europe, aux États-Unis, au Costa Rica et en Australie depuis l'an 2000 (Chafe, 2004). Cette analyse révèle que la majorité des touristes veulent bien connaître les conséquences sociales, culturelles et environnementales de leurs voyages, qu'ils trouvent important que le tourisme ne provoque pas de dommages à l'environnement et souhaitent que les hôtels protègent l'environnement, mais qu'en même temps, seulement un petit pourcentage d'entre eux considèrent qu'ils ont des comportements éthiques et responsables ou s'informent réellement des politiques des hôtels en matière d'environnement. Très peu sont prêts à changer leurs plans de voyages afin d'adopter une approche de tourisme responsable. D'un tiers à la moitié des répondants selon les enquêtes seraient prêts à payer un peu plus pour assurer des bénéfices aux communautés locales et à la protection de la nature. Une majorité de touristes appuient les certifications et les «écolabels», mais peu sont capables de les reconnaître ou de comprendre réellement leur signification⁵.

Du côté des visités, on trouve également des attitudes ambivalentes : on recherche la présence des touristes, on veut bénéficier des retombées du tourisme sur tous les plans mais, en même temps, on se méfie des touristes, on craint leurs influences que l'on juge néfastes, on les exploite facilement tout en dénonçant les ravages du tourisme international. Pour le visité ou l'accueillant, comment «être aimablement au service de ses hôtes "lucratifs" sans être leur serviteur "soumis", en se gardant de se laisser tenter par l'apport ou le gain facile que procure la ruse maquillée » ? Dans son essai sur la question du tourisme dans les pays en développement, Mimoun Hillali expose les contradictions de la relation visiteurs-visités. Cet extrait est plus que révélateur :

Car le touriste est par «interprétation mercatique» un hôte payant à la recherche d'un dépaysement, si possible exotique, d'un accueil si possible personnalisé et, par-dessus tout, d'une «bonne aventure» avec un maximum de sécurité. Autant dire qu'il cherche à transporter avec lui son confort, sa culture et sa sûreté pour partager le désagrément d'une vie traditionnelle et ses relents d'exotisme avec les populations des pays d'accueil, sans trop prendre de risques.

5. Parmi les études et les enquêtes qui ont été analysées : Terfund (2000), Travel Industry Association of America (TIA), et National Geographic Traveler (NGT) (2002 et 2003), Harold Goodwin et Justin Francis (2003).

Quant à lui, l'accueillant est par «*déduction publicitaire*» un symbole d'hospitalité (*cf.* population locale traditionnelle d'Afrique) ou un «*agent d'accueil rémunéré*» à la recherche d'un gain d'appoint, si possible consistant, voire facile. Ces contradictions ont tendance à s'exacerber lorsque les personnes en présence n'ont pas les mêmes croyances religieuses, ni les mêmes repères culturels. Ces différences, la naïveté du touriste aidant, justifient ou excusent, aux yeux du professionnel amateur et magouilleur, tous les abus qui rapportent (Hillali, 2003, p. 60).

Malgré tout, Mimoun Hillali espère un rapprochement qui serait autre chose qu'un choc entre les cultures, un nouveau contrat social afin que les rapports touristiques soient construits sur des bases claires de compréhension mutuelle. «*Un idéalisme que les considérations financières et les luttes imposées par la concurrence entre les géants de l'hôtellerie et les grossistes de voyages tendent à rendre de plus en plus inaccessible*» (Hillali, 2003, p. 62).

C'est là que les essais de responsabilisation en tourisme peuvent prendre tout leur sens afin de construire à long terme un nouveau tourisme : les nouvelles formes de tourisme ou de nouvelles façons de voir le rapport entre les parties prenantes du tourisme sont en quelque sorte des essais de responsabilisation qui, s'inscrivant dans un questionnement éthique sur le tourisme, peuvent éventuellement le transformer à une plus large échelle.



Photo : Louis Jolin

◀ Île de mémoire, site historique inscrit sur la liste du Patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO, l'Île de Gorée, en face de Dakar, contient quelques monuments qui rappellent la traite des esclaves.



Photo : Louis Jolin

▲ Quartier Guet N'Dar à Saint-Louis (Sénégal). Les femmes y transforment le poisson en « salé séché ».

Importante réserve ornithologique, le Parc national de Djoudj s'étend sur 1600 hectares dans le delta du Sénégal. Malgré la présence de visiteurs, les retombées économiques pour les villages avoisinants ne sont pas évidentes! ▶



Photo: Louis Jolin



Photo: Louis Jolin

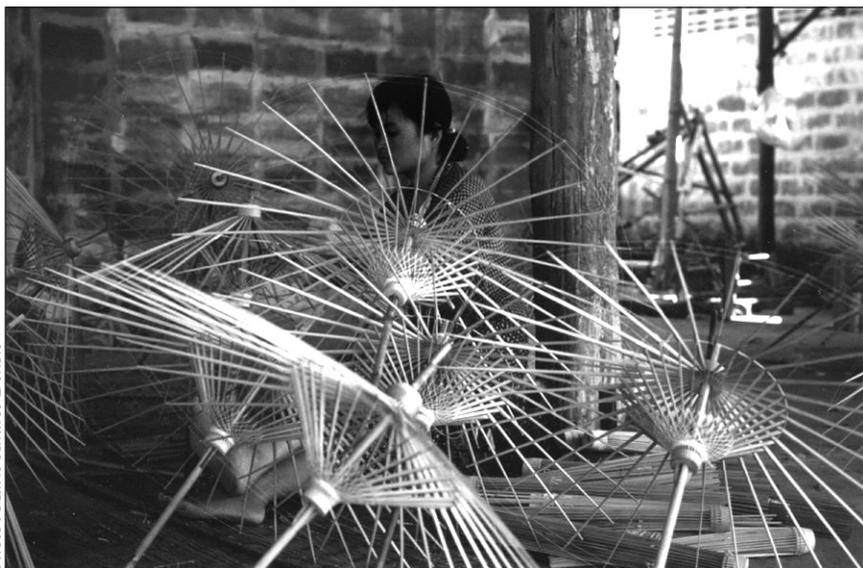


Photo: Louis Jolin

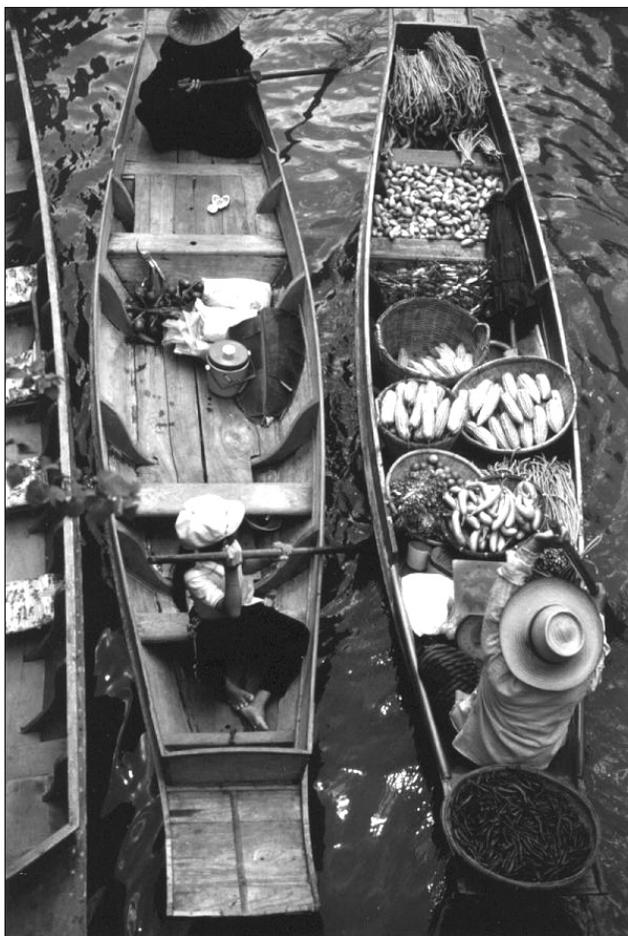


Photo: Louis Jolin

Photo : Marie-Andrée Delisle



▲ *Fabrication
d'ombrelles dans
une coopérative
communautaire
à Chiang Mai,
Thaïlande.*



*Marché flottant
sur les klongs
(canaux)
dans la région
de Bangkok. ▶*

Photo : Marie-Andrée Delisle



Photo : Marie-Andrée Delisle

▲ *Jeunes enfants vivant dans une communauté au nord de Chiang Mai, Thaïlande.*

3

Chapitre

Des mots pour le dire

Vu les dommages que le tourisme de masse cause au patrimoine naturel et culturel, la réflexion sur le tourisme prend de plus en plus la mesure des impacts négatifs qu'il provoque. Cette réflexion rejoint directement les voyageurs qui deviennent plus conscients des impacts de leurs déplacements et de leurs comportements en voyage.

Pour contrer les effets négatifs du tourisme et pour en maximiser ses effets positifs, on assiste, ces dernières années, à la promotion d'un « autre tourisme » qui s'exprime à l'aide d'expressions qui ne font pas toujours consensus.

Les organismes qui font la promotion de cet « autre tourisme » s'affrontent sur le terrain de la sémantique. Les différentes expressions s'appuient cependant sur un socle de valeurs communes qui se déclinent différemment selon les continents et les pays, selon les cultures et les ressources. À titre d'exemple, le Costa Rica fut l'un des premiers pays à se positionner comme destination écotouristique en mettant en vedette ses parcs nationaux et ses réserves naturelles sous l'angle de la conservation environnementale et de l'observation de sa nature. À partir de ce moment, soit dans les années 1980, l'écotourisme a pris dès lors une connotation principalement axée sur la nature.

D'autres termes que l'on utilise actuellement, tels que le tourisme responsable, le tourisme solidaire, le tourisme social ou le tourisme équitable, se ressemblent et se distinguent tout à la fois. Ils se recourent souvent tout en s'inscrivant néanmoins d'une manière spécifique dans un double continuum que nous expliquerons plus loin et qui nous mènera vers un objectif commun, soit le tourisme durable.

1. LES ANTIPODES

1. DE LA PRATIQUE DU TOURISME

Afin de mieux cerner les nuances, nous tenterons de définir les termes les plus couramment utilisés, à partir de deux perspectives essentielles, celle du visiteur et celle du visité. Cet exercice nous permettra de dégager certaines valeurs sous-jacentes aux termes employés et de proposer un double continuum soudé par une même pierre angulaire.

Plusieurs expressions ne réfèrent pas à un produit, à un type ni une forme de voyage mais plutôt à des valeurs, à des niveaux de responsabilisation, de solidarité ou de conscientisation dans l'exercice du

tourisme. C'est le cas des expressions comme le tourisme responsable, le tourisme solidaire, le tourisme social, le tourisme équitable ou le tourisme communautaire...

D'autres expressions concernent certains types de voyages qui traduisent l'application des valeurs (écotourisme, tourisme culturel, agrotourisme, etc.). Ces types de voyages supposent une consommation éthique et des comportements responsables de la part des voyageurs, dans le respect des lieux d'accueil et de leurs patrimoines naturels et culturels, ainsi que dans un cadre d'authenticité et d'échange avec les populations visitées.

Bref, certaines des expressions « se rapportent plutôt à des pratiques tandis que les autres se réfèrent plus à des valeurs » (De Sousa Santos, Rouby, Malandain et Schéou, 2006, p. 25).

Quelques mots d'abord sur les deux antipodes de la pratique du tourisme, soit le tourisme de masse et le tourisme dit alternatif.

1.1. LE TOURISME DE MASSE

Souvent associé au tourisme balnéaire, le tourisme de masse est né de la démocratisation du voyage grâce aux congés payés, aux vols nolisés et aux voyages de groupe offerts par les voyagistes. Cette démocratisation a nécessité de grandes structures de transport et d'accueil sans nécessairement que l'on se préoccupe des conséquences de la concentration spatio-temporelle qu'elle exigeait. Or, l'absence de prise en compte de la capacité de charge des destinations et des conséquences environnementales (pollution, évacuation des déchets, énergie, eau, etc.) a provoqué l'appauvrissement des ressources ainsi que la destruction progressive de l'environnement naturel, de la culture locale et des paysages, et a suscité une réflexion sur l'impact du tourisme sur les patrimoines culturels, naturels et humains.

1.2. LE TOURISME ALTERNATIF

Employée à partir des années 1950, cette expression vise une forme de tourisme qui se rapproche des réalités sociopolitiques et économiques locales, et qui permet « d'instaurer de nouvelles relations avec les popu-

lations du Sud [...]»¹. Dans les faits, le qualificatif alternatif désigne surtout le choix du voyageur de s'éloigner du tourisme traditionnel de masse où se retrouvent les hordes concentrées de visiteurs, tant dans des sites d'hébergement qu'autour d'attraits majeurs. On cherchera plutôt des formes alternatives de faire du tourisme en choisissant un produit ou un service touristique qui n'entre pas dans la chaîne touristique traditionnelle. Ainsi, le fait de payer directement un fournisseur local assure que la retombée sera injectée dans l'économie locale plutôt que de tomber dans les poches de multinationales.

Ce terme de tourisme alternatif a implosé avec les années en diverses expressions, mettant l'accent sur l'une ou l'autre des valeurs qui y sont contenues plus ou moins explicitement.

2. DES EXPRESSIONS REFLÉTANT DES VALEURS

2.1 SOUS L'ANGLE DES VISITEURS

2.1.1. *Le tourisme responsable*

Voyager de façon responsable, c'est voyager en respectant l'autre et en étant conscient de ce que l'on peut apporter de bon et de moins bon en visitant des lieux et des gens. Se soucier de ce que l'on est susceptible de modifier sur les lieux visités, sur les plans environnemental, social, culturel et économique, c'est être responsable de ses agissements et de ses comportements. Le tourisme responsable concerne aussi bien le voyageur que les entreprises touristiques et vise particulièrement les attitudes, les pratiques, les comportements.

Le *Code mondial d'éthique du tourisme* de l'OMT, divers autres codes d'éthique du même genre ainsi que des actions d'éducation et de sensibilisation proposées par des organismes internationaux et par des voyagistes (ou tours opérateurs) véhiculent les valeurs et les pratiques d'un tourisme responsable.

1. Cette définition est proposée par Dora Valayer et Isabelle Bourboulon de l'association Transverses, sur le site d'Action Consommation: <www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id_article=53>.

Quelques exemples de codes d'éthique²:

- La *Charte éthique du voyageur*, du voyageur Atalante et de Lonely Planet : <www.atalante.fr/qui/charte.html>.
- Les sept principes du mouvement Sans Trace (*Leave no Trace*) : <www.lnt.org> (voir l'encadré 3.1).
- Le *Code de conduite* de Tour Operators Initiative : <www.tointiative.org> (voir l'encadré 3.2).
- Le *Code d'éthique des voyageurs* Last Frontiers : <www.lastfrontiers.com/rt_code.htm>.
- Le Code de l'organisme Responsible Travel : <www.responsible-travel.com/copy/copy100061.htm>.

Encadré 3.1

Leave No Trace

C'est un mouvement étasunien qui vise à sensibiliser les amateurs de plein air afin qu'ils minimisent leur impact sur l'environnement. Ce mouvement, appelé Sans trace en français, cherche surtout à partager une philosophie, une éthique du respect lors de sorties en plein air, avec comme objectif central de laisser les lieux intacts, sans trace du passage des personnes. Au Québec, l'idée fait son chemin puisque, depuis peu, l'Association Aventure Écotourisme Québec est devenue le premier diffuseur francophone international de ce mouvement afin de former principalement les producteurs et les guides de tourisme d'aventure et éventuellement les intervenants de l'industrie récréotouristique.

Les sept principes du Sans Trace :

- prévoir et préparer à l'avance son excursion ;
- gérer les déchets de nourriture et les déchets humains de façon écologique ;
- voyager et camper sur des surfaces durables ;
- minimiser les impacts des feux de camps ;
- préserver l'environnement en ne rapportant rien ;
- respecter la vie sauvage ;
- respecter les autres usagers.

<www.lnt.org>

2. Voir l'annexe 1 pour une description sommaire de chartes, de codes et de déclarations.

Encadré 3.2

Tours Operators Initiative

L'organisme Tour Operators Initiative (TOI) est issu de rencontres qui se tiennent depuis quelques années lors de l'ITB, la bourse touristique qui a lieu annuellement à Berlin. Constatant que la ressource touristique s'amenuise de plus en plus en raison d'un tourisme de masse non réglementé et souvent non responsable, plus d'une vingtaine de voyageurs se sont regroupés au sein d'un réseau voué au développement durable. En plus de s'être doté d'un code de conduite, TOI s'est donné pour mission de promouvoir et d'offrir des produits touristiques de façon responsable et équitable, tant sur le plan environnemental que sur les plans social et économique. TOI est un organisme sans but lucratif, volontaire et ouvert à tous les voyageurs, indépendamment de leur envergure ou de leur localisation géographique. <www.toinitiative.org>.

Le tourisme responsable ne concerne pas seulement les voyageurs mais également les entreprises de commercialisation et de promotion touristiques, invitées à mettre en œuvre un marketing éthique ou des conditions de visite respectueuses des milieux d'accueil. Malheureusement, comme nous y avons fait allusion dans le chapitre précédent, on constate que le comportement des consommateurs trahit un « décalage existant entre les déclarations d'intention et les actes » (De Sousa Santos, Rouby, Malandain et Schéou, 2006, p. 31).

Pour en souligner l'importance, l'OMT instaure, conjointement avec le World Travel Market de Londres, une journée dédiée au tourisme responsable à l'occasion des activités et des séminaires de cette grande foire. La *Journée internationale du tourisme responsable* (première édition, le 14 novembre 2007) est une invitation qui est faite à l'industrie touristique du voyage et du tourisme de prêcher par l'exemple. On réfère, par cette appellation, aux façons de faire et d'être, individuelles et corporatives, et non pas à une produit touristique spécifique³.

2.1.2. Le tourisme social

Bien avant l'émergence de la notion de tourisme responsable, le tourisme social s'est imposé et a exprimé la volonté de développer et de promouvoir le tourisme pour tous. Son histoire remonte surtout à l'avènement des

3. Pour plus d'informations, on peut consulter le site Web suivant : <www.wtmwrtd.com>.

congés payés, dès 1936 en France et dans plusieurs pays européens, à la réduction du temps de travail, aux efforts de reconstruction du tissu social à la fin de la Seconde Guerre mondiale, aux actions des mouvements associatifs et syndicaux et à la création du Bureau international du tourisme social (BITS) en 1963. Le tourisme social recouvre dans les faits

les programmes, les réalisations, les actions qui visent à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique restreinte, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil (Jolin, 2003, p. 6).

Le tourisme social se veut un acteur du développement local, dans le respect de l'identité des personnes, en privilégiant une activité touristique qui s'insère dans l'économie sociale et solidaire.

La vision humaniste et sociale du tourisme a amené le BITS à élargir sa perspective afin d'y intégrer les notions de tourisme solidaire et de développement durable. En effet, l'accessibilité au tourisme ne concerne pas uniquement les visiteurs mais aussi les visités qui doivent avoir accès non seulement à leurs propres ressources touristiques mais aussi aux bénéfices de l'activité touristique, tout en veillant à ne pas dilapider leurs ressources. En introduisant une relation de solidarité entre les touristes et les populations d'accueil et en visant le développement durable, le tourisme social, même s'il veut accroître l'accessibilité au tourisme pour tous, sans discrimination, est tout le contraire d'un tourisme de masse envahisseur et spoliateur des ressources.

En 1996, l'un des objectifs de la Déclaration de Montréal, adoptée par le BITS, était de mieux cerner la signification du tourisme social de demain, notamment par un positionnement plus axé sur le développement durable. Citons en exemple l'article 8 de cette déclaration :

Avant même que l'objectif du « développement durable et soutenu » n'ait été recommandé par les organisations internationales, le tourisme social se l'était assigné comme option de référence afin :

- de concilier développement touristique, protection de l'environnement et respect de l'identité de la population locale ;
- d'apporter de nouveaux moyens à des régions souvent délaissées ;

- d'aménager des sites avec la volonté de ne pas en dilapider les ressources ;
- de générer des bénéfices économiques, sociaux et culturels pour la population locale.

Comme le tourisme est, à l'échelle mondiale, l'un des principaux moteurs à la mise en valeur de nombreuses régions, il ne saurait, en aucun cas, être prétexte à l'envahissement incontrôlé des sites ni à l'acculturation et à l'exploitation des populations (BITS, 1996).

Lors de son dernier congrès, en mai 2006, le BITS a adopté un addendum à la Déclaration de Montréal, ayant pour titre *Vers un tourisme de développement et de solidarité*. Cet addendum affirme notamment

que les populations d'accueil doivent avoir accès à leurs propres ressources touristiques comme aux bénéfices du tourisme et que les visiteurs doivent être accueillis sans discrimination, en privilégiant des groupes dont la dimension est adaptée pour éviter les impacts négatifs sur les environnements naturel et culturel (BITS, 2006).

Comme on peut le constater, pour le BITS, l'objectif d'accessibilité, inhérent à la définition du tourisme social, doit impérativement inclure les populations visitées.

2.1.3. *Le tourisme solidaire*

Selon le dictionnaire, le mot solidaire veut dire « lié par une responsabilité et des intérêts communs ». Cette expression permet d'introduire une notion de solidarité à établir concrètement entre le visiteur et le visité et concerne principalement le développement touristique des pays en développement. La solidarité s'exprime, entre autres, par l'appui ou la participation des voyageurs et des voyagistes, incluant des associations et des ONG, à un projet de développement dont la pérennité est prévue grâce à des actions solidaires qui s'inscrivent dans la durée. Des dons et parfois une aide volontaire sur place peuvent servir ainsi à des projets de développement locaux (école, dispensaire, salle communautaire, etc.). Par exemple, dans le cas du voyagiste Imaginative Traveler⁴, une somme d'argent est remise sur place par le voyageur au début du voyage et elle s'applique à un projet spécifique endossé par le voyagiste.

4. Voir le site de Imagine Traveler : <www.imaginative-traveller.com>.

Pour De Sousa Santos Rouby, Malandain et Schéou (2006, p. 26), le tourisme solidaire implique «un objectif d'utilité collective [qui] s'exprime [...] par la volonté de contribuer au développement des destinations, et avant tout des pays les plus défavorisés». Ils ajoutent aussi que «le tourisme solidaire prend généralement la forme d'un tourisme de rencontre et d'échange, tourisme intégré et communautaire», ce qui selon nous n'est pas toujours synonyme.

Selon l'UNAT (Union nationale – française – des associations de tourisme et de plein air), «le tourisme solidaire s'inscrit dans les dynamiques du développement durable; [...] il doit combiner l'efficacité économique avec la justice sociale et le respect de l'environnement». Il implique que la rencontre des cultures se fasse «dans le respect de leur identité et de leurs valeurs» (UNAT, 2002, p. 4). Toujours selon l'UNAT, le «tourisme solidaire (et responsable) regroupe les formes de tourisme "alternatif" qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires⁵.»

À titre d'exemple, *Tourisme et développement solidaires*⁶ est une organisation non gouvernementale regroupant des hommes et des femmes partageant la même conviction qu'un tourisme solidaire et respectueux peut être un outil de développement pour les communautés villageoises du Sud. Elle organise notamment des séjours dans des villages du Burkina-Faso et du Bénin.

Les premières définitions, ci-haut mentionnées, interpellent principalement les touristes, les visiteurs ainsi que les intermédiaires du voyage que sont les voyagistes et les offices de tourisme, sans oublier les associations ou les organismes non gouvernementaux. À l'autre bout de la lorgnette, regardons maintenant certains concepts qui mettent en évidence le degré d'engagement des visités, des populations locales.

5. L'UNAT propose cette définition du tourisme solidaire sur son site Web : <www.unat.asso.fr/f/unat/ts/tsr.html>.

6. Voir le site de l'association : <www.tourisme-dev-solidaires.org>.

2.2. SOUS L'ANGLE DES VISITÉS

2.2.1. Le tourisme enclavé

Le tourisme enclavé s'est développé à la faveur du tourisme de masse qui exige toujours de plus en plus de lieux, généralement aménagés et construits de toutes pièces, pour satisfaire les besoins de détente des touristes. En d'autres mots, c'est celui par lequel on enferme plus ou moins les touristes dans des clubs ou propriétés, appartenant souvent à des multinationales, où le tout-inclus est roi et où le contact avec la population locale est minimal, parfois même inexistant sauf le contact avec le personnel hôtelier agissant comme serviteur.

Une tendance récente est la création de villages de toutes pièces pour satisfaire au goût des touristes en leur évitant ainsi de baigner dans la réalité locale. À titre d'exemples, on trouve un village de ce type au Mexique, dans la région de la Riviera Maya : le Bahia Principe de Tulum-Akumal, avec son Hacienda Dona Isabel, et un parc écoarchéologique, Ixcaret, créé de toutes pièces, qui reconstitue un village ainsi que des temples mayas à partir de maquettes, ce parc se présentant aussi comme le « tout inclus » écologique de la flore et de la faune de la région ! Autre exemple, celui du village reconstitué à Pétra en Jordanie, joli par ailleurs, et animé par divers artisans et musiciens à heures fixes (au Taybet Zaman Resort, devenu un Sofitel). L'Afrique du Sud emboîte le pas avec le village reconstitué de Ndebele où des familles noires sont payées pour venir s'y installer pendant le jour et ainsi occuper un emploi en « affichant » leur culture !

2.2.2. Le tourisme intégré

Dans son sens premier, le tourisme « intégré » a été utilisé depuis la fin des années 1970 pour s'opposer au tourisme « enclavé ». Précurseur du tourisme communautaire, le tourisme intégré signifie en fait l'intégration des visiteurs à la vie des visités. Cette expression a été popularisée à la suite d'une expérience menée en Casamance, au Sénégal, dans les années 1960-1970, où l'on invitait les touristes à s'intégrer à la communauté, en ayant installé des huttes en guise d'hébergement au cœur du village, l'interaction avec la communauté en étant alors facilitée.

Par ailleurs, les bénéfices tirés de l'accueil des touristes étaient intégrés à un système bancaire local pour servir uniquement le développement de la communauté.

Mais cette expression ne se limite pas, de nos jours, à ce type d'hébergement. Elle réfère à toute formule qui permet un contact réel avec la population : petits hôtels, restaurants locaux, activités animées par des guides locaux, rencontre avec des familles, etc.

2.2.3. Le tourisme équitable

Dans la foulée de ce qui est connu comme le café ou le commerce équitable, le tourisme équitable peut se définir globalement comme suit : payer un juste prix au fournisseur local pour assurer sa pérennité. Il suppose donc une organisation cohérente et une maîtrise de toute la chaîne de production, soit du produit jusqu'au consommateur, tout en réduisant le nombre d'intermédiaires pour faire en sorte que les bénéfices sociaux, culturels et surtout financiers soient en grande partie perçus localement et répartis équitablement au sein de la population. « Une notable différence avec la plupart des pratiques se revendiquant du tourisme solidaire : le tourisme équitable se suffit à lui-même et ne se préoccupe pas de projets de développement connexes ou parallèles » (De Lœul, 2005, p. 4).

Un prix équitable doit permettre au producteur local de couvrir tous les coûts de production, de réaliser un profit décent et de conserver un certain montant pour poursuivre son développement, en fonction de ses besoins et de ses conditions de vie.

Dans le secteur du tourisme, cela consiste aussi à rendre claire la démarche tarifaire : les coûts, les marges de profit, les prix nets et les prix de détail, le partage du profit avec la communauté. Il importe également de communiquer au consommateur la part du prix de son voyage qui revient aux fournisseurs locaux ou à la communauté, comme on le lit dans la brochure *Tourisme solidaire : Des voyages vers l'essentiel* de l'UNAT (2004). On vise aussi à réduire le nombre d'intermédiaires pour arriver à de meilleures marges de profit pour les fournisseurs locaux, mais cela reste encore à prouver.

Le tourisme équitable serait donc inséparable de la prise de conscience d'un consommateur qui pratique une consommation responsable, fait preuve de simplicité volontaire et est même prêt à payer un peu plus cher pour que les fournisseurs locaux aient plus de bénéfices.

Mais encore faut-il des contrôles réguliers et indépendants pour garantir une gestion éthique «à toute épreuve» de tous les niveaux d'intervention entre le visiteur et le visité, ce qui, en tourisme, apparaît assez difficile, étant donné les nombreuses composantes qui entrent dans la fabrication des produits et services touristiques.

Selon la Plate-forme du commerce équitable, le tourisme équitable est «un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré par les populations locales.» Les communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition des activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). «Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la communauté⁷.»

Des associations de tourisme équitable acceptent de se soumettre au contrôle de la Plate-forme du commerce équitable. Depuis 2002, les associations de tourisme membres de la Plate-forme du commerce équitable sont :

- Croq'nature : <www.croqnature.com> ;
- La Route de Sens : <www.rtedsens.org> ;
- Djembé : <www.globenet.org/djembe/> ;
- Tourisme et Développement Solidaires : <www.tourisme-dev-solidaires.org> ;

7. *Le tourisme équitable* sur le site de la Plate-forme du commerce équitable : <www.commerceequitable.org/tourisme/>.

De façon plus précise encore, le tourisme équitable selon Croq'Nature⁸, l'une de ces associations membres, c'est :

- une organisation locale assurée par des familles, des coopératives ou des associations villageoises qui garantissent une juste répartition des revenus ;
- l'instauration de salaires respectant les droits sociaux fondamentaux : se nourrir, se soigner, envoyer ses enfants à l'école ;
- le financement par des voyages (6% du prix), des projets de développement (puits, écoles, centres de santé, etc.) au bénéfice de la collectivité et à l'initiative des coopératives ou associations locales⁹ ;
- la transparence totale et incontournable des décisions, des répartitions financières et des dépenses. Un rapport complet est adressé en fin de saison à chaque participant.

Enfin, le mouvement Fair Trade Tourism South Africa (FTTSA) propose une autre forme d'application en matière de tourisme équitable. Le FTTSA est membre du réseau international FTT (Fair Trade in Tourism), initié par l'organisme Tourism Concern¹⁰. Pour ce mouvement, le tourisme équitable a pour but d'assurer un bénéfice aux populations visitées desquelles les visiteurs tirent des avantages de toutes sortes, que ce soit de leur environnement, de leur culture, de leurs connaissances ou de leur travail ; il encourage le droit des populations visitées de participer aux décisions qui les touchent. Après le Sommet mondial sur le développement durable à Johannesburg en 2002, l'Afrique du Sud s'est donné comme objectif de devenir le leader mondial du développement durable et une destination touristique équitable et responsable.

Un label est attribué aux prestataires de tourisme qui respectent strictement les critères suivants :

- salaires équitables et conditions de travail raisonnables, opérations équitables, collecte et redistribution des bénéfices ;
- pratique du commerce équitable ;

8. Cette définition du tourisme équitable se trouve sur le site de Croq'Nature : <www.croqnature.com/programme.htm>.

9. Cette affirmation est contraire à celle de Manu De Løul, comme quoi les frontières entre le tourisme solidaire et le tourisme équitable ne sont pas encore bien définies.

10. Voir le site de Tourisme Concern : <www.tourismconcern.org.uk>.

- respect des droits de l'homme, des cultures et de l'environnement.

Parmi les membres du FTTSA, on trouve autant d'entreprises haut de gamme telles que la Sabi Sabi Private Game Reserve, que des gîtes chez l'habitant comme la Masakala Traditional Guesthouse, située au cœur d'un village Xhosa.

2.2.4. Le tourisme communautaire

On dit du tourisme communautaire que c'est « [...] l'héritier le plus fidèle du tourisme intégré¹¹ ». Ce concept accorde la plus grande place au processus de prise de décision des résidants d'une communauté visitée, à une forme de gouvernance participative de la population dans le choix des visiteurs qu'elle souhaite recevoir et dans les modalités de leur intégration dans la communauté qu'elle privilégie (visites dans les villages, hébergement ou restauration chez l'habitant...). Le tourisme communautaire a pour objectifs de générer des revenus, de créer des emplois, de réduire la pauvreté et de causer un minimum d'impacts sur la culture et l'environnement local.

Le tourisme communautaire, qui s'appuie très souvent sur l'engagement des femmes, vise surtout à apporter aux communautés une diversification économique, à favoriser la protection d'un patrimoine humain, naturel et culturel ou encore à revitaliser un lieu, une communauté et son économie par l'activité touristique.

Ce ne sont pas seulement les retombées financières qui priment dans cette démarche, mais plutôt le renforcement d'un sentiment d'appartenance et de fierté chez les résidants grâce à une meilleure reconnaissance de leurs richesses patrimoniales, à une réappropriation de leurs racines culturelles et environnementales, ainsi qu'à l'apport de revenus nouveaux pour maintenir ou pour améliorer leurs atouts culturels et naturels de même que leurs conditions générales de vie. La démarche de prise en charge par la communauté de son propre développement est ici primordiale.

11. Selon la définition proposée par Dora Valayer et Isabelle Bourboulon de l'association Transverses, sur le site d'Action Consommation: <www.actionconsommation.org/publication/article.php3?id_article=53>.

Le tourisme serait ainsi de nature à permettre une réappropriation de l'environnement et de l'espace culturel et écologique par des communautés dont il peut contribuer à raviver les traditions et, partant, à cimenter les solidarités à travers des actions partagées de promotion et de valorisation du patrimoine (réhabilitation de bâtiments et/ou de productions traditionnels, préservation et exploitation des ressources de biodiversité, aménagement et mise en valeur d'espaces protégés, etc.) (Breton, 2006, p. 47).

Le concept de tourisme communautaire est surtout employé lorsque l'on veut qualifier les initiatives de prise en charge du tourisme par les communautés locales elles-mêmes dans les pays en développement, ce que l'on appelle en anglais *community-based tourism*, un tourisme qui repose justement sur l'engagement des populations locales des pays en développement dans la planification, l'organisation et la rétribution des bénéfiques (voir l'encadré 3.3)

On gagnerait peut-être à distinguer entre ce que l'on appelle *community-based tourism* et le tourisme intégré à caractère communautaire qui pourrait recevoir une acception plus large, dans les pays du Nord et dans certains pays du Sud, en intégrant le tourisme rural. En effet, dans ce dernier cas, les visites à la ferme, le gîte chez l'habitant, les produits du terroir, la mise en valeur de la culture agricole sont plutôt pris en charge par un groupe d'entrepreneurs locaux que par la communauté dans son entier. Le Québec, avec son agrotourisme, ses gîtes et tables champêtres, en est un bon exemple, tout comme la Jamaïque avec son *Countrystyle Community Tourism*¹². Cette organisation met en valeur tous les aspects de la destination principalement pour contrer l'image et la formule du tout-inclus des grands hôtels, présenter l'arrière-pays et ses régions moins massivement développées par le tourisme et laisser plus de place à la couleur locale.

12. Voir le site de l'organisation : <www.countrystylecommunitytourism.com>.

Encadré 3.3 Indigenous Tourism Rights – ITR

Organisme voué à la défense des droits des indigènes d'Amérique latine, l'Indigenous Tourism Rights¹³ (ITR) a été l'instigateur de la rencontre qui a donné naissance à la Déclaration d'Oaxaca et qui précédait le Sommet mondial de l'écotourisme en 2002. Cette déclaration faisait état du peu de cas que l'on fait généralement des populations locales dans le développement du tourisme, y compris l'écotourisme. Elle avait pour but de rappeler au Sommet mondial de l'écotourisme que l'on ne tenait pas compte des indigènes d'Amérique latine dans les projets de développement et demandait que l'on inclue sa perspective dans la Déclaration de Québec sur l'écotourisme. Le principal objectif de l'ITR est de représenter les droits des communautés indigènes de choisir et de contrôler les types de développement touristique qui affectent leur vie.

L'essor du tourisme communautaire, surtout dans les pays en développement, nous amène à souligner de nouveau l'importance du facteur de durabilité du développement touristique pour les populations d'accueil. Le tourisme communautaire, par ses caractéristiques inhérentes, se rapproche des objectifs du tourisme durable, véritable pierre angulaire du double continuum que nous avons évoqué précédemment et que nous illustrerons plus loin après avoir défini ce que nous entendons par le tourisme durable.

3. LE TOURISME DURABLE COMME OBJECTIF

Le tourisme durable relève de la notion de développement durable¹⁴, expression issue des travaux de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, et du constat que l'on a fait de l'excès d'exploitation des ressources naturelles. Le développement durable repose sur trois pôles interdépendants, soit les pôles économique,

13. Faute de financement, l'organisation a dû fermer son site Web. Pour plus d'informations, voir : Wheat (2002).

14. On donne au développement durable la définition suivante : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Définition tirée du Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1987), *Notre avenir à tous*. Ce rapport est communément désigné sous le nom de Rapport Brundtland, du nom de la présidente de la Commission.

environnemental et social, auxquels est venue se greffer la notion d'équité et plus particulièrement d'équité intergénérationnelle. Par équité intergénérationnelle, nous entendons la part de responsabilité de notre génération actuelle face aux besoins des générations futures qui devraient pouvoir avoir accès aux mêmes ressources que nous pour combler leurs besoins. «L'objectif d'équité vise quant à lui une justice sociale entre les générations et aussi l'appréciation de ce qui est dû à chacun» (Lequin, 2004, p. 40).

Dans le plan de mise en œuvre du Sommet mondial du développement durable de Johannesburg en 2002, entériné par l'OMT, le paragraphe 43, consacré au tourisme, se lit comme suit :

Promouvoir le développement du tourisme durable, notamment l'écotourisme et le tourisme non prédateur, dans l'esprit de l'Année internationale de l'écotourisme (2002), de l'Année des Nations Unies pour le patrimoine culturel (2002), du Sommet mondial de l'écotourisme (2002) et sa Déclaration de Québec et le Code mondial d'éthique du tourisme adopté par l'Organisation mondiale du tourisme, pour qu'une plus grande part des ressources dérivées du tourisme aille aux communautés d'accueil, tout en préservant l'intégrité culturelle et environnementale de ces dernières et en améliorant la protection des zones écologiquement fragiles et des patrimoines naturels. Promouvoir le développement du tourisme durable et le renforcement des capacités en vue de soutenir les communautés rurales et locales [...] ¹⁵.

Selon l'UNAT, le tourisme durable se définit comme une façon de gérer

toutes les ressources permettant de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la biodiversité et les systèmes de soutien de la vie. Les principes de durabilité doivent s'appliquer à tous les types d'activités, d'opérations, d'entreprises et de projets touristiques, qu'ils soient anciens ou nouveaux. Le tourisme durable se réfère donc au triptyque du développement durable : supportable à long terme sur le plan écologique ; viable sur le plan économique ; équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales ¹⁶.

15. Organisation mondiale du tourisme, *Le tourisme dans le plan de mise en œuvre du SMDD* : <www.world-tourism.org/sustainable/fr/smdd/implementation.htm>.

16. Cette définition du tourisme durable se trouve sur le site de l'UNAT : <www.unat.asso.fr/fr/unat/tsr.html>.

On trouve une définition du tourisme durable dans la *Politique touristique du Québec* :

Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques.

Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir à long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Le tourisme durable est un tourisme qui :

- exploite de façon optimum les ressources de l'environnement ;
- respecte l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ;
- offre à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques (Gouvernement du Québec, 2005, p. 14).

En réalité, les pratiques durables sont encore en minorité et très peu de pays sont parvenus à établir une politique de tourisme durable et surtout à la maintenir. L'expression « tourisme durable » est souvent employée à tort et à travers ou comprise de manière incomplète. Il arrive qu'elle soit employée sans faire mention du droit des populations à la liberté d'expression ou de choix. Par ailleurs, le terme « durable », traduction réductrice du mot anglais *sustainable*, est mal interprété par certains, comme si le tourisme devait être une activité qui doit durer à tout prix. On emploie aussi l'expression « tourisme viable »... pour souligner que le développement touristique doit contribuer « au développement local viable des communautés locales » (Gagnon, 1999, p. 9).

Le tourisme durable fut accolé à diverses préoccupations comme la réduction de la pauvreté (voir les encadrés 3.4 et 3.5), la préservation de l'énergie, la conservation de la biodiversité, le développement des pays du Sud. Nouveau paradigme mais aussi expression à la mode, il interpelle tout autant le tourisme de masse – qui tente aussi de le récupérer – afin d'en modifier les pratiques actuelles que les autres formes de tourisme qu'il conforte à des degrés divers, il va sans dire.

Encadré 3.4

Pro-poor tourism – Tourisme pour l'élimination de la pauvreté

Le tourisme durable et la réduction de la pauvreté ont fait l'objet d'une conférence lors du Sommet mondial sur le développement durable à Johannesburg en 2002. Organisée par l'OMT et la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement), elle portait sur l'engagement de l'OMT à encourager sous les aspects écologique, social et économique, le bien-être des communautés déshéritées et la protection de leur environnement. Certaines recommandations, publiées dans le document *Le tourisme et la réduction de la pauvreté* qui a suivi, ont proposé des mesures à prendre pour mieux répartir les bénéfices du tourisme par l'État, les professionnels de l'industrie, les organismes de développement et les communautés locales¹⁷.

Par ailleurs, l'organisme Pro-Poor Tourism¹⁸ s'est surtout penché sur des stratégies qui visent à fournir une structure cohérente entre les enjeux reliés à la pauvreté et l'évaluation des interventions touristiques. On y trouve entre autres les éléments clés suivants :

- accessibilité des pauvres aux marchés;
- viabilité commerciale;
- cadres politiques;
- défis d'implantation dans le contexte local.

En fait, le concept du PPT implique des stratégies d'implantation qui visent à réduire la pauvreté des pays du Sud, alors que le concept de tourisme durable concerne l'ensemble des destinations. Par ailleurs, l'expression Pro-Poor ne fait pas consensus, puisqu'elle peut créer une certaine gêne quant à sa signification au sein des populations autochtones/indigènes.

17. Organisation mondiale du tourisme, *Suivi du SMDD*: <www.world-tourism.org/francais/frameset/frame_sustainable.html>.

18. Voir le site de l'organisation : <www.propoortourism.org.uk>.

Encadré 3.5

Fondation ST-EP de l'OMT – Récent financement de projets de lutte contre la pauvreté

L'OMT a mis sur pied une fondation appelée ST-EP, soit l'abréviation de *Sustainable Tourism – Eliminating Poverty*. La Fondation ST-EP, qui a bénéficié d'une mise de fonds initiale de la République de Corée, a été constituée officiellement lors de la dernière session de l'Assemblée générale de l'OMT, en décembre 2005, à Dakar. « Les projets ST-EP visent à développer le tourisme communautaire qui se traduit par des avantages sociaux et économiques pour les populations locales [...]. L'objectif est que ces populations participent à l'ensemble du processus de développement et qu'elles bénéficient des emplois que crée le tourisme, surtout dans le cas des femmes et des jeunes¹⁹. » Un financement des six premiers projets touristiques a récemment été approuvé par la Fondation.

Conformément à l'Agenda 21, issu du consensus du Sommet de Rio en 1992, à l'occasion duquel 182 gouvernements se sont mis d'accord pour développer une stratégie sur le développement durable, le World Travel & Tourism Council a créé en 1994 un programme international en matière de tourisme durable et responsable, appelé depuis Green Globe 21²⁰, qui certifie non seulement des sites d'hébergement mais également des entreprises touristiques et des destinations. Plusieurs hôtels des Caraïbes dont la chaîne Sandals ainsi qu'un bon nombre de compagnies de croisières se sont engagés dans cette démarche de certification internationale dans le but de se doter d'une politique environnementale, tant pour protéger la ressource que pour se donner un avantage concurrentiel (voir l'encadré 3.6).

19. Voir le communiqué de presse du 13 juillet de l'Organisation mondiale du tourisme, *La Fondation ST-EP approuve le financement de six premiers projets de lutte contre la pauvreté*: <www.unwto.org/francais/newsroom/Releases/2006/juillet/step_fr.html>.

20. Voir le site de Green Globe 21 : <www.greenglobe.org>.

Encadré 3.6

Blueprint for New tourism –W TTC²¹. Communiqué du 10 juillet 2003 (extrait)

The World Travel & Tourism Council (W TTC) today revealed its Blueprint for New Tourism, which issues a call to action for both government and the industry to make several long-term commitments to ensure the prosperity of Travel & Tourism – one of the world’s largest industries, responsible for 200m jobs and over 10 % of global GDP.

The Blueprint for New Tourism contains a new vision for Travel & Tourism and strategies to guide its recovery from a series of unprecedented set backs over the past few years, in the form of terrorism, war, economic slowdown and SARS.

The Blueprint for New Tourism provides a new strategic framework for ensuring that Travel & Tourism works for everyone in the future. It promotes Travel & Tourism as a partnership, delivering consistent results that match the needs of economies, local and regional authorities and local communities with those of business, based on:

- 1) governments recognizing Travel & Tourism as a top priority;
- 2) business balancing economics with people, culture and environment; and
- 3) a shared pursuit of long-term growth and prosperity.

W TTC invites all stakeholders to take up the Blueprint’s call to action and to commit to building New Tourism, helping to bring new benefits to the wider world²².

21. Il s’agit d’un extrait du communiqué du 10 juillet 2003 du W TTC : *W TTC’s Blueprint For New Tourism Calls On Government and Industry to Make Significant Long Term Commitments*, <www.wttc.org/frameset1.htm>.

22. Traduction libre des auteurs :

Le World Travel & Tourism Council révélait aujourd’hui son Plan directeur pour un nouveau tourisme qui veut inciter tant les gouvernements que l’industrie à s’engager à long terme afin d’assurer la prospérité de l’industrie du tourisme et des voyages, l’une des plus grandes industries mondiales, responsable de 200 millions d’emplois et représentant plus de 10 % du PNB global.

Ce Plan directeur comprend une nouvelle vision du voyage et du tourisme ainsi que des stratégies pour guider leur redressement après une série de revers sans précédent, occasionnés par le terrorisme, la guerre, le ralentissement économique et le SRAS.

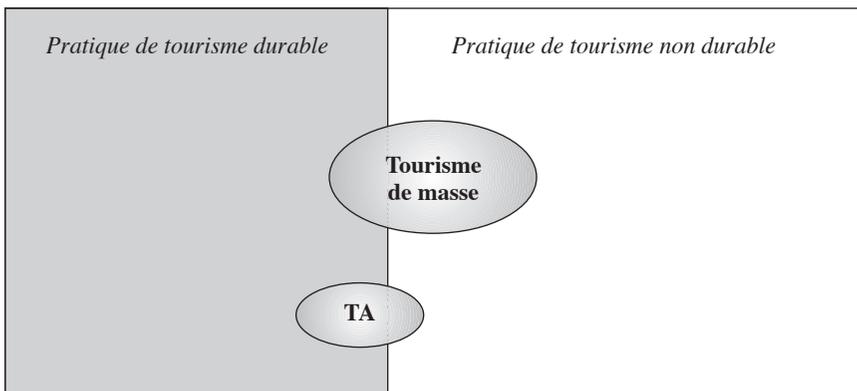
Le Plan directeur propose un nouveau cadre stratégique afin que le voyage et le tourisme puissent dorénavant bénéficier à tous. Il présente le voyage et le tourisme comme un partenariat qui peut donner des résultats significatifs capables de répondre aux besoins économiques des autorités locales et régionales et des communautés locales en même temps qu’à ceux du commerce, à la condition que :

Dans un autre secteur, il faut souligner l'initiative européenne Pavillon bleu (Blue Flags)²³ qui récompense depuis 1985 les marinas et les plages qui se démarquent dans leur gestion environnementale.

La figure ci-dessous illustre la place qu'occupe le tourisme durable dans l'ensemble des activités touristiques mondiales.

Figure 1

LE TOURISME DURABLE AU SEIN DU TOURISME DE MASSE ET DU TOURISME ALTERNATIF



TA : Tourisme alternatif

Source : Figure adaptée et traduite de Fennel (1999).

Il importe par ailleurs d'identifier clairement les indicateurs du développement durable dans le secteur du tourisme. À ce titre, l'OMT (2004) a produit le guide *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. L'encadré 3.7 donne l'exemple des indicateurs simples de développement du tourisme durable à Samoa.

- 1) les gouvernements reconnaissent le voyage et le tourisme comme une priorité ;
- 2) le commerce établit un équilibre entre l'économie, les gens, la culture et l'environnement ;
- 3) la poursuite mutuelle de la croissance et de la prospérité soit fondée sur du long terme.

Le WTTC invite toutes les parties prenantes à voir ce Plan directeur comme une incitation à s'engager dans l'édification d'un nouveau tourisme en favorisant l'apport et l'élargissement de nouveaux avantages afin de les rendre accessibles à tous.

23. Voir le site : <www.pavillonbleu.org>.

Encadré 3.7

Indicateurs de développement touristique durable à Samoa

Critiques

- Paysages touristiques menacés par le développement
- Nouveaux hôtels s'engageant dans des analyses environnementales
- Évaluation de la qualité des sites d'attraction majeurs
- Application de pratiques de tourisme durable par les voyageurs
- Personnel hôtelier participant à des formations

Environnementaux

- Hôtels utilisant le traitement des eaux usées secondaires ou tertiaires
- Participation du touriste au tourisme de nature
- Participation touristique du village dans la conservation des terres
- Participation touristique du village dans la protection des aires maritimes
- Sites touristiques passant le test *Samoa Water Authority* sur la qualité de l'eau
- Participation du touriste au tourisme marin
- Hôtels compostant leurs déchets biodégradables
- Utilisation de l'eau par client par nuit dans les hôtels

Économiques

- Contribution des entreprises directement reliées au tourisme au produit intérieur brut (PIB)
- Proportion de nouvelles entreprises touristiques
- Proportion d'emplois dans les hôtels situés en régions rurales

Socioculturels

- Villages intégrés dans des programmes de sensibilisation au tourisme
- Proportion des événements traditionnels intégrés aux festivals touristiques
- Proportion des kiosques d'artisanat dans les marchés
- Voyageurs informant les visiteurs des protocoles du village à respecter

Le double continuum, illustré par la figure 2, révèle que les divers concepts et les réalités qu'ils expriment, même s'ils se réfèrent à un socle de valeurs communes, signifient, tant pour les visiteurs que pour les visités, des degrés divers de conscientisation, de responsabilisation et de participation permettant d'atteindre un véritable tourisme durable.

Évidemment, chaque manière de faire du tourisme peut viser des objectifs de développement durable à des degrés divers : des voyages de tourisme de masse comme des infrastructures de tourisme enclavé peuvent adopter certains préceptes du tourisme durable et les appliquer concrètement sans aller aussi loin que des expériences de tourisme communautaire ou solidaire. Même si ces dernières formes de tourisme restent marginales, elles tracent néanmoins le chemin à parcourir et ont une valeur symbolique qui dépasse largement leur réalité actuelle.

Les différences entre ces concepts et leurs définitions nous amènent à les approfondir davantage sous différents angles, afin de mieux dégager les valeurs communes et distinctes, les parties prenantes engagées dans les processus, les logiques d'action ainsi que les dérives possibles. Le tableau 2 présente ces divers éléments de manière comparative.

Figure 2

DOUBLE CONTINUUM DE CONSCIENTISATION, DE RESPONSABILISATION ET DE PARTICIPATION DES VISITEURS ET DES VISITÉS

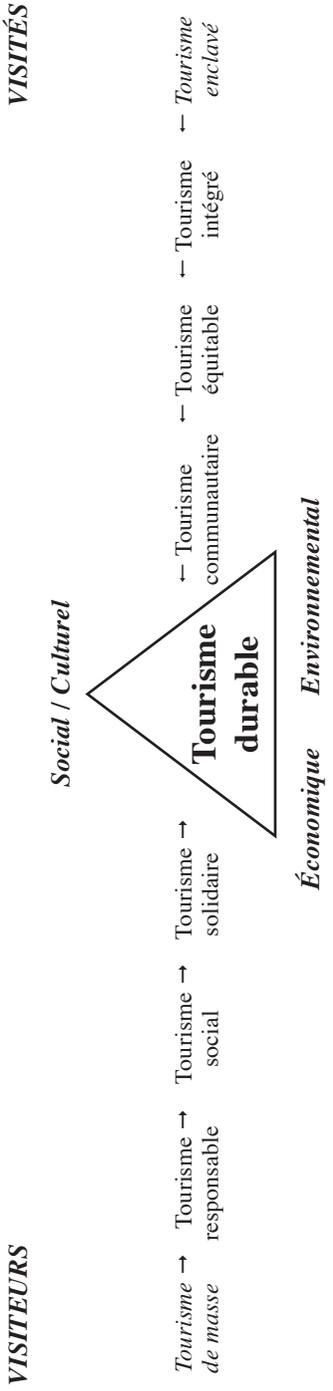


Tableau 2

VALEURS, ACTEURS, LOGIQUES D'ACTION ET DÉRIVÉS POSSIBLES DES DIVERSES FORMES DE TOURISME

	<i>Tourisme responsable</i>	<i>Tourisme social</i>	<i>Tourisme solidaire</i>	<i>TOURISME DURABLE</i>	<i>Tourisme communautaire</i>	<i>Tourisme équitable</i>	<i>Tourisme intégré</i>
<i>Principales valeurs</i>	Bonne conduite Prévoyance Respect Discernement	Justice sociale Équité Égalité	Partage Coopération Empathie Altruisme	Pérennité Équité Conservation Croissance	Participation Engagement Conservation Appartenance Égalité des axes	Justice Honnêteté Transparence Intégrité	Tolérance Respect Interdépendance Accueil
<i>Principaux acteurs</i>	<p>Le visiteur, le visité. L'industrie touristique, les médias. Les groupes sociaux, les ONG, les entreprises d'économie sociale. Les organismes gouvernementaux locaux. Les consultants et les universitaires (formation et recherche).</p>						

	<i>Tourisme responsable</i>	<i>Tourisme social</i>	<i>Tourisme solidaire</i>	<i>TOURISME DURABLE</i>	<i>Tourisme communautaire</i>	<i>Tourisme équitable</i>	<i>Tourisme intégré</i>	
<i>Logiques d'action</i>	<p>COMPORTEMENT</p> <p>Développer une consommation et un comportement responsables de la part des touristes.</p> <p>Engager également tous les joueurs de l'activité touristique afin d'en minimiser les impacts négatifs.</p> <p>Inciter les réseaux de distribution et de promotion touristique à appliquer des pratiques commerciales qui tiennent compte du développement durable de la destination.</p>	<p>ACCESSIBILITÉ</p> <p>Promouvoir le droit aux vacances et l'accessibilité de tous au tourisme.</p> <p>Adapter l'objectif d'accessibilité de façon qu'il colle à la réalité des visités du Sud.</p> <p>Lutter pour que les communautés locales aient également accès à leur propre richesse touristique (culture, nature, archéologie, ...) et que l'ensemble d'une collectivité puisse bénéficier des retombées de l'activité touristique.</p>	<p>COOPÉRATION</p> <p>Engager les voyageurs à appuyer concrètement un projet de développement dans la communauté visitée.</p> <p>Encourager des choix de voyages faisant appel à la solidarité des visiteurs avec les visités en créant pour ces derniers des possibilités de retombées directes.</p>	<p>PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT</p> <p>Viser une planification, un développement et un financement à long terme.</p> <p>Inspirer les diverses formes de tourisme en mettant de l'avant la pérennité des actions et des résultats et en proposant une approche sociale, responsable et équitable de l'activité touristique.</p> <p>Intégrer des indicateurs de durabilité et des moyens de contrôle et de protection sur les plans culturel, social, environnemental et économique.</p>	<p>GOUVERNANCE PARTICIPATIVE</p> <p>Engager les forces vives de la communauté à développer, en tant que partenaire prioritaire, une offre touristique qui contribue à accroître sa qualité de vie.</p> <p>Favoriser le développement des compétences et intégrer les femmes à l'activité touristique.</p> <p>Diversifier l'économie par la création d'emplois et de micro-entreprises.</p>	<p>RÉTRIBUTION</p> <p>Engager tous les acteurs de l'industrie touristique (agences de voyages, réceptifs, voyagistes, organismes de promotion locaux et nationaux) à soutenir et à promouvoir l'équité dans les transactions entre l'offre et la demande.</p> <p>Assurer un profit décent aux prestataires locaux en vue de permettre leur viabilité à long terme et la conservation de leurs ressources (humaines, naturelles, culturelles).</p>	<p>COHABITATION</p> <p>Favoriser l'intégration des prestations touristiques à la vie locale des communautés visitées.</p> <p>Encourager les retombées économiques directes dans les communautés</p>	

	<i>Tourisme responsable</i>	<i>Tourisme social</i>	<i>Tourisme solidaire</i>	<i>TOURISME DURABLE</i>	<i>Tourisme communautaire</i>	<i>Tourisme équitable</i>	<i>Tourisme intégré</i>
<i>Dérives possibles</i>	Les visiteurs peuvent se sentir responsables à l'outrance et éviter de consommer sans tenir compte des attentes et des habitudes locales de comportement.	Les individus peuvent vouloir avoir droit et accès aux vacances et au tourisme, sans nécessairement se préoccuper de leur comportement d'achat ni de leur conduite.	Les touristes peuvent être solidaires mentalement des populations visitées (du Sud, par exemple), mais ne pas agir en conséquence dans leur choix de voyage ou d'activités, à destination. Possibilité de dérive marketing. Répartition inégale des bénéfices.	Terme pouvant être galvaudé et utilisé comme stratégie de marketing. Le coût des intrants peut être plus élevé que les profits (p. ex., l'importation de denrées ou d'équipements visant à rencontrer les exigences des touristes et les standards de l'industrie coûte plus cher que ce que le pays peut produire, ce qui représente une fuite de revenus pour l'économie locale).	Risque de confrontations culturelles, de visions opposées, d'écarts entre les exigences de l'industrie et les coutumes traditionnelles. Improvisation de la part de certains partenaires non qualifiés en matière de tourisme.	Croire que l'on peut se priver totalement d'intermédiaires pour assurer la commercialisation de l'offre touristique, dans un environnement fortement concurrentiel.	Souvent planifié et coordonné par des organismes extérieurs à la communauté sans que cette dernière l'ait réellement souhaité. Risque de créer une offre bon marché qui profite plus au visiteur qu'au visité ou vice-versa. Peut être sans lien direct avec une planification de développement durable.

4. DES EXPRESSIONS SIGNIFIANT DES TYPES DE VOYAGES OU DE TOURISME

Et alors, que fait-on de l'écotourisme, pourrait-on rétorquer ? N'est-il pas l'une des formes alternatives au tourisme de masse les plus populaires des dernières années ? Il est vrai que l'écotourisme est porteur de valeurs qui le rapprochent des concepts présentés dans notre double continuum, mais c'est aussi un type de produit touristique que l'on peut acheter comme tel. L'écotourisme peut se pratiquer de manière responsable, dans une perspective de tourisme social ou solidaire, de manière équitable et durable²⁴, comme le tourisme d'aventure ou le tourisme culturel. En effet, certaines formules de voyages, certains produits touristiques appliquent particulièrement bien l'un ou l'autre des aspects des concepts de notre double continuum. Le graphique suivant nous permet de mettre en évidence certains types de tourisme qui prennent de plus en plus de place dans l'offre touristique mondiale.

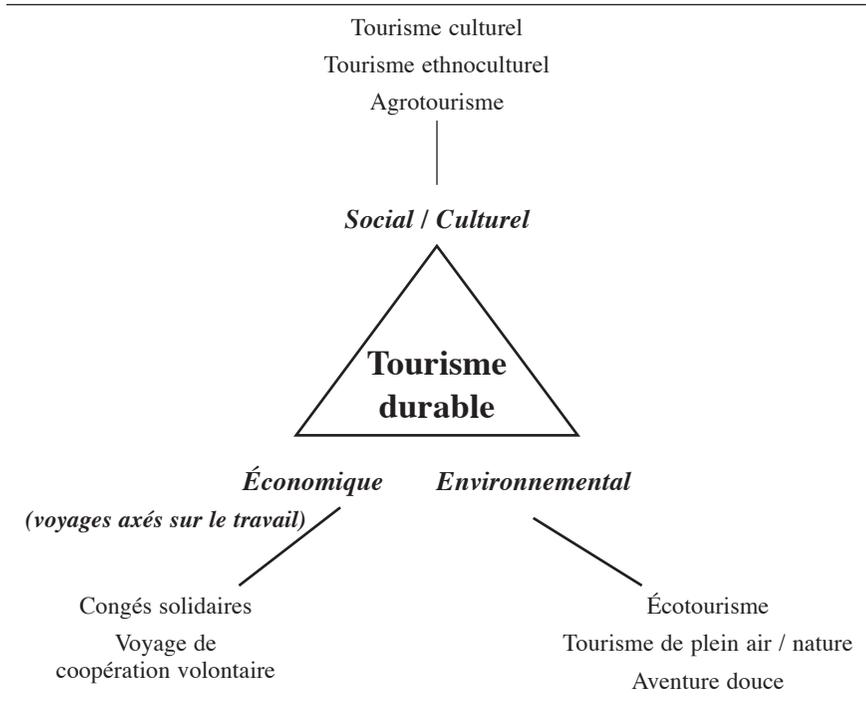
Ces différents types de voyages et de tourisme sont autant de façons d'exprimer – mais pas toujours, cependant – des niveaux de conscientisation, de responsabilisation, d'engagement, de participation des visiteurs et des visités en les inscrivant dans une philosophie de tourisme durable.

Comme il existe plusieurs sens à ces différents types de voyages, un tour de piste de leurs principales définitions s'avère nécessaire.

24. Pour Bernard Schéou (2006, p. 395), le «concept d'écotourisme tend de plus en plus à se rapprocher de celui de tourisme durable et devient à son tour le point de cristallisation des multiples projections de la part des acteurs concernés. [...], l'écotourisme tendant à devenir simplement un synonyme de l'expression "tourisme durable"».

Figure 3

TYPES DE TOURISME OU DE VOYAGES SELON LES PÔLES DU TOURISME DURABLE



4.1. L'ÉCOTOURISME, LE TOURISME DE PLEIN AIR/NATURE ET LE TOURISME D'AVENTURE DOUCE

Lors de l'émergence de ce concept, l'écotourisme fut généralement défini comme une forme de voyage, de comportement ou de développement responsable dans des espaces naturels, contribuant à la protection et à la préservation de l'environnement naturel. L'écotourisme était surtout associé aux endroits où les écosystèmes sont fragiles mais, en visant davantage les objectifs du développement durable, la définition s'est élargie récemment à l'environnement social et culturel en y intégrant la « contribution au bien-être des populations locales », comme cela fut

stipulé dans la Déclaration de Québec en 2002²⁵. Les conférences préparatoires au Sommet mondial de l'écotourisme, comme celles d'Oaxaca, ont permis de considérer les populations du Sud non comme des d'objets mais plutôt comme des sujets, ce qui a eu pour effet, entre autres, de faire évoluer la définition de l'écotourisme pour refléter cette dimension.

L'UNAT fait écho à cet élargissement et propose la définition suivante : l'écotourisme est « une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales²⁶ », définition qui origine de celle proposée par *The International Ecotourism Society* (TIES), fondée en 1990.

L'OMT a pour sa part décrété les caractéristiques suivantes²⁷ :

1. L'écotourisme rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles.
2. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation.
3. Il est généralement organisé, mais pas uniquement, pour des groupes restreints par de petites entreprises locales spécialisées. On trouve aussi des opérateurs étrangers de dimensions variables qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits écotouristiques, habituellement pour de petits groupes.
4. L'écotourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel.
5. Il favorise la protection des zones naturelles :
 - en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles ;
 - en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales ;

25. On peut lire le texte de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme (2002) sur le site qui lui est propre : <www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/francais/declaration_f.html>.

26. Cette définition de l'écotourisme se trouve sur le site de l'UNAT : <www.unat.asso.fr/f/unat/tsr.html>.

27. *Ibid.*

- en faisant davantage prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

À noter que cette définition est encore en pleine évolution. Au Sommet mondial de l'écotourisme qui s'est tenu en mai 2002 au Québec, la prise en compte de la dimension humaine et solidaire a été indiquée comme fondamentale dans ces formes de tourisme.

La définition première de l'écotourisme a été sacralisée en privilégiant la dimension environnementale et naturelle de l'expérience touristique, qui peut s'exprimer notamment par la visite de parcs nationaux et de réserves naturelles. Cette notion a été largement diffusée par l'*International Ecotourism Society* (TIES) au sein du continent nord-américain et demeure un élément de positionnement très fort dans la tête des touristes, ce qui rend plus complexes l'intégration et la participation des populations dans l'esprit des visiteurs (voir l'encadré 3.8).

Parallèlement, la notion de tourisme vert, véhiculée surtout en Europe, signifie à la fois des activités d'écotourisme, d'agrotourisme, de tourisme d'aventure et de plein air.

Sur le continent américain, on distingue deux types de tourisme d'aventure, soit l'aventure douce comprenant des activités à implication physique moyenne, soit l'aventure dure s'adressant aux adeptes d'activités physiques plus exigeantes, voire extrêmes. Par ailleurs, on trouve aussi la notion de tourisme de plein air ou de nature pour exprimer une activité physique ou éducative dans un environnement naturel.

Selon Marie Lequin (2004, p. 13), l'écotourisme serait davantage une activité d'observation alors que le tourisme d'aventure serait plutôt une activité de conquête de la nature. D'après elle, «[...] l'écotourisme est un concept ambigu qui, selon le point de vue adopté, se définit comme une activité, une philosophie ou une stratégie de développement²⁸».

Notons enfin que l'écotourisme sied davantage aux voyages individuels et aux petits groupes, ce qui permet, à l'encontre du tourisme de masse, de mieux respecter la capacité de charge des milieux visités,

28. Ron Mader, dans son article «Tourism Definitions» (<www.planeta.com>, le site du *Global Journal of Practical Ecotourism*), souligne que plutôt que d'insister sur des définitions simples, il serait souhaitable qu'il n'y ait pas de consensus, puisque les décideurs, les voyageurs et les communautés locales ont rarement la même conception de l'écotourisme: <www.planeta.com/ecotravel/tour/definitions.html>.

d'assurer une meilleure gestion des eaux usées et de protéger les milieux fragiles. L'écotourisme ne serait-il pas alors en contradiction avec l'éthique démocratique qui prône l'accessibilité au tourisme pour tous ? À ce sujet, le Bureau international du tourisme social a effectué, avec succès, des représentations lors des débats qui ont précédé l'adoption de la Déclaration de Québec de 2002 sur l'écotourisme afin qu'elle reconnaisse l'obligation d'accessibilité de l'écotourisme pour tous, sans discrimination, ce qui peut se faire autrement que par le tourisme de masse...

Il faut enfin dénoncer le *greenwashing* ou l'utilisation éhontée des termes éco, écotours, écotourisme ; ces termes ou étiquettes s'appliquent souvent à des pratiques douteuses qui se distancient des critères de base énoncés dans la définition et la pratique de l'écotourisme. Il s'agit souvent d'opérations de marketing aguichantes pour s'attirer une clientèle que l'on sait sensible à de nouvelles valeurs sans pour autant offrir un produit touristique auquel elle s'attend.

L'association Aventure Écotourisme Québec²⁹ définit assez bien les exigences auxquelles les producteurs d'écotourisme doivent répondre pour respecter les paramètres de cette appellation.

Les indigènes d'Amérique latine ont préparé leur discours en vue de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme en soulignant qu'ils font très rarement partie des étapes de consultation, de planification et de réalisation des projets d'écotourisme. Ils ont signé la Déclaration d'Oaxaca³⁰ qui stipule entre autres que les indigènes doivent (traduction libre) :

- connaître les impacts positifs et négatifs avant qu'un développement soit accepté ;
- participer à toutes les étapes du projet ;
- pouvoir dire non à n'importe quelle étape et même après, si le projet ne correspond pas aux bénéfices attendus ;
- viser l'autosuffisance ;
- ne pas être les objets mais bien les sujets actifs du projet, non seulement dans sa partie environnementale ;
- avoir des droits mais également des responsabilités.

29. Voir le site de l'association : <www.aventure-ecotourisme.qc.ca>.

30. The International Forum on Indigenous Tourism, Oaxaca, Mexico, March 18-20, 2002.

Encadré 3.8

TIES – The International Ecotourism Society

Fondé en 1990, cet organisme est le plus vaste et le plus ancien en matière d'écotourisme dans le monde, avec des membres issus de 70 pays et incluant des universitaires, des consultants, des professionnels et organismes de conservation, des gouvernements, des architectes, des voyagistes, des propriétaires et gestionnaires de lodges, des experts en développement et des écotouristes. Cette ONG vise à fournir des lignes directrices et des standards, de la formation, de l'assistance technique, de la recherche et des publications afin d'encourager de bonnes pratiques en matière de développement écotouristique, incluant des outils viables pour la conservation, la réduction de la pauvreté, la protection des cultures et de la biodiversité, le développement durable; elle encourage l'éducation et propose des manières agréables et utiles de voyager.

<www.ecotourism.org>

4.2. LE TOURISME CULTUREL

Le tourisme culturel possède plusieurs visages qui expriment les diverses conceptions que l'on a du tourisme et de la culture, sans oublier que, pour plusieurs auteurs, le tourisme est lui-même culture et peut-être le phénomène culturel le plus important du XX^e siècle !

En s'inspirant de la classification de Claude Origet du Cluzeau (1998), on peut retenir cinq visages du tourisme culturel :

- La rencontre des visiteurs et des visités et la découverte de la culture des populations

Ce premier visage du tourisme culturel exige une animation de qualité pour que se produise une réelle rencontre des populations, au-delà des clichés et des préjugés. Et c'est plus facile à affirmer qu'à réaliser concrètement ! Néanmoins, les écomusées comme les économusées, les excursions sur les sites industriels actifs, certaines fêtes locales, la découverte des marchés publics, les modes d'hébergement que sont les chambres d'hôte et les villages d'accueil favorisent une rencontre véritable.

- La préservation, la valorisation et la découverte des monuments et des sites du patrimoine matériel

Ce thème central du tourisme culturel concerne tout autant les actions de revendication auprès des pouvoirs publics, pour que tel ou tel site soit protégé ou mis en valeur, que les opérations d'aménagement du territoire et des sites ou encore les voyages et circuits proprement dits permettant la connaissance et la découverte des sites archéologiques, des lieux de mémoire, des villages historiques, des grands bâtiments et monuments, des parcs et jardins, etc.

- La préservation, la valorisation et la découverte du patrimoine immatériel

Spectacles et fêtes historiques, fêtes et festivals enracinés localement, circuits gastronomiques peuvent constituer des attraits majeurs de l'offre touristique culturelle tout en étant des révélateurs des traditions ancestrales, des us et coutumes des populations, de leurs origines... Les séjours linguistiques, s'ils peuvent contribuer à l'apprentissage de la langue du pays visité, proposent souvent une connaissance de l'histoire et de la culture passée et actuelle de la population du lieu où ils se déroulent.

- La fréquentation des œuvres artistiques actuelles ou passées

Motivations principales ou pratiques occasionnelles, la visite des musées ou des galeries d'art, la participation à de grands festivals dramatiques ou musicaux (jazz, opéras, etc.), la fréquentation des théâtres d'été sont bien évidemment à mettre au compte du tourisme culturel. Elles en constituent la vitrine la plus visible et nécessitent une collaboration étroite des acteurs culturels et touristiques, ce qui n'est pas toujours évident tant peuvent être divergents parfois les intérêts et les motivations des uns et des autres.

- Le tourisme d'apprentissage

Autre visage du tourisme culturel, les stages d'artisanat et de création auxquels participent des visiteurs passionnés : stages de musique, de poterie, de peinture comme de photographie, voire même d'infographie, tenus souvent dans des lieux inspirants comme des anciens monastères ou des châteaux. Mais les thèmes peuvent être divers et toucher d'autres domaines que les arts. Des activités d'apprentissage pratique ou interactif

peuvent porter sur la cuisine, la foresterie, la science, le sport, etc. Ils constituent une occasion pour le visiteur de s'enraciner pendant quelques jours dans un espace différent pour y pratiquer son art ou approfondir un sujet tout en échangeant avec d'autres stagiaires venus d'un peu partout et avec la population locale.

Sans être exhaustive, cette brève liste des principaux visages du tourisme culturel révèlent la diversité du phénomène et son énorme potentiel de médiation et de solidarité entre les populations, bien que les risques d'acculturation, de folklorisation et de commercialisation au sens péjoratif du terme demeurent toujours possibles.

4.3. LE TOURISME ETHNOCULTUREL OU L'ETHNOTOURISME

Le tourisme ethnoculturel, ou l'ethnotourisme, revêt un caractère anthropologique et fait d'abord référence au tourisme pratiqué dans les communautés appelées indigènes, autochtones, aborigènes, premières nations ou autres, selon les continents.

Cette forme de tourisme présente une plate-forme d'échanges culturels entre une communauté indigène et des visiteurs, la communauté proposant à ces derniers d'expérimenter sur le terrain ses traditions et ses modes de vie.

Au Québec, l'offre touristique autochtone d'Abitibiwinni sur la rivière Harricana propose des randonnées et des expéditions en canot avec des guides algonquins. Au Lac-Saint-Jean, un séjour dans le bois avec Aventure Mikuan II, entreprise d'un Montagnais d'origine crie, permet de vivre des activités traditionnelles telles que la trappe et de dormir sous le tipi. En Australie, de nombreuses offres touristiques permettent de mieux connaître le monde et les traditions des aborigènes. En Afrique du Sud, la visite de *shantytowns* (bidonvilles) tels que Soweto, avec des échanges avec la population, en est un autre exemple.

Dans tous ces exemples, il faut souligner que ce sont les autochtones eux-mêmes qui sont à l'origine de leur entrepreneuriat touristique, qui n'est donc pas imposé de l'extérieur, et qu'ils en contrôlent tous les aspects. Par ailleurs, on verra dans certains cas des coentreprises (*joint ventures*) entre des autochtones et des allochtones qui fonctionnent très bien grâce à la complémentarité des rôles (livraison du produit / commercialisation du produit).

4.4. L'AGROTOUTISME

Cette expression – on dit aussi agritourisme – désigne une forme de tourisme rural, généralement constituée de visites et d'activités qui s'effectuent dans un environnement agricole et sont animées par des agriculteurs et autres travailleurs du terroir.

Ses principales composantes sont le producteur et ses produits, leur transformation et leur vente, ainsi que les activités touristiques qui peuvent s'y greffer (visites des installations agricoles, activités éducatives et récréatives, animation, hébergement ou repas à la ferme, etc.). Le but est d'aider les petites entreprises agricoles à mieux faire connaître leur travail, leur métier, leur environnement et leurs produits.

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, où siège notamment la Fédération des Agricotours, propose la définition suivante :

Une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des productrices et producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte (Zins Beuchesne, 2006, p. 2.1).

4.5. LES CONGÉS SOLIDAIRES ET LES VOYAGES DE COOPÉRATION VOLONTAIRE

Cette formule, principalement en vogue en France, a donné naissance à l'Association Congé solidaire, créée en 1999, pour faire un lien entre les organismes non gouvernementaux du Sud et les savoir-faire des citoyens du Nord. Elle est maintenant associée à Planète Urgence³¹ et propose aux salariés d'entreprises de mettre leurs compétences à la disposition du Sud, lors de congés solidaires de courte durée. De son côté, Planète Urgence, une ONG de solidarité internationale, a pour objectif

31. Voir le site de Planète Urgence : <www.planete-urgence.org/>.

d'aider au développement des pays les plus pauvres et à la protection des écosystèmes les plus menacés, en faisant participer des citoyens ordinaires, non spécialistes, mais désireux d'agir. Face à l'urgence d'agir, nous proposons à tous ceux qui le souhaitent, de partir travailler dans les pays du Sud, sur des missions courtes de développement ou d'environnement, encadrés par des professionnels de l'action humanitaire ou des scientifiques³².

À titre d'exemple, on demande de l'aide en bureautique à Ouagadougou, capitale du Burkina Faso, pour donner des formations sur Excel, sur Power Point et sur l'utilisation d'un rétroprojecteur dans une association de femmes. Les projets durent une quinzaine de jours et les volontaires sont hébergés chez l'habitant.

Le Centre canadien d'étude et de coopération internationale (CECI) et l'Entraide universitaire mondiale du Canada (EUMC), deux organismes non gouvernementaux (ONG), ont lancé en 2004 le programme de coopération volontaire Uniterra³³, dont les mandats peuvent osciller entre deux semaines et deux ans. Une de ses formules s'inspire des congés solidaires pour proposer aux employés d'entreprises québécoises d'offrir leurs compétences et leur assistance lors de missions de coopération de deux à trois semaines bien définies avant leur départ. Les volontaires peuvent compter sur place sur l'aide du personnel du CECI ou d'autres ONG.

Dans le même esprit que les congés solidaires et soucieux de contribuer au développement des pays du Sud, certains voyageurs recherchent maintenant des séjours de coopération volontaire en guise de vacances. Conscients de l'inégalité des richesses et de leur situation privilégiée, ces voyageurs coopérants tentent de cette façon de remédier un tant soit peu à ce écart grandissant entre pauvres et bien nantis. Les séjours peuvent varier de trois semaines à plusieurs mois (voir l'encadré 3.9).

32. *Ibid.*

33. Voir le site du programme Uniterra: <www.uniterra.org/uniterra/fr/index.html>.

Encadré 3.9

Mer et Monde et Horizon Cosmopolite

Mer et Monde est un organisme québécois d'initiation à la coopération internationale. Il organise des stages pour ceux qui désirent s'engager dans des activités de coopération, que ce soit en santé, en éducation, en travail social ou en environnement.

Les plus jeunes (15-19 ans) peuvent profiter de quelques semaines de découverte; les jeunes adultes peuvent s'engager sérieusement bien souvent dans un champ lié à leur formation; les plus âgés peuvent partager leur expérience et leurs connaissances dans toutes sortes de domaines.

En Afrique comme en Amérique centrale, Mer et Monde travaille avec des organisations non gouvernementales (ONG) avec lesquelles il a développé un partenariat. Les stages ont lieu principalement au Honduras et au Sénégal, pour une durée pouvant aller de deux à douze semaines, avec une formation pré-départ et un retour sur le stage. <www.monde.ca>.

Horizon Cosmopolite est un organisme québécois privé qui organise des stages d'éducation internationale et de programmes d'échanges dans plus de trente pays. « Nous croyons que les programmes d'échanges interculturels à caractère éducatif apportent les outils nécessaires au développement d'individus plus aptes à intervenir de façon positive et engagée dans un monde de plus en plus interdépendant. » Les voyages, d'une durée flexible, incluent une formation pré-départ et l'on peut choisir entre des stages de découverte pour jeunes, des stages individuels, des immersions linguistiques, des stages en informatique, des stages pour finissants, des stages de groupe pour institutions et organismes communautaires. <www.horizoncosmopolite.com>.

Ce parcours parmi les mots pour exprimer « un autre tourisme » révèle la prolifération des expressions utilisées pour traduire les valeurs et les expériences propres à chaque type. S'il y a de grandes similitudes entre ces expressions, des différences notables méritent d'être soulignées. Mais quelles que soient les formes de tourisme, il faut surmonter un certain nombre de contraintes et instituer de bonnes pratiques afin de passer de la parole à l'acte ! Ce sera l'objet des deux prochains chapitres.

4

Chapitre

Des contraintes à surmonter

La mise en œuvre d'une véritable éthique du tourisme et le développement d'un « autre tourisme » se butent sur le terrain à un certain nombre de tendances lourdes et de contraintes qu'il faut considérer, sinon juguler. Parmi elles, les plus importantes sont certainement l'industrialisation du tourisme de masse, les impératifs de la rentabilité financière quelle que soit la forme de tourisme que l'on souhaite promouvoir, la qualité inégale des infrastructures dans certaines destinations, les exigences des marchés difficilement conciliables avec une recherche réelle d'authenticité, les carences dans la formation et la maîtrise du processus de développement chez les hôtes locaux, les règles du jeu de la commercialisation avec les intermédiaires et, enfin, le contexte politique qui augmente le niveau d'insécurité dans certaines destinations. Regardons-y de plus près.

1. L'INDUSTRIALISATION DU TOURISME

Après la Seconde Guerre mondiale et l'avènement des vacances payées, le tourisme de masse a explosé et s'est rapidement industrialisé pour devenir un « produit » que peuvent se payer une majorité de travailleurs du Nord, grâce entre autres à l'essor sans précédent du transport aérien. Les vols nolisés sont apparus peu à peu et les séjours, en blocs de sept ou quatorze jours, devinrent la norme, principalement dans les destinations soleil. Du fait d'un niveau de vie amélioré et d'une santé accrue, les gens consacrent plus de temps à leurs loisirs et aux déplacements d'agrément. Cela n'est pas sans créer des impacts majeurs comme on le sait, puisque deux phénomènes les amplifient, soit la concentration des déplacements dans quelques mois par année seulement et l'accroissement du nombre de voyageurs des pays émetteurs du Nord se rendant dans des pays récepteurs du Sud.

Les intermédiaires tels que les voyagistes, qu'ils soient grossistes ou agents de voyages détaillants, y ont vu leur compte et ont négocié souvent de façon très serrée, pour ne pas dire éhontée, les prestations terrestres dans les destinations qu'ils desservaient. En fait, on recherchait l'augmentation du volume de touristes selon l'équation suivante : plus on augmente le nombre de touristes pour une destination dans un temps donné, plus on peut se permettre de baisser les coûts de revient et par conséquent d'offrir des voyages à bon marché. Cependant, tout voyage non vendu représente une perte et le profit sur les ventes est réduit

d'autant. Parallèlement, on crée chez le consommateur le goût de voyager plus souvent, mais l'industrie génère en même temps une surcapacité qui a fini par lui coûter cher. En effet, les voyages invendus ne peuvent pas être stockés en inventaire, ce qui a provoqué les rabais de dernière minute. Bien sûr, l'intermédiaire tentera de liquider ses sièges et ses chambres en baissant les prix, y allant à perte évidemment, mais en incitant aussi l'hôtelier de la destination à en faire autant. Bien averti, le consommateur a trouvé intérêt à acheter son voyage à la dernière minute. En outre, plus il voyage, plus le touriste crée ou perpétue des impacts non négligeables sur les ressources des destinations, lesquelles s'érodent progressivement au point de rendre son passage néfaste pour les populations qui l'accueillent. De plus en plus de voyageurs se disent préoccupés par cette usure et avouent bien candidement qu'il ne faudrait pas tuer la ressource mais plutôt la conserver.

Ces dernières années, pour mieux asseoir sa rentabilité dans un contexte de forte concurrence dans certains marchés, l'industrie touristique a pris le virage des fusions, des acquisitions et des alliances de toutes sortes, qui n'ont cependant pas toujours bien réussi. On a vu se créer, surtout parmi les voyageurs, de gros monopoles qui ne s'embarassent pas toujours, loin de là, d'appliquer des politiques d'équité et de développement durable ni de prendre en compte les capacités d'accueil de telle ou telle destination qu'ils proposent.

Pour commercialiser à grande échelle, les voyageurs ne peuvent élaborer des produits sur mesure ; afin de respecter leur image de marque, les chaînes hôtelières offrent un produit similaire dans tous les établissements à travers le monde ; les alliances aériennes concentrent leurs vols sur les destinations les plus populaires et délaissent les circuits moins lucratifs. Bien que cette standardisation ait le mérite de faire baisser les prix et de permettre à un plus grand nombre de gens de voyager, il faut souligner toutefois les pressions négatives qu'elle entraîne sur la destination. Qui dit standardisation dit offre homogène risquant de banaliser le produit touristique – ainsi dans les brochures des grossistes, nous pourrions facilement substituer certaines stations balnéaires tellement les produits offerts se ressemblent. Qui dit clientèle de masse dit surfréquentation de certains sites touristiques et pression négative sur tous les types d'environnements, ce qui à long terme pourrait mener à la détérioration et à l'abandon de la destination, si aucune mesure n'était prise (Chaire de tourisme de l'UQAM, 2002, p. 85).

Les acquisitions verticales permettent aux voyagistes de contrôler chaque élément du voyage : la portion aérienne, les transferts aux aéroports, les hôtels incluant les repas, les activités, etc. Dans ce contexte, le petit fournisseur local est souvent pris en otage, avec de moins en moins de marge de manœuvre, car le voyageur est incité à consommer un produit tout ficelé d'avance et contrôlé entièrement par le voyagiste. Avec des marges de profit principalement destinées aux monopoles, avec les importations de denrées venant des pays émetteurs qu'exige la clientèle touristique et avec des emplois locaux peu payants et instables, sans compter le coût énergétique du transport aérien, le tourisme n'apparaît donc pas *a priori* comme une industrie pouvant se conjuguer avec le développement durable.

Les formules tout-inclus demeurent en vogue. Elles permettent au voyagiste de centraliser un nombre appréciable de prestations (entre autres, transport et hébergement) qu'il peut négocier au volume et qui répondent aux besoins des voyageurs du Nord voulant profiter du soleil et de la mer à meilleur compte. Car de tout temps, les fameux trois S (*sun, sand, sea*) ont majoritairement caractérisé les déplacements vers le Sud.

Le tourisme est devenu une machine lourde, complexe et très diversifiée, au sein de laquelle le progrès technologique constitue un facteur déterminant de changement, tant pour les réseaux de distribution que pour les consommateurs. Des banques de données aux contrôles des inventaires en passant par les centrales de réservations et l'accès direct aux informations de toutes sortes, les logiciels et les sites Internet ont sensiblement élargi les possibilités de gestion, de promotion et de commercialisation des entreprises touristiques tout en donnant au consommateur des possibilités accrues de choix, ce dernier pouvant comparer non seulement les prix mais les contenus des offres de voyages.

Même si les enjeux que sont le développement technologique et la concentration du capital et des moyens de production occupent le haut du pavé dans ses préoccupations, l'industrie touristique est de plus en plus interpellée par les impacts qu'elle crée sur les plans environnemental, social et culturel. On voit apparaître des voyagistes qui, se préoccupant de ces impacts, se donnent des règles de fonctionnement plus respectueuses et aident même les destinations à devenir plus responsables et leurs hôtels plus écologiques.

À ce sujet, deux des plus grandes foires commerciales du tourisme inscrivent depuis quelques années des séminaires sur le tourisme durable. Depuis maintenant onze ans, le World Travel Market¹ de Londres consacre une de ses quatre journées d'événement au thème du tourisme responsable, le *Responsible Tourism Day*, en plus d'accorder annuellement une récompense à l'entreprise la plus méritoire (Responsible Tourism Award).

En 2004, cette foire professionnelle proposait trois séminaires pendant cette journée : *The latest on ecolabels : setting standards for sustainable tourism*, *Responsible Tourism Debate* et *Leading management through change – is the travel industry adapting ?* Le troisième séminaire traitait principalement des défis de l'industrie, dont celui d'instaurer un nouvel état d'esprit dans la gestion de l'entreprise, à savoir l'ancrage d'une culture d'entreprise selon laquelle les besoins de toutes les parties, y compris le personnel et les clients, doivent être pris en compte de manière adéquate.

En 2005, le programme de la journée comportait des échanges et des débats sur des questions majeures touchant le tourisme responsable ainsi que deux séminaires : le premier, *Creating a Sustainable Tourism Experience*, était présenté par le PNUE² conjointement avec Tour Operators Initiative, et le second, *Do customers care about sustainable tourism ?*, était présenté par The Travel Foundation.

De son côté ITB, la bourse professionnelle de Berlin³, proposait elle aussi trois séminaires : *Good governance and sustainability*, sous la responsabilité du regroupement Tour Operators Initiative (TOI), *Sustainable tourism in practice : Working with the industry for change* et *Sustainability and Tour Operators : Building partnerships with destinations*, présentés par TOI, le PNUD⁴ et l'entreprise de coopération internationale allemande GTZ.

-
1. En 2004, 5000 fournisseurs de produits et services touristiques rencontraient près de 44 000 professionnels du voyage représentant 190 pays : <www.worldtravelmart.co.uk>.
 2. PNUE : Programme des Nations Unies pour l'environnement.
 3. En 2004, ITB recevait près de 10 000 exposants issus de 180 pays et 6700 journalistes de 84 pays. Voir le site d'ITB : <www.itb-berlin.com>.
 4. PNUD : Programme des Nations Unies pour le développement.

Le Groupe TUI⁵ comprend un ensemble de services touristiques : 3600 agences de voyages, 104 avions, 37 agences réceptives et 285 hôtels dans 25 pays. Environ 12 000 professionnels du tourisme d'affaires travaillent également pour le groupe dans 70 pays. Ce conglomérat a implanté une nouvelle forme de gestion de l'environnement inspirée de l'un de ses principes d'entreprise, soit son engagement à protéger l'environnement. Ce département relève maintenant de la division de la gestion de la qualité et plus précisément de l'assurance qualité et du développement de produits. TUI a établi des préalables environnementaux pour les destinations qu'il propose à ses clients allemands. Cependant, ces critères n'impliquent pas pour le moment le volet culturel et social des impacts du tourisme de masse.

2. LES IMPÉRATIFS DE LA RENTABILITÉ FINANCIÈRE

Pour pouvoir offrir des voyages à bon prix, les voyagistes et les lignes aériennes travaillent sur le contrôle des coûts, tant pour attirer un maximum de consommateurs que pour pallier les aléas du tourisme (variation des taux de change, augmentation des coûts du pétrole, désastre climatique, terrorisme, etc.). Pour pouvoir tenir, ils doivent choisir judicieusement des destinations capables de recevoir le plus grand nombre possible de passagers, pour rendre leurs opérations rentables. Or, le marché de l'« autre tourisme », celui du tourisme alternatif au tourisme de masse, est de petite taille et ne fonctionne pas au volume, ce qui serait d'ailleurs contraire à sa philosophie : on cherche plutôt à former des petits groupes qui, vu leur taille, risquent moins d'être invasifs.

Paradoxalement, les voyages à caractère alternatif ne sont pas moins chers que les voyages du tourisme de masse, même s'ils offrent parfois des conditions de confort plus modestes. Au contraire, comme les ressources sont minces et qu'il faut plus d'accompagnement dans la démarche touristique avec les populations d'accueil, que les activités de promotion sont tout aussi onéreuses et qu'on veut assurer localement des retombées financières, les prix seront relativement élevés. En outre, comme on s'adresse à des petits groupes, ayant donc peu de volume à la fois, cela réduit considérablement les marges de profit.

5. Voir le site de TUI Group : <www.tui-group.com/en/>.

Pour demeurer en vie, l'entreprise touristique, quelle qu'elle soit, doit réserver une certaine part de son budget à son positionnement et à sa promotion. Elle doit suivre un plan de marketing pouvant guider stratégiquement les actions à entreprendre en tenant compte des budgets, des sources de financement et des partenariats potentiels. La promotion doit faire partie des activités courantes de l'entreprise et toujours viser, selon les clientèles choisies, la plus grande diffusion possible de la manière la plus efficace et la moins coûteuse. Comme il faut prévoir une période de temps pouvant facilement aller jusqu'à trois années pour démarcher les clientèles cibles, peu de petites entreprises associatives, coopératives ou communautaires peuvent se permettre ce travail, même si elles sont aidées financièrement par des organisations étatiques ou non gouvernementales. En outre, leur connaissance de l'industrie touristique et des principes de base en gestion est souvent minimale, sinon inexistante.

Pour toute entreprise, l'évaluation réaliste des coûts et de la marge de profit escomptée ainsi que la fixation adéquate des prix, selon les produits offerts et les saisons, sont des opérations délicates mais essentielles. *A fortiori* pour de petites entreprises de tourisme communautaire ou équitable qui, bien qu'elles n'aient pas à satisfaire l'appétit d'actionnaires gourmands, sont néanmoins soucieuses de générer des retombées économiques pour la communauté et d'assurer une bonne équité dans la distribution des profits. De fait, les communautés hôtes cherchent à diversifier leur économie et à intégrer les femmes dans le processus du développement touristique, mais là n'est pas le seul bénéfice recherché. On compte souvent sur le tourisme pour raviver des traditions ou encore pour les transmettre.

3. LA QUALITÉ INÉGALE DES INFRASTRUCTURES

D'une destination à l'autre, particulièrement dans les pays en développement, la qualité des infrastructures est inégale. Parfois l'accessibilité à un site est difficile, parfois les conditions routières sont plus que mauvaises, parfois les infrastructures de base, telles que les lieux d'hébergement d'un certain confort et les installations sanitaires satisfaisantes, manquent sérieusement à l'appel.

Il peut y avoir un écart considérable entre les exigences de certains touristes et le confort offert par les infrastructures, ce qui peut faire dérailler la rencontre avec les visités, si les visiteurs ont été mal préparés, et entraîner des poursuites judiciaires en responsabilité civile aux divers échelons de la chaîne de production et de distribution (voir l'encadré 4.1).

Encadré 4.1

Des poursuites intentées par les consommateurs insatisfaits de leurs voyages et des installations d'accueil

Dans la cause *Côté c. Voyages Nolitours inc.*⁶, le juge a rendu responsable l'agent de voyages de l'inexécution de la prestation par le grossiste et l'hôtelier : on avait promis aux clients, en voyage au Mexique, un hôtel de catégorie supérieure avec deux lits doubles, balcon et vue sur la mer. En raison d'une survente des chambres, les clients se sont retrouvés, la première semaine, avec un hôtel de moindre qualité où ils ont subi de nombreux inconvénients ; la deuxième semaine ne fut pas mieux, car ils ont eu une chambre avec un lit escamotable et par la suite une chambre à deux lits situés directement au-dessus de la piscine, un endroit fort bruyant. Selon les dispositions du Code civil du Québec et de la Loi sur la protection du consommateur, un agent de voyages, même s'il n'a pas commis de faute de son fait personnel, est tenu d'une obligation de résultat.

Il en est de même du grossiste.

Dans la cause *Blondin c. Promotions Suzanne Végiard inc.*⁷, l'organisateur du voyage a été reconnu partiellement responsable de la malpropreté d'une chambre d'hôtel à New York, dans laquelle les clientes ont été piquées par des insectes qui ont provoqué une infection contagieuses, la gale.

Ces deux exemples, parmi une foule d'autres de la jurisprudence québécoise, démontrent que les consommateurs n'ont pas peur de porter leur mésaventure devant les tribunaux, ce qui oblige les diverses composantes de la chaîne de distribution à beaucoup de vigilance. S'il faut se réjouir des gains obtenus par les consommateurs dans le respect de leurs droits, il y a néanmoins un effet pervers : les agents de voyages détaillants

6. *Côté c. Voyages Nolitour inc.*, C.Q. Montréal, 1997-11-12. Référence 98-293 (16 p.).

7. *Blondin c. Promotions Suzanne Végiard Inc.*, C.Q. Montréal, 2004-02-16. Référence 2004-943 (13 p.).

ont tendance à travailler avec des grossistes connus, qui eux-mêmes font affaires avec des prestataires locaux qu'ils contrôlent souvent en partie (Jolin, 2005, p. 124).

Les communautés d'accueil doivent réfléchir au genre de visiteurs qu'elles veulent recevoir et aux exigences auxquelles elles doivent satisfaire en conséquence.

Dans une perspective de tourisme responsable, il est vrai qu'il appartient au voyageur de se renseigner sur les conditions d'accueil et de respecter les populations qui les reçoivent. Comment exiger tel ou tel niveau de confort si, par exemple, l'hôtel du village accapare déjà la moitié des ressources en électricité ou en eau potable ?

Par contre, une communauté ne peut pas s'improviser dans l'accueil touristique sans assurer un minimum de confort, d'hygiène, de propreté et d'ordre à ses visiteurs, surtout si elle souhaite établir des ententes de commercialisation avec certains voyageurs ou autres intermédiaires qui seront tenus responsables de la qualité de la prestation touristique.

Évidemment, tout dépend de la clientèle que l'on veut accueillir. Si l'on s'adresse à une clientèle «de sac à dos», certains détails sur le plan du confort n'auront pas énormément d'importance. Si l'on vise plutôt une clientèle internationale habituée de voyager, dans la catégorie de l'âge des baby-boomers, l'hôte devra assurer un certain degré de confort et de services.

4. LA CONCILIATION DIFFICILE ENTRE LA RECHERCHE D'AUTHENTICITÉ ET LES EXIGENCES DU MARCHÉ

Concilier l'authenticité des traditions et des modes de vie avec les demandes des visiteurs peut être une équation difficile à résoudre. Comment ne pas dénaturer un mode de vie si le fait même de recevoir des visiteurs change les habitudes ou les structures sociales des populations visitées ? Comment créer un environnement de confort, d'intimité, d'hygiène et d'ordre dans le lieu d'hébergement si cela ne fait pas partie de la manière de vivre du visité ? D'un autre côté, comment conserver le milieu intact et vouloir en même temps recevoir des visiteurs qui génèrent des revenus en apportant avec eux des devises ? Enfin, comment tirer

la ligne entre ce qui doit demeurer sacré et ce qui peut être dévoilé? À titre d'exemple, dans certaines communautés autochtones du Québec, il est interdit d'exécuter certaines danses devant des visiteurs ou encore d'en prendre des photos; dans d'autres communautés, il est absolument hors de question de transmettre certaines informations sur les plantes médicinales.

Si d'une part, comme le considère MacCannell (1976), le voyageur désire un rapprochement avec la vérité, l'intimité et le partage du quotidien de la population visitée, comment, d'autre part, garder intacte cette intimité si on la partage? Le fait de modifier la nature d'un endroit et de ses habitants dès qu'on y met les pieds n'enlève-t-il pas tout de go le caractère d'authenticité? Quelle est la part de déculturation et d'acculturation? (Voir l'encadré 4.2.)

On peut résoudre une partie des dilemmes soulevés par toutes ces questions en engageant dès le départ la communauté d'accueil dans le processus de développement d'un projet touristique pour qu'il se réalise selon ses visions, ses intérêts et ses besoins à moyen et à long terme. Un code de bonne conduite à soumettre aux visiteurs peut atténuer certains impacts négatifs sur la culture locale. Le lien le plus important entre la communauté et ses visiteurs demeure celui du guide, qui agira en tant que catalyseur de l'expérience touristique, surtout si ce guide local traduit bien la vérité de son lieu et de sa collectivité. En partageant ses valeurs et ses croyances dans une interaction avec le visiteur et en faisant le pont entre ce dernier et la population qui l'accueille, le guide joue un rôle de médiation de première importance.

Encadré 4.2

Une expérience au Nunavut: des exigences de part et d'autre

Le petit village inuit de Kimmirut, situé au sud d'Iqaluit, la capitale du Nunavut, est en voie d'appliquer un concept de tourisme culturel et communautaire dans le milieu particulier du Grand Nord canadien. Situés dans la zone arctique, les villages se retrouvent éparpillés en bordure de mer, égrenés ici et là le long des côtes et reliés entre eux par motoneige en hiver (autrefois par traîneau à chiens) et par bateau en été. Depuis 1999, le Nunavut est devenu un territoire inuit autonome au sein du Canada, dont il représente le cinquième de la superficie. Plusieurs villages ont «bénéficié» d'une décentralisation des pouvoirs publics et donc de la

création d'emplois au sein des communautés, ce qui ne fut pas le cas de Kimmirut où le taux de chômage demeure relativement élevé. On sait bien sûr que le tourisme n'est pas une panacée, mais l'idée que plusieurs artistes sculpteurs pourraient vendre de jolies œuvres d'art et que quelques familles seraient prêtes à accueillir des visiteurs amène la communauté à envisager son développement.

Sollicitée par des demandes incessantes d'informations pour divers séjours, d'abord par des équipes de l'Europe francophone pour des reportages ou des études scientifiques, ensuite par des touristes désirant vivre une expérience polaire, le secteur du développement économique de l'Association des francophones du Nunavut – RDEE Nunavut⁸ a décidé de mettre sur pied un projet de développement touristique.

En collaboration avec Marie-Andrée Delisle, l'une des auteurs du présent ouvrage, un concept de développement ethnoculturel a été élaboré selon la vision de la communauté, suivi d'un plan de marketing.

Des consultations avec les aînés, avec les principaux acteurs de développement et avec l'ensemble de la communauté de quatre cents habitants, ont révélé un degré élevé d'intérêt pour ce type de développement et une volonté de pérenniser auprès des jeunes le savoir des aînés quant au mode de vie traditionnel.

En plus de cerner les éléments distinctifs sur lesquels se fondera l'expérience culturelle et de définir ainsi le produit à offrir, une série d'ateliers ont été prévus afin d'adapter l'offre aux clientèles potentiellement intéressées.

Entre autres, les thèmes de l'accueil, de l'information, de la valeur de l'expérience, des exigences de l'industrie, comme celles reliée à la sécurité, furent retenus pour ces ateliers. Par ailleurs, une attention particulière est accordée à la propreté, à l'ordre, à la salubrité ainsi qu'aux standards de base en matière d'hébergement, d'alimentation et d'utilisation des espaces communs (salle de séjour, salle de bains...). Or, des questions se posent: jusqu'où va l'adaptation de l'offre pour convenir à la demande? Jusqu'où l'hôte (le visité) doit-il modifier son style de vie, son alimentation et ses manières de faire pour «plaire» au visiteur?

La famille hôte inuite devra-t-elle s'approvisionner en fruits et légumes alors qu'ils coûtent très cher et sont difficiles à obtenir? Devra-t-elle réduire sa présentation de féculents tels le pain bannick et les beignes? Comment satisfaire l'intimité requise par le visiteur, lorsqu'elle

8. RDEE: Réseau de développement économique et d'employabilité de la francophonie canadienne.

est une notion inconnue pour l'Inuit qui vit beaucoup en famille? Les enfants devront-ils laisser la place aux visiteurs ou seront-ils libres d'aller et venir, d'accaparer la salle de séjour et le poste de télévision?

Le défi le plus grand ne vient pas nécessairement de cette fine ligne de démarcation entre l'authenticité et la spontanéité, d'une part, et le *staging* (ou mise en scène), d'autre part, par lequel le jeu touristique de l'adaptation au marché vient fausser les rapports et les significations. Non, le défi vient, dans ce cas, de l'exotisme qu'il faut faire ressortir au travers du quotidien. Autrement dit, comment l'hôte fera-t-il pour interpréter et valoriser la réalité de son quotidien, ce quotidien qui représente pour le visiteur toute la valeur de l'expérience, alors que, tout autour, les activités traditionnelles se vivent dans un habitat moderne et semblable à ce que le visiteur a chez lui? Comment extirper l'exotisme des gestes, alors que la modernité le camoufle?

Si l'exotisme recherché réside dans un échange réel sur l'interprétation du quotidien, il faut que cette interprétation soit accessible autant dans la façon de décrire que dans la langue qui la transmet. Ainsi, dans le cas de Kimmirut, tous les aspects culturels à décrire et à faire vivre doivent nécessairement être traduits de l'innuktitut à l'anglais, deuxième langue apprise surtout par la jeune génération. Cette traduction a un aspect positif puisqu'elle permet d'établir un pont entre le savoir de l'aîné, qui possède effectivement toute la richesse culturelle de son mode de vie traditionnel, et le savoir naissant de la jeune génération inuite. C'est à cette condition que le visiteur pourra jouir pleinement de l'expérience et saisir ainsi les nuances de l'exotisme culturel.

Comme pour d'autres destinations proposant des formules de tourisme communautaire (Guatemala, Venezuela, Sénégal...), le coût du déplacement et de la prestation, plutôt élevé dans cette région du monde, devra tout de même permettre au visiteur une expérience unique, exotique et mémorable. C'est pourquoi une certaine mise en scène touristique est requise pour révéler l'exotisme promis dans les organes de promotion de ce voyage.

Or, qu'est-ce que l'exotisme? Est-ce la même chose pour tous? Le voyageur européen verra-t-il plus ou moins d'exotisme, sera-t-il plus ou moins critique que le voyageur nord-américain devant le contexte moderne de l'expérience? L'âge du visiteur, ses expériences de voyages, sa propension à vivre des moments totalement différents de son propre quotidien vont-ils influencer la réussite de l'expérience tant pour le visiteur que pour le visité? La rusticité du lieu suffira-t-elle à combler les attentes d'exotisme du visiteur? Jusqu'à quel point le visiteur sera-t-il prêt

à accepter l'inconfort ou la promiscuité? Le cadre moderne dans lequel il se retrouvera à Kimmirut cachera-t-il trop le mode de vie qui se poursuit lentement sans mise en scène touristique?

Les défis pour Kimmirut sont donc relativement grands si l'on considère que la mise en scène touristique (accueil, adaptation des menus, ordre et sécurité, etc.) peut nuire à la spontanéité naturelle du quotidien de la famille hôte. Par ailleurs, la forte concurrence de destinations à haute teneur exotique, parfois à meilleur prix, les courtes saisons touristiques du Nord (la saison hivernale, d'avril à juin, et la saison estivale, de juillet à septembre), les nécessaires modifications de certains comportements de la famille inuite pour assurer un accueil et une satisfaction du visiteur en quête d'une expérience culturelle, les exigences de l'industrie concernant la constance, la fiabilité, la prévoyance et la qualité des prestations sont autant de facteurs qui peuvent mener au succès comme à la dérive.

Enfin, la communauté inuite doit bien comprendre les conditions de succès si elle désire vraiment concrétiser son concept d'expérience touristique et ainsi poursuivre son désir de transmettre son savoir avant qu'il ne se perde. Aussi, le secteur du développement économique de l'Association des francophones du Nunavut (RDEE Nunavut) a-t-il mis sur pied une agence réceptive, Odyssée Nunavut, afin d'accompagner la communauté dans sa mise en marché. Reste à évaluer les impacts selon des indicateurs économiques, sociaux et environnementaux, les possibilités de marchés, les infrastructures, le contenu de l'expérience, les dimensions socioculturelles, et à les mesurer au fur et à mesure du développement afin de créer une base comparative.

5. LES CARENCES DANS LA FORMATION ET LA MAÎTRISE DU PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT

Les communautés du Sud qui veulent diversifier leurs activités économiques par une activité touristique sont souvent aidées par des organismes tels que les ONG de coopération. Cette aide peut prendre la forme de projets de développement ou de conservation des environnements naturels et culturels par des parcs, des réserves, ou des sites archéologiques, comme c'est beaucoup le cas au Guatemala. Sans avoir de connaissances réelles en tourisme ni nécessairement bien connaître les clientèles et les marchés à cibler, les communautés et même les ONG qui les appuient axent leur offre touristique sur les modes de vie. Ne maîtrisant pas très bien les exigences des marchés, les uns et les autres peuvent perdre beau-

coup de temps à ajuster leur offre touristique et à la promouvoir auprès des bons segments de clientèle. Ainsi, leur manque d'expérience et d'expertise les amène à improviser plusieurs éléments du développement de l'offre et de sa commercialisation, malgré leur bonne volonté.

Dans certains cas, les communautés se donnent des outils pour prendre en charge leur développement. C'est le cas de la FEPTCE (Federación plurinacional de turismo comunitario del Ecuador), un regroupement de communautés locales qui se dotent de critères ou de standards de fonctionnement et de niveaux de qualité minimaux pour répondre aux exigences des voyageurs ou des agences de voyages qui les vendront sur les marchés extérieurs. C'est le cas aussi de Senda Sur⁹, un réseau de communautés d'origines ethniques distinctes qui ont joint leurs forces à de petites agences de voyages privées, spécialisées en écotourisme, afin de proposer et consolider une offre de tourisme durable de l'État du Chiapas (Mexique). Le réseau s'est notamment doté d'une centrale d'informations et de réservations.

D'autres communautés décident de se charger elles-mêmes de commercialiser leur offre sans toutefois connaître toutes les obligations que cela peut comporter : garanties de qualité, plans d'urgence, permis, assurances, services de guides bilingues ou trilingues, etc.

Les contraintes de langue et les malentendus culturels créent souvent des situations à tout le moins discordantes. Or, si la communication orale est difficile ou inexistante, l'expérience risque de perdre tout son sens.

Bien qu'elles soient essentielles à la viabilité de tout le processus, les formations en accueil, en services, en gestion de micro-entreprises, en marketing et en planification sont peu répandues. On constate plusieurs lacunes sur ce plan.

6. LES RÈGLES DU JEU DE LA COMMERCIALISATION AVEC LES INTERMÉDIAIRES

Comment travailler conjointement avec des entreprises ou des organismes extérieurs dont le rôle pourrait être de promouvoir et de commercialiser l'offre touristique ? Les risques de se faire exploiter parce qu'on ne sait

9. Voir le site de l'organisation : <www.sendasur.com>.

pas calculer les coûts ni établir une tarification équitable et le fait de ne pas connaître le fonctionnement des réseaux de distribution traditionnels (voyagistes et agences réceptives, grossistes comme détaillants) (voir l'encadré 4.3) et non traditionnels (agences spécialisées, Internet, groupes associatifs) freinent le développement touristique communautaire et équitable.

Si les intermédiaires de vente peuvent représenter un bon moyen de commercialiser l'offre touristique des pays en développement, ils peuvent aussi infliger certaines conditions qui ne répondent pas aux intérêts des communautés d'accueil. Afin d'établir un partenariat solide et équitable, les intérêts de l'intermédiaire et de la communauté doivent concorder exactement, puis se traduire en actes concrets de part et d'autre. Les intermédiaires auront des exigences auxquelles les communautés locales devront répondre si elles veulent que le travail de commercialisation se traduise en résultats concrets et probants. De leur côté, les intermédiaires devront tenir compte des limites des communautés à satisfaire aux exigences du marché.

Les principaux avantages de travailler avec des intermédiaires de vente, précisément le réseau de distribution, peuvent se résumer ainsi :

- La représentation de l'offre dans le pays même, par les agences réceptives, et à l'étranger, par des bourses, des foires touristiques professionnelles et des salons grand public, signifie une économie de moyens assez importante.
- La communication dans la langue des clientèles ciblées est un atout dans toute négociation et promotion de produits.
- La connaissance des lois étrangères, la gestion des taux de change, le packaging de l'offre globale et les importants réseaux de contact représentent des avantages financiers et relationnels non négligeables.

Il faut bien définir les intermédiaires avec lesquels on veut établir des partenariats. Les nouveaux intermédiaires tels que les ONG ont un rôle à jouer dans le développement du tourisme dans les communautés. Doivent-ils agir comme agents de commercialisation et de promotion, comme coordonnateurs de circuits, comme accompagnateurs dans le développement touristique, ou simplement comme personnes-ressources pouvant aider les communautés à faire respecter leurs droits ? Dans certains cas, les ONG se sont substituées aux voyagistes pour éliminer

ces intermédiaires traditionnels afin que les communautés d'accueil tirent un meilleur profit des transactions. Mais le profit recherché ne risque-t-il pas de se faire au détriment des exigences de l'industrie en matière de qualité du produit et d'adéquation entre l'offre et la demande? La sollicitation nécessaire auprès de segments de marché spécifiques n'en est-elle pas réduite? En ce sens, on remarque que l'on évacue très souvent la nécessité d'établir un plan de marketing quand on développe une offre touristique, par manque de compréhension de l'industrie. Et pourtant, un plan de marketing permettrait de cibler les clientèles avec précision et d'élaborer des stratégies porteuses.

Encadré 4.3

Des intermédiaires de vente, des organisateurs de voyages...

Un voyageur (ou producteur, tour-opérateur, TO) est (selon la loi québécoise) un agent de voyages spécialisé dans la production, l'organisation ou la fabrication de voyages, notamment de voyages à forfait.

Le voyageur peut être un agent de voyages grossiste s'il vend indirectement au public les voyages ou forfaits qu'il a conçus, par l'entremise d'agents de voyages détaillants.

Le voyageur peut être un agent de voyages détaillant s'il vend directement au public ou à un groupe donné les voyages et les forfaits, sans intermédiaire.

Un agent de voyages (selon la loi québécoise) est « toute personne, société ou association qui, pour le compte d'autrui ou de ses membres, effectue ou offre d'effectuer l'une des opérations suivantes ou fournit ou offre de fournir un titre pour l'une de ces opérations :

- a) la location ou la réservation de services d'hébergement;
- b) la location ou la réservation de services de transport;
- c) l'organisation de voyages¹⁰ ».

Il est voyageur s'il conçoit et organise des voyages, des forfaits.

Il est grossiste s'il traite indirectement avec le public en général ou avec un groupe en particulier par l'intermédiaire des agents de voyages détaillants.

Il est détaillant s'il traite directement avec le public en général ou avec des membres d'un groupe particulier.

10. Loi sur les agents de voyages, *L.R.Q.*, c. A-10, article 2.

Un agent de voyages peut être **réceptif** si les opérations sont destinées à des individus ou des groupes séjournant dans la destination où est situé l'agent de voyages ; vu que les produits sont vendus généralement par les agents de voyages grossistes ou détaillants dans les pays dans lesquels il veut attirer les voyageurs, l'agent réceptif a généralement un permis de grossiste.

Il peut être un agent de voyages **émetteur** si les opérations sont destinées à des individus ou des groupes qui vont à l'extérieur du pays.

La distinction entre un agent de voyages détaillant et un agent de voyages grossiste se trouve dans le Règlement sur les agents de voyages du Québec¹¹. Dans d'autres pays, cette distinction n'existe pas. En France, un agent de voyages est nécessairement une société commerciale dirigée par une personne physique ou morale ; s'il s'agit d'une association, elle ne peut pas obtenir la licence d'agent de voyages mais un agrément de tourisme¹².

7. LE CONTEXTE POLITIQUE • ET LA QUÊTE DE SÉCURITÉ

Les lois et les règlements, aussi légitimes soient-ils, peuvent nuire au développement touristique des communautés lorsqu'ils les empêchent de développer leurs projets (p. ex., les conditions pour obtenir les permis nécessaires, les assurances requises, les règles à respecter pour gérer une entreprise, etc.). Par ailleurs, l'aide financière des gouvernements vient souvent appuyer beaucoup d'autres secteurs avant celui du tourisme communautaire et durable. Il en va de même pour les organismes de promotion tels que les offices de tourisme locaux, régionaux et nationaux qui peuvent éviter de commercialiser les offres touristiques des communautés locales pour mieux vendre les attraits majeurs de la destination ou encore leurs « tout-inclus ». La reconnaissance même d'un tourisme issu d'un milieu communautaire et rural est un élément essentiel au déploiement du tourisme durable et, en ce sens, des lois favorables à ce

11. Règlement sur les agents de voyages, c. A-10, r.1.

12. La loi en vigueur en France est la Loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours, *J.O.* du 14 juillet 1992, p. 9457-9460.

type de tourisme sont essentielles. Il devrait en être de même pour l'aide au développement et à la promotion par les représentants officiels du tourisme à tous les niveaux.

Autre frein d'importance, le climat d'insécurité qui règne dans certaines destinations touristiques. Même si les grands voyageurs ne se laissent pas rebuter facilement, il est toujours plus difficile de commercialiser une offre touristique communautaire lorsque les conditions de sécurité ne peuvent pas y être garanties. À titre d'exemple, les richesses culturelles du Guatemala pourraient intéresser plus de clientèles internationales si le climat politique et social était plus stable et le magnifique arrière-pays du Venezuela serait d'autant plus visité si ce n'était de la sécurité des personnes dans les grands centres urbains du pays.

Il faut tenir compte des effets du traitement médiatique des événements à caractère politique. Si les médias parlent régulièrement d'un pays en couvrant un large spectre de ses activités (p. ex., le Mexique), la couverture médiatique d'un événement à connotation négative (acte de terrorisme, soulèvement politique...) aura moins d'impact négatif sur le tourisme dans ce pays que sur celui d'un autre qui ne fait pas souvent la manchette (Caron-Malenfant, 2004, p. 23).

En plus de la sécurité politique, la sécurité sanitaire préoccupe les voyageurs: si elle est incertaine, encore là, la clientèle potentielle se réduira considérablement.

On ne peut pas toujours se fier à ce que les médias écrivent, mais leur influence demeure tout de même importante. S'ils annoncent une épidémie de malaria ou de grippe gastro-intestinale dans l'une des îles antillaises, ou encore une recrudescence de la grippe aviaire en Asie, on sera moins chaud à l'idée de voyager dans l'un de ces pays. Le Canada et surtout la ville de Toronto ont payé cher le passage du SRAS et son traitement médiatique.

Bien que certains pays n'affichent pas de très bons résultats en ces matières, des voyageurs peuvent vouloir s'y rendre, mais il faudra leur offrir de grands attraits et leur garantir des précautions minimales, à moins que ces voyageurs soient déjà aguerris contre ces éléments rébarbatifs.

Enfin, la menace du terrorisme planera sur le monde encore un bon moment, mais il semble que cela ne freine pas les voyageurs assidus. En effet, c'est plutôt la santé qui les préoccupe, bien avant les actes de terrorisme.

Malgré tout, « lors des crises récentes, les gouvernements ont accordé un degré de priorité plus élevé au tourisme », remarque M. Frangialli, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme. Il explique que la situation les a amenés à voir dans le tourisme « une réelle activité d'avenir, importante pour une prise de conscience aux niveaux écologique, culturel et social, pour la recherche de la paix et pour la coopération internationale, et notamment à reconnaître la capacité qu'a ce secteur de réduire la pauvreté grâce à la création de petites et moyennes entreprises touristiques et de nouveaux emplois¹³ ».

Malgré les guerres, le terrorisme, les nouvelles exigences de sécurité, les désastres naturels, les défis environnementaux, les récessions et les épidémies, le tourisme persiste ! Les changements mondiaux peuvent ralentir l'ardeur des voyageurs, mais l'appel du lointain, les échanges commerciaux et culturels, l'évasion et le divertissement ont raison de tous ces freins. Dans leurs projections jusqu'aux années 2020, l'Organisation mondiale du tourisme et le Conference Board du Canada prévoient la croissance constante des voyages dans le monde. Des pressions extérieures se font cependant sentir dans toutes les entreprises et organisations touristiques, car la part du gâteau se rétrécit avec l'arrivée de nouvelles destinations fort compétitives (Moyen-Orient, Europe de l'Est, Asie...) ou le renouvellement de pratiques anciennes (p. ex., les croisières).

Chaque destination a ses caractéristiques, parfois fortes, parfois moyennes voire pauvres, mais aucune ne peut se reposer sur ses lauriers, car le touriste cherche toujours à se laisser séduire et surprendre, ce qui exige innovation, renouvellement, persévérance, sans compter l'énorme concurrence qui joue sur tous les tableaux. Ainsi, sous les dehors d'un sujet léger, le tourisme cache-t-il une réelle complexité.

13. Voir le communiqué de presse de l'Organisation mondiale du tourisme du 13 février 2004, *Campagne mondiale de l'OMT pour souligner l'importance du tourisme* : www.world-tourism.org/francais/newsroom/Releases/2004/fevrier/campagne.htm.

Photo : Marie-Andrée Delisle



▲ Séchage de peaux d'ours polaires à Kimmirut, Nunavut.



Photo : Marie-Andrée Delisle

▲ Consultations avec les agents de développement économique au Nunavut. Ici, Martha Padluk (Parcs Canada), Marie-Andrée Delisle et Morris Kuniliusie à Qikiqtarjuaq.



Photo: Marie-Andrée Delisle

▲ On met 30 minutes à bord d'un Twin Otter pour relier Kimmirut à la capitale Iqaluit (Nunavut).

Premières maisons aperçues de l'avion avant l'atterrissage à Iqaluit, en bordure de la Baie Frobisher. ▼



Photo: Marie-Andrée Delisle

Photo : Marie-Andrée Delisle



▲ *Route pédestre à travers les Andes tropicales, un projet de développement communautaire touristique au Venezuela, avec coucher chez l'habitant (www.andestropicales.org).*

Mucuposada El Nidal del Gavilán, petite auberge membre du projet touristique Andes Tropicales, Venezuela. ►



Photos : Marie-Andrée Delisle

Pêcheur nicaraguéen au village de Masachapa près de Montelimar. ►



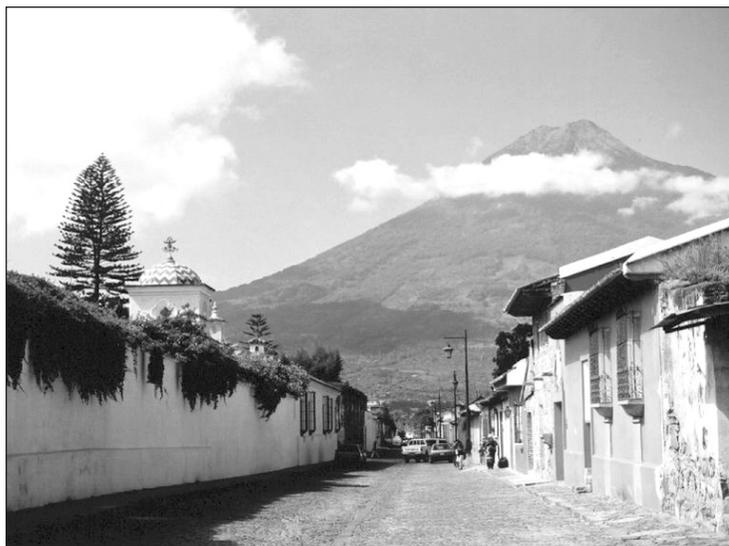


Photo : Marie-Andrée Delisle

▲ Une rue typique de la ville d'Antigua au Guatemala, avec vue du volcan Agua en arrière-plan.

Marchande enlevant les épines des feuilles de nopal à Cuetzalan, Mexique. Cette ville a accueilli, en septembre 2006, la VI^e Rencontre nationale (mexicaine) des entreprises écotouristiques communautaires. ▼



Photos : Marie-Andrée Delisle



▲ Marché de San Juan Chamula, Chiapas, Mexique. Le Chiapas fut le théâtre, en mars 2006, du II^e Forum international du tourisme solidaire.

5

Chapitre

Des pratiques à instituer

Il ne suffit pas de prôner ni de constater l'émergence d'un « nouveau » tourisme... Dans le chapitre précédent, nous avons évoqué certaines contraintes à surmonter. Regardons maintenant de plus près quelques bonnes pratiques à instituer, bien que certaines soulèvent encore quelques interrogations.

1. L'UNICITÉ DE L'EXPÉRIENCE

Vu la concurrence féroce à laquelle se livrent les destinations, l'offre touristique doit être claire, adéquate vis-à-vis des marchés qu'elle cible et capable de proposer une expérience distincte. Le défi est de taille puisqu'il exige que l'on scrute sérieusement le produit à offrir et que l'on cible précisément les clientèles auxquelles il s'adresse. Cet exercice est difficile : il faut revenir souvent à la tâche afin de toujours mieux adapter le produit aux clientèles de plus en plus segmentées, quitte à devoir se renouveler souvent.

Le marché actuel dicte le ton, le visiteur recherchant en quelque sorte une expérience qui, d'une manière ou d'une autre, le « changera » intérieurement tout en lui permettant d'échapper à son quotidien. Quant au visité, il devra comparer son offre à des offres similaires et puiser dans ses ressources culturelles, se réappropriier ses traditions, les maintenir en vie ou encore les mettre en valeur aux yeux du visiteur comme aux siens. Si le visiteur est en quête de nouveauté, il cherche aussi – de plus en plus du moins – à rencontrer l'autre dans un environnement qui ne lui est pas familier, d'où son intérêt pour le tourisme alternatif qui, parce qu'il repose principalement sur les petites entreprises et les ressources locales, devrait conférer un caractère unique à l'expérience qu'il propose au voyageur. D'où l'importance aussi d'établir des partenariats équitables entre les visités (entreprises prestataires et communauté locale), les intermédiaires de ventes et les visiteurs afin d'assurer la viabilité à long terme de l'expérience proposée.

2. UNE GOUVERNANCE PARTICIPATIVE

L'engagement réel des communautés locales, à toutes les étapes, demeure la clé irremplaçable du développement touristique durable. La consultation des populations locales et leur participation à l'ensemble du processus

permettent de faire ressortir une vision globale à laquelle l'ensemble des acteurs peuvent se rattacher dans le développement des projets et l'élaboration des partenariats à long terme qui pourront assurer la viabilité et le renouvellement d'une offre touristique durable. Les communautés locales veulent-elles réellement développer une offre touristique ? Se la font-elles imposer ? Sont-elles engagées dès le début de la démarche et sont-elles informées des impacts positifs et négatifs sur leur mode de vie et sur leur culture ? Peuvent-elles, à tout moment de la démarche, en décider autrement ? Quel est leur niveau décisionnel ?

Une entreprise participative privilégie des relations de type face à face, la transparence, l'accessibilité à l'information et la flexibilité des équipes. La gouvernance participative doit d'abord et avant tout être capable de développer de nouvelles habiletés chez ses membres, les aider à assumer leur nouveau rôle et les soutenir dans leurs nouvelles responsabilités. Les « processus de gestion » sont de puissants déterminants dans la culture organisationnelle. La gouvernance participative reconnaît que chacun peut être un décideur et implique un engagement réfléchi de la part des acteurs à chacune des étapes de la décision. L'accessibilité à « l'information » et l'habileté à s'en servir pour influencer les décisions sont les déterminants ultimes du pouvoir. Le pouvoir appartient à ceux qui détiennent l'information (Lequin, 2004, p. 87, d'après McLagan et Nel, 1995).

Les entreprises d'économie sociale et solidaire qu'elles soient de type associatif ou coopératif, favorisent la gouvernance participative. Elles ont pour finalité de servir leurs membres ou la collectivité dans laquelle elles s'insèrent ; leurs statuts leur imposent généralement de suivre un processus démocratique et de donner la primauté aux personnes et au travail plutôt qu'au capital dans la répartition des surplus et des revenus. Enfin, nombre d'entre elles fondent leurs activités sur les principes de la participation, de l'autogestion et de la responsabilité individuelle et collective.

3. L'ÉDUCATION DES VISITEURS ET LE RÔLE DES INTERMÉDIAIRES À CET ÉGARD

L'éducation des visiteurs (selon le trinôme sensibiliser, informer et éduquer) est primordiale pour que la rencontre avec les populations visitées se déroule selon les principes mêmes du tourisme durable. Aussi des voyagistes, des ONG et même certains pays comme la France

proposent-ils des codes du voyageur, sans oublier les articles du *Code mondial d'éthique du tourisme* de l'OMT qui s'adressent directement au visiteur¹.

À titre d'exemple, le voyageur français Atalante et l'éditeur de guides de voyages Lonely Planet proposent une *Charte éthique du voyageur*² qui contient ce qui leur semble « le plus représentatif des comportements ou des attitudes à encourager ». Le voyageur montréalais Les Karavaniens du Monde, qui organise des voyages d'aventure dans quatre continents, s'est doté d'une charte éthique basée sur le principe suivant : « Aller chercher quelque chose sans rien enlever à personne. » Remise à chaque voyageur, cette charte rappelle l'importance du respect des cultures, des écosystèmes et des us et coutumes de la destination, ainsi que le droit des populations locales à gagner dignement leur vie³.

Il est toujours judicieux de bien informer les visiteurs avant leur départ des conditions dans lesquelles ils vivront leur expérience. En voici quelques-unes.

- L'eau est une ressource rare ; il peut arriver qu'elle manque sporadiquement.
- L'eau doit être transportée jusqu'à la maison par la famille hôte ou par camion au coût de...
- Le lait n'est pas disponible sur place ou sinon, il peut coûter cher (ex. dans le Grand Nord canadien, chez les Inuits, il coûte 7,00 \$ le 2 litres, comparativement à moins de 3,00 \$ dans les centres urbains du sud du Canada).
- Le marchandage est de mise ou au contraire mal vu.
- Le temps revêt une signification différente pour la population locale, ce qui peut amener certains retards dans les activités prévues.
- Les objets personnels et les médicaments ne peuvent pas toujours être trouvés sur place : il faut donc en apporter en quantité suffisante.

1. Voir l'annexe 1 du présent ouvrage.

2. On trouve la *Charte éthique du voyageur* dans le site Web d'Atalante : <www.atalante.fr/qui/charte.html>.

3. La *charte éthique* des Karavaniens du Monde est dans le site de l'organisation : <www.karavaniens.com/signature/charteethique/respect_culture.html>.

- Les changements de température sont fréquents, ce qui peut obliger les organisateurs ou les guides à remplacer ou tout simplement annuler l'activité prévue ; on suggère d'ajouter un ou deux jours de flottement afin de pallier les intempéries qui empêchent les avions de décoller ou d'atterrir.
- La population locale n'aime pas être photographiée sans qu'on lui en demande la permission.

4. LA FORMATION DES VISITÉS

Que l'on soit en pays développé ou non, la formation en tourisme demeure un élément essentiel. Or si, dans les pays du Nord, les possibilités de formation sont nombreuses et relativement bien étoffées, il n'en va pas toujours de même dans les pays en développement. Le fort taux d'analphabétisme dans certaines destinations réduit sensiblement les méthodes d'apprentissage des responsables de l'offre touristique. Il faut aussi considérer que l'absence de connaissances ou l'inexpérience en accueil, en animation, en interprétation ou quant aux exigences d'un hébergement et d'une restauration de qualité, salubre et sécuritaire, est un facteur qui peut nuire au développement d'une offre touristique de qualité et qui doit être compensé par une formation de base. Dans bien des cas, il sera difficile pour les néophytes de chiffrer leur offre et de négocier correctement avec les intermédiaires de vente, tout comme d'évaluer la capacité de charge de leur lieu d'accueil. La formation est souvent remise entre les mains des ONG de coopération qui, malgré leurs bonnes intentions, ne s'y connaissent pas beaucoup en la matière. En matière de promotion et de commercialisation, les partenariats et le réseautage sont les outils les plus efficaces pour contrer les lacunes dans les connaissances ou les limites dans les équipements et les déplacements. Certains partenariats d'affaires (*joint ventures*) avec des voyagistes spécialisés ou des agences réceptives peuvent être la solution adéquate aux problèmes de promotion et de commercialisation de l'offre, même si le milieu local demeure l'expert de sa propre réalité.

5. L'ENGAGEMENT DES POUVOIRS PUBLICS

Si les populations locales s'engagent dans une démarche d'accueil touristique, les divers paliers de gouvernement ont aussi un rôle à jouer. À ceux-là reviennent les tâches et les responsabilités d'élaborer des politiques et une planification pouvant favoriser le développement touristique aux divers échelons. Les pouvoirs publics doivent agir comme leaders dans la promotion d'une vision globale du développement, afin que toutes les actions s'orchestrent de la façon la plus harmonieuse et la plus efficace possible. Ils doivent aussi travailler dans un esprit de collaboration avec les entreprises et les communautés locales pour les aider à commercialiser et à structurer leur offre, et pour former les ressources humaines nécessaires. Ils doivent enfin envisager la création, à l'intention des petites entreprises et des communautés locales, d'un fonds de développement ou de financement pouvant contribuer à la consolidation de l'offre.

6. LE MARKETING ÉTHIQUE

Comme le mentionne le *Epler Wood Report* (mai 2003 : 1-2 ; 4-5), deux tendances se dessinent dans le marketing du tourisme : celle créée par l'augmentation de la concurrence et privilégiant des stratégies de prix (la transparence de l'information amenée par Internet compte beaucoup dans cette tendance), et celle du marketing éthique qui se situe dans la foulée du commerce équitable.

Les premières recherches laissaient supposer que le consommateur était prêt à payer une prime pour acheter un produit respectant des normes environnementales ou pour une plus grande équité dans la transaction, mais cette prévision fut loin de se matérialiser comme on le prévoyait.

Les chercheurs se sont rendu compte qu'il fallait présenter les offres d'une manière différente, en mobilisant le consommateur nord-américain pour une cause et surtout par facteurs de confiance et de fiabilité. Ils ont aussi remarqué que la diffusion de l'information dans des groupes d'amis, des organisations communautaires ou des groupes de discussion dans Internet semblait mieux répondre aux segments de clientèle déjà sensibilisés à la cause, le bouche-à-oreille demeurant un outil remarquablement efficace.

En outre, les clientèles tiennent de plus en plus compte des images de marque et des assurances de qualité dans les produits qu'elles achètent. Le marketing éthique s'enrichit d'un sceau d'« honnêteté » dans la mesure où la promesse donnée par les outils de commercialisation est tenue par le produit acheté ou l'expérience vécue. Tout cela peut impliquer des coûts additionnels élevés, ce que la clientèle n'est pas toujours prête à absorber. Mais, dans le commerce équitable, le marketing éthique exige du consommateur qu'il soit plus conscient des coûts environnementaux et de ce qu'il faut pour rémunérer équitablement la main-d'œuvre nécessaire à la production d'un bien ou à l'offre d'un service.

Dans le même ordre d'idées, Epler Wood souligne que le marketing éthique doit surtout éduquer et encore éduquer le consommateur en misant sur sa préoccupation pour la viabilité du monde, pour la conservation des parcs et de la biodiversité et pour des approches pacifiques dans le règlement des problèmes mondiaux de sécurité.

En termes plus précis, pour le sujet qui nous intéresse, comme le tourisme alternatif se distingue du tourisme de masse, l'approche marketing en sera conséquemment différente, en visant des individus ou des petits groupes d'intéressés. Elle exige de connaître les conditions dans lesquelles le produit touristique sera créé, annoncé, promu, commercialisé, et que tout cela se fasse dans le respect des exigences de toutes les parties prenantes. La recherche marketing devra tenir compte de ce que l'on peut garantir comme produit et comme expérience à livrer aux clientèles cibles auxquelles ils s'adressent.

Cependant, on ne peut passer sous silence la nécessité de comparer le produit et son prix avec l'offre des concurrents, afin de bien démarquer l'expérience proposée et la rendre la plus attrayante possible, tant pour le visiteur que pour le visité. Deux facteurs demeurent plus importants que les autres, soit l'honnêteté dans la promesse et la transparence dans le discours. Certains voyagistes indiquent déjà clairement le pourcentage de la valeur du voyage qui restera dans la communauté (UNAT, 2004), alors que d'autres encouragent leurs clients à contribuer par des dons à des projets communautaires ou choisissent de laisser une partie de leurs profits à des causes ou à des projets locaux.

En conclusion, le marketing éthique doit lui aussi être soutenu par un plan de marketing, mais reste à savoir qui en prendra la charge et avec quelles qualités d'informations on travaillera pour en valider la viabilité et la véracité (voir l'encadré 5.1).

Encadré 5.1

Des exigences à respecter pour une mise en marché adéquate et équitable du tourisme communautaire

- La fiabilité de l'offre requise par les intermédiaires de vente

La prestation offerte doit garantir la fiabilité dans la livraison du service touristique promis par la communauté et attendu par le visiteur. Des plans B doivent être pensés afin de parer à toute éventualité.

- La constance dans la livraison de l'offre

La structure de l'offre doit permettre une certaine standardisation à laquelle pourra s'attendre tout visiteur lorsqu'il choisit de vivre une expérience touristique communautaire; les intermédiaires de vente ne confient leurs clients qu'aux prestataires qui peuvent la garantir. La ponctualité, la qualité du contenu et de l'interprétation, le professionnalisme du guide sont autant d'éléments qui doivent demeurer constants dans le temps.

- La négociation équitable des tarifs

La communauté doit pour sa part être en mesure de tirer son épingle du jeu de façon équitable dans la négociation de ce qu'elle offre comme service au tarif souhaité; c'est ici que l'on intégrera la notion d'équité en vertu de laquelle le prestataire sera rétribué justement pour son service.

- Le respect des intérêts de la population d'accueil

La communauté doit décider de la manière dont elle veut recevoir des visiteurs (capacité d'accueil, règles à suivre, comportement souhaité, limites de la prestation, etc.) et veiller à ce que les activités touristiques respectent les intérêts du milieu, c'est-à-dire qu'elles n'aient aucun impact négatif sur la culture et la société locales.

- La représentation continue

Il faut être constant dans les efforts de vente, dans les relations publiques, dans les activités promotionnelles, dans la présence aux bourses touristiques et aux foires commerciales et dans le développement et le maintien des partenariats. Comme il faut mettre plusieurs années pour positionner un produit touristique, une promotion soutenue doit être envisagée, par

des activités de marketing peu coûteuses. Parfois, la représentation se fait à l'aide d'intermédiaires de vente tels que les agences réceptives et les voyagistes, ce qui permet de toucher des marchés éloignés à moindre coût.

> L'évaluation du potentiel des marchés

Quels types de clientèles correspondront au profil de visiteurs que l'on recherche? Quels marchés devront être ciblés? Quelle évaluation en faire afin d'adapter l'offre à la demande? Autant de questions auxquelles il faut répondre en partenariat avec les réseaux de distribution qui connaissent déjà ces sujets.

> La rapidité d'action

Comment la communauté est-elle équipée pour répondre rapidement à la fois aux demandes conformes à l'offre et aux demandes particulières? De quels types d'équipements dispose-t-elle (téléphone, courriel, fax...) et qui sera la personne en charge de tout coordonner? Pourra-t-on répondre aux demandes dans une autre langue? Encore ici, un partenariat initial avec un intermédiaire de vente responsable et solidaire pourrait combler les lacunes.

> Le financement

Enfin, l'argent étant le nerf de la guerre, la communauté d'accueil devra travailler conjointement avec son milieu, avec son office de tourisme, avec des ONG ou avec des programmes d'aide gouvernementaux et internationaux, pour s'assurer d'un financement adéquat et récurrent lui permettant de couvrir ses frais de commercialisation.

7. LA CERTIFICATION: • OUI OU NON?

La certification peut être définie comme le processus par lequel un tiers analyse, vérifie par des audits puis garantit par écrit que le site, le produit, le procédé ou le service de l'entreprise qui s'y prête volontairement respectent des standards spécifiques.

Vu l'intérêt des entreprises à adopter des standards de qualité et, par la suite, le souci qu'elles ont commencé à manifester pour l'environnement, la certification occupe depuis une vingtaine d'années une bonne place dans la gestion de plusieurs secteurs d'activité. Venue plus

tardivement au tourisme, dans le sillon de l'écotourisme, elle demeure une question de fond qui interpelle aussi bien les entreprises que les destinations.

Plus ou moins assimilable, selon les situations concrètes, aux systèmes de classification ou aux processus de labellisation et d'accréditation⁴, la certification implique généralement une appréciation de la qualité selon certains critères par un organisme évaluateur accrédité.

À l'échelle de la planète, la certification n'est pas facile à standardiser. On dénombre plus de 60 programmes de certification en tourisme et plus de 300 exemples de pratiques exemplaires. C'est pourtant ce qu'ont tenté de faire The International Ecotourism Society et Rainforest Alliance, en collaboration avec le Programme des Nations Unies pour l'environnement en créant le *Sustainable Tourism Certification Network of the Americas* qui vise à rendre le produit écotouristique plus crédible en proposant des critères pouvant garantir l'authenticité et la qualité de la prestation, tout en encourageant un développement durable et de meilleurs standards sociaux et environnementaux.

La certification revêt des avantages évidents pour les entreprises, car elle peut améliorer la qualité du produit, un élément critique pour leur réputation. Dans l'ensemble, la démarche demeure volontaire et est souvent dictée par l'industrie touristique elle-même. Pour les voyageurs, la certification représente un outil de marketing intéressant, favorise l'amélioration de la qualité du produit, justifie d'augmenter les prix en conséquence et permet de réduire théoriquement les impacts négatifs du tourisme, tout en leur procurant une visibilité sur les sites web des destinations. Cependant, un autre facteur n'a pas été réellement pris en considération : celui de la volonté qu'a ou non le consommateur de payer pour un produit certifié.

L'OMT s'occupe du domaine de la réglementation et de la certification volontaires du tourisme depuis la septième réunion de la Commission du développement durable des Nations Unies (CDD-7, 1999). Se fondant sur

4. Voici comment Maurice Couture (2002 ; 57) définit ces mots : *Labellisation* : acte par lequel un organisme affirme que ses membres respectent un règlement qui impose souvent des normes de qualité et certaines exigences professionnelles. *Accréditation* : procédé par lequel une organisation est habilitée à certifier des entreprises qui répondent à une norme donnée. Ce processus les associe à une marque (écolabel) et les distingue des autres entreprises du même secteur. *Certification* : processus par lequel un tiers (organe de certification) assure par écrit au consommateur qu'un produit, un procédé, un service ou un système de gestion respecte des règles précises.

les résultats de sa publication *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism : Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Ecolabels, Awards and Self-commitments*, parue en 2002, l'OMT soutient activement les gouvernements nationaux et les projets internationaux en vue de renforcer les normes et les systèmes de certification en matière de tourisme durable. L'Organisation a fermement appuyé l'étude de faisabilité et le processus de création du Conseil d'accréditation du tourisme durable, organisme ayant pour but d'élaborer des normes internationales d'accréditation des systèmes de certification [...]. En collaboration avec la Rainforest Alliance, TIES et le PNUE, l'OMT organise actuellement des séminaires régionaux afin de rassembler les parties prenantes des différents secteurs, de stimuler et renforcer les processus nationaux, et de créer des réseaux régionaux de systèmes de certification pour échanger les expériences et harmoniser méthodes et normes (OMT, juillet 2003).

L'une des difficultés consiste à mettre en place un système de certification pouvant s'accommoder des conditions locales. Certains critiques déplorent le fait que cette démarche ne soit proposée et élaborée que par des académiciens, des experts et des chercheurs, plutôt que d'inclure un processus de gouvernance participative.

De plus, comment concilier des programmes de certification, souvent inspirés par des concepts d'ingénierie ou de standardisation de produits tangibles, avec le tourisme qui se base sur un échange entre le visiteur et le visité, qui revêt des aspects sociaux, culturels et patrimoniaux ? Enfin, dans quelle mesure une communauté locale maintiendra-t-elle son autodétermination si les mécanismes de contrôle assurant la certification restent aux mains d'organisations externes ? Comment pourra-t-elle exercer son pouvoir de décision à ce chapitre ? Une communauté locale ou une petite entreprise aura-t-elle les moyens, techniques d'abord et financiers ensuite, et les ressources humaines nécessaires pour s'engager dans un processus de certification ?

Dans le cas des pays en développement, un problème moral se pose dans la mesure où la population locale ne jouit pas toujours d'eau courante, d'électricité, d'éducation, de droits territoriaux ni de reconnaissance culturelle. Comment alors concilier les exigences minimales d'un programme de certification sans tordre d'une certaine façon le sens de l'équité ?

Une autre série de questions portent sur l'objet même de la certification : qu'est-ce que l'on veut certifier au juste, la destination, le prestataire de services, les aménagements ou l'expérience offerte ? On a vu à Cuba se développer des certifications pour certains produits, tels que des chaînes de taxi, l'entretien d'édifices hôteliers, des aménagements paysagers et des zones touristiques, comme l'ont indiqué les conférences du *Primer Simposio Nacional de Calidad en el turismo* en 2002 à La Havane⁵. On a aussi vu l'Australie accréditer des activités écotouristiques précises plutôt que les entreprises qui les gèrent, ce qui leur permet de proposer d'autres activités d'aventure ne respectant pas les critères d'écotourisme. Les certifications concernant l'environnement telles qu'on les trouve au Costa Rica et le programme de certification sur lequel travaille la Rainforest Alliance ont surtout mis l'accent sur la nature et l'environnement. Quant au tourisme communautaire, les résultats d'une conférence sur la certification organisée dans Internet par l'Indigenous Tourism Rights International (2004) ont démontré que plusieurs groupes d'autochtones (indigènes d'Amérique centrale) ne considèrent pas cette avenue comme représentative de leurs conditions de vie. Ils jugent en outre que cela pourrait créer des dissensions au sein de la communauté entre les certifiés et les non certifiés.

D'ailleurs, le client recherche-t-il une certification ? Des études récentes⁶ indiquent que, généralement, le voyageur ne choisit pas en vertu d'un label de certification, mais plutôt de l'image qu'il se fait de la destination, de l'entreprise ou de l'expérience qu'il recherche. À preuve, une rencontre consultative, organisée par le PNUD (Programme des Nations Unies pour le développement) et à laquelle l'OMT participait, a remis les programmes de certification sous les feux de la rampe. On a souligné qu'il existe présentement peu de données quantifiables quant à la capacité de ces programmes de promouvoir des changements ; de plus, le consommateur y est peu sensibilisé et les intermédiaires de l'industrie touristique ne font que commencer à considérer la certification comme un outil garantissant des standards éthiques et à en tenir compte dans le choix de leurs fournisseurs. Si la demande de certification des entreprises elles-mêmes n'est pas suffisante, les produits certifiés seront insuffisants en nombre pour éduquer le consommateur et pour compléter

5. Lors de ce premier symposium national sur la qualité en tourisme à Cuba, Marie-Andrée Delisle a prononcé une conférence intitulée « Démarches qualité. Expérience au Québec ».

6. Voir le chapitre 2 du présent ouvrage.

les catalogues des voyagistes. La majorité des participants de la rencontre se sont mis d'accord pour préparer un plan d'affaires pouvant apporter aux programmes de certification les paramètres d'une assurance qualité et des bénéfices en matière de marketing. Cependant, l'OMT croit que le temps n'est pas encore venu et le PNUD, en tant qu'hôte de la rencontre, s'est abstenu de tout commentaire (Font, 2006). Ces conclusions viennent nuancer les recommandations de l'OMT qui soulignaient, lors d'une rencontre en 2003 à Madrid, les bénéfices que la certification peut apporter à toutes les parties.

En marge du débat sur la certification, une initiative européenne a vu le jour en 2001 sous le vocable de VISIT (Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism⁷), afin de démontrer comment les écolabels peuvent encourager le marché européen du tourisme à adopter des principes de durabilité. Pour inviter les prestataires touristiques à coordonner leurs efforts et inciter les consommateurs à choisir des produits écolabellisés, VISIT a proposé le slogan : *Your visit makes a difference*.

Si les programmes de certification visent à garantir une qualité au visiteur, on peut aussi les concevoir pour répondre aux besoins du visité. En effet, lorsqu'une communauté s'engage dans un développement touristique quel qu'il soit, elle doit aussi réfléchir aux paramètres de son offre touristique.

- Quels seront les produits offerts et selon quels critères ?
- Quel sera le contrôle sur la propriété culturelle et intellectuelle ?
- Quelles seront les conditions d'accueil, les capacités, les périodes de visite ?
- Quelles seront les bases de négociation avec des intermédiaires de vente et quels seront les intermédiaires avec qui l'on souhaite travailler ?
- Quelles seront les conditions réalistes que pourront respecter les prestataires pour livrer le produit suivant des normes minimales ou maximales selon le cas (accueil, interprétation, salubrité, services connexes de sanitaires et de restauration, etc.) ?
- Des infrastructures devront-elles être ajoutées pour assurer la qualité de l'offre ?

7. Voir le site de VISIT : <www.visit21.net>.

- Des formations seront-elles planifiées en fonction de l'offre et de la demande, en fonction du produit et de l'expérience ?
- Des indicateurs de performance et d'impact sur la vie locale et son environnement seront-ils prévus ?
- Quel sera le type d'aide financière et technologique nécessaire à la bonne marche d'un tel programme ?
- Comment les rôles seront-ils partagés au sein de la communauté, et entre les femmes et les hommes ?

En conclusion, la certification est présentement à un point tournant ; le manque d'intérêt ou de demande de la part des consommateurs, ainsi que le manque d'unanimité et d'homogénéité parmi les différents systèmes ne font que confondre les utilisateurs et leurs clients. Il faut se rappeler que la certification est un outil (volontaire) en vue d'atteindre des objectifs de durabilité (OMT, octobre 2007). Ces deux aspects sont donc intrinsèquement liés. Par ailleurs, la certification doit être un processus évolutif qui s'adapte aux changements du marché et qui engage les gouvernements des destinations (qui peuvent mettre en branle une législation appropriée, des opérations de promotion, des incitatifs pour les entreprises, etc.).

Cela étant dit, on constate un intérêt croissant de la part des gouvernements comme des entreprises et des communautés pour une démarche axée principalement sur de bonnes pratiques à instituer en vue d'un tourisme durable.

Conclusion

Dans le présent ouvrage, nous avons plus particulièrement insisté sur des formes alternatives au tourisme de masse, non pas tant pour leur importance quantitative en matière d'arrivées ou de recettes internationales, mais pour leur portée symbolique et leur capacité de dénoncer une manière de faire du tourisme et d'ouvrir de nouveaux chemins à l'exercice du tourisme. Les expressions employées pour désigner ces diverses formes de tourisme font ressortir chacune une dimension qui permet de les situer sur un double continuum de responsabilisation, d'engagement et de participation conduisant à un tourisme durable qui ne soit pas une expression creuse et vide de sens.

Quelle que soit la portée réelle et effective de cet « autre tourisme », il ne faut pas sombrer dans l'angélisme ! Il ne suffit pas de dire, mais de faire et de bien faire en n'oubliant surtout pas que des personnes, des entreprises et des collectivités y sont engagées. D'où l'importance de considérer adéquatement un certain nombre de contraintes, dont plusieurs à surmonter, et d'instituer quelques bonnes pratiques... mais en gardant ouvertes quelques questions, comme celle de la certification, qui sont loin d'être résolues.

Dans cet ouvrage, nous n'avons pas d'autre prétention que de clarifier les questions éthiques que le tourisme soulève, de mettre de l'avant certaines formes alternatives en rappelant les définitions des unes et des autres, d'illustrer quelques défis concrets par des exemples d'ici et d'ailleurs et enfin de suggérer des ressources pour aller plus loin. Si nous avons souvent mis l'accent sur les rapports entre les visiteurs du Nord et les populations d'accueil du Sud, c'était pour montrer la vitalité des propositions qui visent à réduire les écarts dans la pratique du tourisme international et plus particulièrement dans les pays en développement, même si plusieurs de ces suggestions peuvent inspirer la pratique du tourisme dans les pays industrialisés.

1

Annexe

Des chartes, des codes et des déclarations

Les dix-sept documents présentés ci-dessous se recourent sur plusieurs points, notamment en prônant le respect de la nature, de l'environnement, des hôtes et de leurs modes de vie. Les chartes, les déclarations et les codes nous rappellent que les attitudes et les comportements que nous adoptons dans notre vie quotidienne, une fois transposés dans d'autres cultures et dans des environnements différents, peuvent gêner, choquer ou perturber les hôtes. Ces textes nous amènent à relativiser et, jusqu'à un certain point, à redéfinir les certitudes et les valeurs que nous considérons souvent comme universelles sinon comme les meilleures. Les lignes de conduite, les consignes et les conseils qui ressortent de ces textes sont d'ordre général et non spécifiques à une culture ou à un lieu donné. Il est du ressort des agents de voyages ou des guides locaux d'introduire les visiteurs dans les communautés particulières afin que leur voyage soit une réelle visite plutôt qu'une simple incursion. La responsabilité incombe aussi aux visiteurs eux-mêmes et aux communautés visitées.

Les documents sont présentés en ordre alphabétique et la liste n'est pas exhaustive. Il s'agit d'une sélection représentative.

Carta d'identita per viaggi sostenibili (Italie)

Cette charte est produite par l'AITR, l'Association italienne du tourisme responsable, qui regroupe 63 associations et coopératives œuvrant dans le tourisme durable. Elle interpelle les voyageurs, les visités et les professionnels afin de favoriser les échanges dans le respect et dans l'acceptation de la diversité comme élément enrichissant pour tous. Elle vise à minimiser les impacts que les flux touristiques ont sur les caractéristiques socioculturelles des communautés d'accueil et à encourager les communautés locales à prendre en main les décisions concernant le développement touristique dans leurs régions

L'association formule des recommandations à tous les intervenants et propose des attitudes à adopter par le voyageur avant, pendant et même après le voyage.

<www.solidea.org/Aree/turismo/cartait.htm>

Charte d'éthique du tourisme (France)

Cette charte est cosignée par le gouvernement français et par les principaux acteurs de l'industrie touristique française, qui jouent par ailleurs un grand rôle dans le tourisme mondial. Nous y retrouvons Air France, la SNCF, ACCOR, le Club Méditerranée ainsi que Nouvelles Frontières. Des associations furent aussi associées à l'élaboration de cette charte, notamment par l'entremise de l'UNAT (Union nationale des associations de tourisme et de plein air).

La charte débute par la reprise de plusieurs points du Code mondial d'éthique de l'OMT. Ensuite, elle engage ses signataires à suivre une ligne de conduite éthique et une certaine approche du développement dans l'élaboration de leurs produits touristiques. L'application des principes de cette charte donne accès au label « tourisme et éthique » aux entreprises et territoires qui en font la demande.

[<www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/tour_ethique/charte_france.jsp>](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/tour_ethique/charte_france.jsp)

Charte éthique des Karavaniens du Monde

Élaborée par un voyageur montréalais, cette charte a pour thème le respect : celui des cultures, celui du droit des peuples à gagner dignement leur vie et celui de l'environnement.

[<www.karavaniens.com/signature/charteethique/index.html>](http://www.karavaniens.com/signature/charteethique/index.html)

Charte du tourisme durable

Cette charte a été adoptée en 1995 lors de la Conférence mondiale du tourisme durable, organisée par l'OMT à Lanzarote, en Espagne. Elle comprend dix-huit points et traite du développement durable, de l'utilisation optimale des ressources ainsi que des effets néfastes du tourisme. Elle déclare qu'il est « urgent de mettre en place des mesures permettant un partage plus équitable des bénéfices et des charges engendrées par le tourisme ».

[<www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf>](http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf)

Charte du tourisme en Village d'accueil

Élaborée par l'organisme Tourisme et Développement Solidaire TDS, cette charte se divise en trois parties, visant chacune un type d'intervenants. Les villages qui se proposent d'accueillir des visiteurs s'engagent à les respecter, à bien les recevoir, à partager équitablement les retombées économiques du tourisme et à les investir pour le bien de la communauté. Les visiteurs devront intégrer la vie du village dans le respect des coutumes et du mode de vie tout en veillant à consommer raisonnablement les ressources locales (eau, bois..). Pour sa part, l'association TDS garantit le bon déroulement de l'expérience touristique et la transparence dans la gestion des retombées économiques ; afin de ne pas perturber le mode de vie des villageois, elle fournit aussi un accompagnement adéquat durant tout le séjour dans les villages.

<www.tourisme-dev-solidaires.org/qui/charte.htm>

Charte du tourisme équitable

Rédigée par quatre associations de la Plate-forme du commerce équitable, cette charte donne une définition du tourisme équitable et indique les engagements que doivent respecter les acteurs : partenariat, contractualisation concertée, développement local, transparence, responsabilité.

<www.croqnature.com/tourismeequitable.htm>

Charte éthique du voyageur du voyageur Atalante et de Lonely Planet

Cette charte a été conçue par Atalante, un voyageur spécialisé dans les voyages d'aventures et de nature, rejoint rapidement par l'éditeur de guides de voyage Lonely Planet.

La charte vise à maximiser les échanges et la rencontre entre les peuples dans le respect mutuel des uns et des autres. On y trouve un bon nombre de conseils pratiques relatifs à la gestion du passage du visiteur afin de minimiser son impact sur l'environnement. En guise d'épilogue à cette charte, on peut lire cette maxime : « Il n'y a pas de bons ou de mauvais voyageurs, mais seulement des gens mal informés. »

<www.atalante.fr/qui/charte.html>

Charte internationale du plongeur responsable

Cette charte est présentée par l'association Longitude 181 Nature qui regroupe des plongeurs et des amoureux de la découverte de la nature. La charte compte deux volets, l'un qui s'adresse aux plongeurs et l'autre aux centres de plongée sous-marine. Cette charte veut être un guide et propose des comportements qui respectent l'environnement visité, la faune et la flore, la vie et les habitudes des populations qui vivent de ces ressources.

<www.longitude181.com/charte/charte-fr.html>

Code de bonne conduite de l'industrie touristique (Québec)

S'inspirant du *Code mondial d'éthique du tourisme* et du document de réflexion *Recherche et élaboration d'un code d'éthique générique pour l'industrie touristique du Québec* (rédigé par Marie-Andrée Delisle, 1999), ce code de bonne conduite doit faire partie intégrante de la politique qualité que doivent avoir les entreprises touristiques qui veulent obtenir une certification du Bureau de normalisation du Québec.

<www.bnq.qc.ca>

Code de conduite de Tour Operators Initiative (TOI)

TOI regroupe une vingtaine de voyagistes qui ont fondé un réseau voué au développement durable. Ils se sont dotés d'un code de conduite qui fait la promotion des produits touristiques équitables. Le code invite les voyagistes à intégrer les normes de durabilité et d'équité dans la conception de leurs produits et dans la gestion de leurs entreprises.

<www.toinitiative.org/good_practices/introduction.htm>

Code des bonnes pratiques de l'écotouriste de Tourisme Québec

Le ministère du Tourisme du Québec a publié un code visant à encadrer les visiteurs en suggérant des comportements à adapter et à éviter. Il doit chercher non seulement à limiter les effets négatifs de la présence humaine dans le milieu naturel mais aussi à accentuer la protection du patrimoine naturel et culturel concerné.

<www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/code_eco_fr.pdf>

Code d'éthique des voyageurs de Last Frontiers

Le code proposé par Last Frontiers, un voyageur spécialisé dans les voyages en Amérique latine, s'adresse principalement aux voyageurs et suggère certains comportements avec les populations d'accueil.

<www.lastfrontiers.com/rt_code.htm>

Code d'éthique et directives générales sur le tourisme durable de l'Association de l'industrie touristique du Canada

L'AITC a établi un Code d'éthique sur le développement du tourisme durable au début des années 1990, en collaboration avec les secteurs public et privé; il est complété par des directives générales. Ce code d'éthique a aussi servi de toile de fond à la signature, par l'AITC et Parcs Canada, d'un accord sur le tourisme durable.

<www.tiac-aitc.ca/francais/codeofethics.asp>

Code mondial d'éthique du tourisme

Adopté en 1999 par l'Organisation mondiale du tourisme et en 2001 par l'Assemblée générale de l'ONU, ce code fait la promotion d'un tourisme responsable et durable qui pourra bénéficier à tous les intervenants (visiteurs, visités, spécialistes du voyage, investisseurs, travailleurs et gouvernements). Les neuf articles peuvent constituer une base pour le développement harmonieux d'un tourisme respectueux des personnes, de leurs cultures et de leur environnement.

Le droit au tourisme, les droits des travailleurs, le rôle et la place du tourisme dans le développement sont également des idées maîtresses de ce code.

<www.world-tourism.org/code_ethics/fr.html>

Code Sans trace de l'écotouriste

Proposé par Aventure Écotourisme Québec, ce code veut guider les visiteurs en leur décrivant des comportements à adopter et à éviter. Il s'inspire principalement des travaux du Leave No Trace Center et des sept principes que cette organisation a mis de l'avant. Le code vise à réduire l'impact du passage du visiteur sur les sites. Comme son nom l'indique, le but est

de ne laisser aucune trace de son passage par la gestion rigoureuse des déchets, et l'adoption d'attitudes et de règles qui respectent la vie sauvage et les autres voyageurs.

<www.aventure-ecotourisme.qc.ca/content/articlefiles/4-LNT_FR.pdf>

Déclaration de Montréal

«Pour une vision humaniste et sociale du tourisme»

Adoptée par le Bureau international du tourisme social (BITS) en 1996, cette déclaration a pour postulat de base l'accessibilité aux loisirs et au tourisme pour tous sans discrimination. Elle présente les contributions du tourisme social sur les plans social et économique comme sur ceux de l'aménagement du territoire, du développement local et de la coopération internationale ; elle se conclut par la présentation des critères d'identification du tourisme social. En 2006, l'Addendum d'Aubagne *Vers un tourisme de développement et de solidarité* a rappelé la pertinence et l'actualité de la *Déclaration de Montréal* et en a précisé certains éléments.

<www.bits-int.org/declaration.asp>

Déclaration de Québec sur l'écotourisme

Adoptée en 2002 à l'occasion de l'Année internationale de l'écotourisme des Nations Unies, cette déclaration précise clairement ce que devrait être l'écotourisme en le distinguant du tourisme durable. Elle s'adresse à plusieurs types d'interlocuteurs – les gouvernements, le secteur privé, les ONG, les associations, les instituts de recherche, les institutions financières, les communautés locales – en leur rappelant leurs responsabilités et propose des actions concrètes pour concevoir, promouvoir, gérer et soutenir des projets écotouristiques.

<www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/francais/declaration_f.html>

Annexe 2

Des réseaux d'organismes et autres ressources

Des réseaux d'organismes soutiennent le développement des diverses formes de tourisme alternatif. Ils constituent des lieux efficaces pour des actions de lobbying, d'éducation ou de formation ou pour mettre en réseau d'affaires les divers acteurs intéressés par telle ou telle forme de tourisme. En voici quelques-uns, par ordre alphabétique.

Association pour un tourisme équitable et solidaire (ATES)

À l'initiative de l'UNAT, cette association, créée en 2006, vise à regrouper des associations françaises engagées dans le tourisme solidaire. L'objectif est de soutenir, d'évaluer et de promouvoir les projets et les acteurs du tourisme équitable et solidaire. En regroupant à l'échelle nationale les voyagistes et autres organisations du tourisme équitable et solidaire, l'ATES se présente comme l'interlocuteur de référence. Démarche de qualité, promotion et communication constituent les axes prioritaires de ses actions.

<www.unat.asso.fr>

Bureau international du tourisme social (BITS)

Fondé en 1963, le BITS est une association internationale qui œuvre pour la promotion du tourisme social. Son objectif est de rendre les activités touristiques accessibles à tous, dont les couches sociales à revenu modeste. Le BITS a son siège social à Bruxelles, mais il a ouvert une Section des Amériques dont le secrétariat est situé à Montréal. La Commission pour l'Europe et la Section Afrique reçoivent les services du siège social de Bruxelles. Depuis quelques années, le BITS s'intéresse au tourisme solidaire et au tourisme de développement.

Le BITS réalise des études, organise des séminaires, des conférences et un congrès biennal ; il constitue un lieu de lobbying auprès des pouvoirs publics et un réseau d'affaires pour les membres qui sont principalement des associations, des coopératives et des établissements publics.

<www.bits-int.org>

Conseil québécois du loisir (CQL)

Le Conseil québécois du loisir regroupe une cinquantaine d'associations et de fédérations nationales dans le secteur du loisir selon cinq grands secteurs : le loisir socioculturel, le loisir touristique, le loisir de plein air, le loisir scientifique et le loisir socioéducatif. Organisme de concertation, de lobbying et de promotion, le CQL défend les valeurs du loisir et le rôle des associations dans ce domaine. Le secteur du loisir touristique (ou tourisme social) et celui du plein air sont particulièrement intéressés par les diverses formes alternatives du tourisme et prônent l'accessibilité au tourisme pour tous. Membre du BITS, le CQL a une entente de coopération avec l'UNAT (France).

<www.loisirquebec.com>

DANTE

C'est un réseau de quinze ONG d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse spécialisées dans le tourisme, l'environnement et le développement. DANTE est une plate-forme pour l'échange de savoirs et d'expériences et pour la coopération visant à développer un tourisme durable. DANTE critique les processus politiques touchant le tourisme aux niveaux national, international et européen, et s'interroge sur les conditions à respecter pour que le tourisme contribue au développement durable.

Les membres de DANTE font des analyses, produisent des rapports et coopèrent à diverses occasions, en particulier en ce qui a trait à l'information et à l'éducation. Le réseau effectue du lobbying et des campagnes d'opinion. DANTE est ouvert au dialogue avec les différents acteurs du tourisme et met à leur disposition conseils et compétences.

<www.dante-tourismus.org/>

Earthwatch Institute

Constitué de scientifiques, d'éducateurs, d'étudiants, de professionnels et d'explorateurs, cet organisme présente un ensemble de projets scientifiques pour la défense de l'environnement, des projets visent à analyser l'impact du tourisme sur les communautés d'accueil et sur l'environnement.

Depuis sa création en 1971, il propose des actions concrètes comme des voyages pour assister les 130 scientifiques sur le terrain. Chaque année, près de 4000 de ses membres offrent volontairement leur temps et leurs habiletés en contribuant aux différents projets de recherche.

<www.earthwatch.org/>

Ecotrans

Ce réseau européen d'organisations et d'experts en tourisme, en environnement et en développement régional a été créé dans le but de promouvoir les bonnes pratiques dans le domaine du tourisme solidaire en Europe. Il propose un équilibre entre l'écologie et l'économie.

Fondé lors de l'ITB de Berlin, en 1993, il regroupe des représentants des ONG et des consultants provenant de douze pays européens. Il est l'un des partenaires du programme européen d'écolabellisation VISIT (Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism).

<www.ecotrans.org>

International Fair Trade in Tourism Network

En 1999, Tourism Concern a pris l'initiative de lancer un réseau international qui aurait pour tâche principale d'échanger les travaux de recherche, les informations et les idées sur les questions relatives au tourisme durable. Le réseau se concentre principalement sur les solutions et relate des initiatives louables faites par des promoteurs.

Les 150 membres du FTT viennent principalement de l'industrie, des ONG et des universités.

<www.tourismeconcer.org.uk/fair-trade/index.html>

Fédération plurinationale du tourisme communautaire en Équateur -FEPTCE

La FEPTCE est une organisation sans but lucratif qui représente plus de 57 projets de tourisme communautaire en Équateur, projets par lesquels les populations visent un développement équitable et solidaire afin d'améliorer leur qualité de vie. Elle travaille à consolider des standards de

qualité afin de garantir une expérience de qualité durable et de positionner le tourisme communautaire comme une solution alternative économique et sociale. La Fédération offre aussi aux communautés locales un soutien de cogestion technique et financière.

<www.uct.edu.ec/feptce/textoeng.htm>

International Institute for Environment and Development

Créé à Londres en 1971, cet institut de recherche regroupe tout un réseau d'associations non gouvernementales et œuvre surtout à la promotion d'un développement équitable et durable en général, le tourisme ne constituant qu'une composante de son programme.

Il offre son expertise pour la réalisation de projets visant un développement respectueux de l'environnement.

<www.iied.org>

Plate-forme pour le commerce équitable

Regroupant plusieurs associations engagées dans la promotion du commerce équitable en général, la plate-forme conjugue les efforts de ses membres et fait du lobbying auprès des instances nationales et internationales, de la sensibilisation auprès du grand public et de la recherche sur les questions liées au commerce équitable. Depuis 2001, elle a développé un volet sur le tourisme équitable en collaboration avec quatre partenaires : Croq'nature, la Route de Sens, Djembé, Tourisme et Développement Solidaires Voyages.

<www.commerceequitable.org>

Redturs

Il s'agit d'un réseau mis sur pied il y a quelques années par l'Organisation internationale du travail (OIT) dont le siège social se trouve en Suisse. Regroupant des communautés, des institutions et des ressources d'Amérique latine vouées au développement du tourisme durable, son objectif est d'amener un équilibre entre les objectifs de l'efficacité économique, de l'équité sociale et de l'identité culturelle. Son site internet met en valeur les destinations et les services touristiques gérés par des communautés

rurales et indigènes, pour diversifier leurs revenus et améliorer leurs conditions de vie et de travail. Son principal but est de fournir des services de développement des affaires aux petites et moyennes entreprises, familiales et communautaires, afin de faciliter leur accès aux nouveaux marchés et d'améliorer leur compétitivité. Divers modules de formation ont été créés récemment pour aider les communautés à mieux comprendre l'industrie touristique et ainsi mieux saisir les rouages, les enjeux et les possibilités qu'elle représente. Le portail de Redturs comporte des informations sur les derniers développements en matière de tourisme communautaire

<www.redturs.org/>

The International Ecotourism Society (TIES)

Fondé en 1990, cet organisme est le plus vaste et le plus ancien en matière d'écotourisme à l'échelle mondiale. Ses membres viennent de quatre-vingt-dix pays et incluent des universitaires, des consultants, des professionnels et organismes de conservation, des gouvernements, des architectes, des voyagistes, des propriétaires et gestionnaires de lodges, des experts en développement et... des écotouristes.

Cette ONG vise à fournir des lignes directrices et des standards, de la formation, de l'assistance technique, de la recherche et des publications afin d'encourager de bonnes pratiques en matière de développement écotouristique.

<www.ecotourism.org>

Tourism Concern

Depuis 1989, cette organisation a pour but de limiter les effets négatifs du tourisme sur les plans environnemental et social. Elle travaille à la fois avec les communautés d'accueil et l'industrie du tourisme au Royaume-Unis pour maximiser les bénéfices du tourisme.

Ce réseau fournit de la documentation, fait de la recherche et diffuse des informations pour promouvoir le tourisme responsable auprès des professionnels et du grand public. Elle a créé le réseau international FTT (Fair Trade in Tourism) qui soutient et fait la promotion du tourisme équitable.

<www.tourismconcern.org.uk>

Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT)

Ce regroupement d'associations françaises œuvre dans le domaine du tourisme social et du plein air. Ses champs d'intérêt couvrent le tourisme social et le tourisme solidaire, le tourisme des enfants, des jeunes, des seniors, les vacances sportives et de plein air. L'UNAT gère un fonds de garantie au profit de ses membres, qui peuvent ainsi respecter l'exigence légale de vendre des voyages au grand public. L'UNAT est cofondatrice du BITS (Bureau international du tourisme social) et fut l'un des partenaires principaux des deux éditions du Forum international du tourisme solidaire (FITS), l'une en 2003, en France, et l'autre en 2006, au Mexique.

<www.unat.asso.fr>

Autres ressources

- ATR – Agir pour un tourisme responsable :
<www.tourisme-responsable.org>
- BEST- Business Enterprises for Sustainable Travel :
<www.sustainabletravel.org>
- Certification for Sustainable Tourism (Costa Rican Tourism Institute):
<www.turismo-sostenible.co.cr/EN/home.shtml>
- Conservation International: <www.conservation.org>
- Destinet: Sustainable Tourism Information Portal :
<destinet.ewindows.eu.org>
- EarthFoot: <www.earthfoot.org>
- Ecoclub: <www.ecoclub.com>
- Eco-Tip – Tourism and Environment in Europe: <www.eco-tip.org>
- Ecotour Online Directory (Ecotours and Ecolodges):
<www.ecotourdirectory.com>
- Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA):
<www.fairtourismsa.org.za>
- Green Globe 21 – Worldwide Benchmarking and Certification :
<www.greenglobe.org>
- Institut international pour la paix par le tourisme: <www.iipt.org>

- National Geographic Center for Sustainable Destinations: <www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html>
- Nature and Ecotourism Accreditation Program (Australia): <www.ecotourism.org.au/neap.asp>
- Pavillon bleu (Blue Flag): <www.pavillonbleu.org>
- Planeta: <www.planeta.com>
- Pro-Poor Tourism: <www.propoortourism.org.uk>
- Rainforest Alliance: <www.rainforest-alliance.org>
- Responsible Travel: <www.responsibletravel.com>
- Step-up Travel: <www.stepuptravel.org/>
- Sustainable Travel International: <www.sustainabletravelinternational.org>
- The International Centre for Responsible Tourism: <www.icrttourism.org>
- The Nature Conservancy: <www.nature.org>
- The Responsible Tourism Partnership: <www.responsibletourismpartnership.org>
- The Travel Foundation: <www.thetravelfoundation.org.uk>
- The Virtual Marketing Service for Sustainable Tourism: <www.greentravelmarket.info>
- Tourisme et développement solidaires: <www.tourisme-dev-solidaires.org>
- Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism (VISIT): <www.visit21.net>

Bibliographie

- AKTOUF, Omar (2004). «Éthique et management: deux logiques irréconciliables», *Relations*, n° 690, février, p. 15.
- ALLEMANT, Sylvain (2004). «Le point sur le tourisme», *Sciences humaines*, n° 150, juin 2004, p. 20. Citation tirée des travaux de l'équipe de recherche de Rémy Knafou, Université Paris VII-Denis Diderot.
- BRETON, Jean-Marie (2006). «Tourisme, culture et environnement. Une problématique identitaire?», dans Christiane GAGNON et Serge GAGNON (dir.), *L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 43-71.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (1996). *Déclaration de Montréal – Pour une vision humaniste et sociale du tourisme*, adoptée en septembre 1996 par l'Assemblée générale du BITS lors de son congrès biennal.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (2006). *Addendum d'Aubagne – Vers un tourisme de développement et de solidarité*, adopté en mai 2006 par l'Assemblée générale du BITS lors de son congrès biennal.
- CARON-MALENFANT, Julie (2004). «Risque politique et traitement médiatique», *Téoros*, vol. 23, n° 1, printemps, p. 23-27.
- CAZELAIS, Normand (2004). «Mare Nostrum», *Le Devoir*, 31 juillet, p. D2.

- CHAFE, Zoë (2004). *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism*, Document de travail n° 104, Center on Ecotourism and Sustainable Development & The International Ecotourism Society, 8 p.
- CHANTIER DE L'ÉCONOMIE ET DE L'EMPLOI (1996). *Osons la solidarité. Rapport du groupe de travail sur l'économie sociale*, Montréal, octobre, p. 19-20.
- CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM (2002). *Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions*, Madrid, OMT.
- COMMISSION MONDIALE SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ONU (1988). *Notre avenir à tous* (connu sous le nom de Rapport Brundtland), Montréal, Éditions du Fleuve, 454 p.
- COUTURE, Maurice (2002). « Certification, accréditation et labellisation en écotourisme », *Téoros*, vol. 21, n° 23, automne, p. 57-59.
- DE LÆUL, Manu (2005). « Vous saurez tout sur les tourisimes », *Traverses*, n° 186, mai-juin.
- DE SOUSA SANTOS, Frédéric, Gaëlle ROUBY, Eugénie MALANDAIN et Bernard SCHÉOU (2006). *Commerce équitable : situation actuelle et défis pour l'avenir*, texte de conférence soumis aux Rendez-vous Champlain, mai, 41 p.
- DESBONS, David et Christian RUBY (2004). *La responsabilité*, Paris, Quintette.
- DOUCET, Hubert (2004). « L'histoire d'une confiscation », *Relations*, n° 690, février, p. 12-17.
- DUMAZEDIER, Joffre (1962). *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil, 318 p.
- DUTERME, Bernard (2006). « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », *Alternatives du Sud*, vol. 13, n° 3.
- ECHOWAY (2007). *Les sentiers du voyageur responsable*, <www.echoway.org>.
- ENRIQUEZ, Eugène (1993). « Les enjeux éthiques dans les organisations modernes », *Sociologie et Sociétés*, vol. 25, n° 1, p. 25-38.
- EPLER WOOD INTERNATIONAL (2003). *Epler Wood Report. Ethical Marketing*, mai : <www.EplerWood.com>.
- EWALD, François (1986). *L'État providence*, Paris, Grasset, 608 p.
- FENNEL, David A. (1999). *Ecotourism : An Introduction*, New York, Routledge, 136 p.

- FIRST CHOICE (2005). Rapport de recherche à partir d'un sondage effectué auprès de 2000 adultes en octobre 2005. Voir *Times Online*, 25 novembre 2005 : <www.timesonline.co.uk>.
- FONT, Xavier (2006). « Know-how section – sustainable supply chain management », *Green Hotelier Magazine*, janvier.
- FOUCAULT, Michel (1975). *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 318 p.
- FRANGIALLI, Francesco (2001). *Rapport du Secrétaire général*, Assemblée générale de l'OMT, Séoul/Osaka, 24-29 septembre, A/14/6.
- GAGNON, Christiane (dir.) (1999). *Tourisme viable et parcs nationaux : quel avenir pour les communautés locales ?*, Chicoutimi, Université du Québec à Chicoutimi.
- GENDRON, Corinne (2005). « Les codes d'éthique : de la déontologie à la responsabilité sociale », *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQAM, n° 03-2005, 33 p.
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (2005). *Vers un tourisme durable. Politique touristique du Québec*, Québec, ministère du Tourisme, 37 p.
- GULLIEN, Raymond et Jean VINCENT (1988). *Lexique de termes juridiques*, Paris, Dalloz.
- GOODWIN, Harold et Justin FRANCIS (2003). « Ethical and responsible tourism consumer trends in the UK », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n° 3, p. 271-284.
- HILLALI, Mimoun (2003). *Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 250 p.
- ISAAC, Henri (1998). « Les normes de qualité dans les services professionnels : une lecture des pratiques à travers la théorie des conventions », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 1, n° 2, p. 98.
- JOLIN, Louis (2003). « Le tourisme social, un concept riche de ses évolutions », *Le tourisme social dans le Monde*, revue du BITS, 3^e trimestre, n° 141.
- JOLIN, Louis (2005). *Droit du tourisme au Québec*, 2^e édition revue et corrigée, Québec, Presses de l'Université du Québec, 162 p.
- JOLIN, Louis (2006). « L'éthique du tourisme et la responsabilité des acteurs touristiques », Actes du colloque *L'Optimisation des services touristiques : perspectives d'avenir pour le Vietnam*, Montréal, Téoros, p. 82-87.

- LAPOINTE, Alain (2004). «La responsabilité sociale d'entreprise comme lieu d'articulation de l'économique et du social», *Æconomia Humana*, bulletin de la Chaire Économie et humanisme, vol, 2, n° 8, juillet, p. 13-17.
- LAPOINTE, Alain et Corinne GENDRON (2005). «La responsabilité sociale d'entreprise dans la PME : option marginale ou enjeu vital», *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, École des sciences de la gestion, UQAM, n° 06-2005, 23 p.
- LAPLANTE, Marc (1996). *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 204 p.
- LE MONDE (2004). «Ces dix millions de Français qui ne partent pas en vacances», *Le Monde*, 21 juillet.
- LES ÉCHOS (2006). «Vacances aux États-Unis ; un combat perdu ?», *Les échos.fr, le web de l'économie*, édition du 8 août 2006 : <www.lesechos.fr>.
- LEQUIN, Marie (2004). *Écotourisme et gouvernance participative*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 234 p.
- MACCANNEL, Dean (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books, 214 p.
- MANN, Mark et Zainem IBRAHIM (2002). *The Good Alternative Travel Guide*, 2^e édition, Londres, Tourism concern and Mark Mann.
- McLAGAN, Patricia et Christo NEL (1995). *The Age of Participation. New Governance for the Workplace and the World*, San Francisco, Berrett-Koehler, 323 p.
- McLAREN, Deborah (1998). *Rethinking Tourism and Ecotravel: The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop It*, West Hartford, Kumarian Press Inc.
- MICHEL, Franck (2004). *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*, 3^e édition, Québec, Presses de l'Université Laval, 367 p.
- MERCIER, Samuel (2004). *L'éthique dans l'entreprise*, Paris, La Découverte, 2^e édition.
- INDIGENOUS TOURISM RIGHTS INTERNATIONAL (2004). «*Rethinking Tourism Certification*»: *An Online Indigenous Conference, June 14 – July 2. Proceeding Report*: <www.imacmexico.org/ev_en.php?ID=16046_201&ID2=DO_TOPIC>.
- MOUSSÉ, Jean (1992). «Le chemin de l'éthique», *Revue française de gestion*, mars-avril-mai.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1980). *Déclaration de Manille sur le tourisme mondial du 10 octobre 1980*, adoptée par l'Assemblée de l'OMT, A/36/236, annexe, appendice 1.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995). *Concepts, définitions et classification des statistiques*, manuel technique n° 1, Madrid, OMT, 126 p.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1999). *Code mondial d'éthique du tourisme*, Madrid, OMT.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2003). *Recommendations to governments for supporting and/or establishing national certification systems for sustainable tourism*, mars : <www.world-tourism.org/sustainable/doc/certification-gov-recomm.pdf>.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2003). « Certification du tourisme durable : recommandations de l'OMT aux gouvernements et séminaires régionaux », *Bulletin électronique/Développement durable du tourisme*, juillet : <www.world-tourism.org/sustainable/fr/ebulletin/july2003fr.htm>.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2004). *Rapport final WTO Regional Conference for Europe on « Public Private Partnerships for the Sustainability Certification of Tourism Activities »*, République tchèque, Mariánské Lázně, 17-20 octobre : <www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-czech/eng.htm>.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, Madrid, OMT, 514 p., disponible en anglais et en espagnol : <pub.world-tourism.org:81/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1369/SubProducts/1369-1>.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2006). *Faits saillants du tourisme (tour d'horizon du tourisme international en 2005)*, Madrid, OMT, 12 p.

ORIGET DU CLUZEAU, Claude (1998). *Le tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France, 126 p., coll. « Que sais-je ? », n° 3389.

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2005). « Saviez-vous que... les statistiques nous réservent des surprises ? », *Le Globe-veilleur*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 22 septembre : <www.veilletourisme.com>.

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2006). « Nombre de touristes ou de recettes touristiques », *Le Globe-veilleur*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 16 mai : <www.veilletourisme.com>.

- RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2006). « Plus de 739 millions de journées non utilisées », *Le Globe-veilleur*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 19 juillet : <www.veilletourisme.com>
- RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2007). « Saviez-vous que, parmi les Canadiens, les Québécois sont les plus nombreux à ne pas voyager ? », *Le Globe-veilleur*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 21 mars : <www.veilletourisme.com>.
- SAKSENA, Jyotsna (2002). *Tourisme, éthique et mondialisation – État des lieux*, Paris, Secrétariat d'État au tourisme.
- SAMSON, Marcel et Jean STAFFORD (1996). *Vacances et tourisme 1995. Enquête auprès d'un échantillon de Québécois et de Montréalais sur les comportements de vacances*, ministère des Affaires municipales, Direction générale du loisir et des sports, Gouvernement du Québec, Québec.
- SCHÉOU, Bernard (2006). « De l'écotourisme à l'éthique du tourisme. Retrouver le sens unitaire du monde », dans Christiane GAGNON et Serge GAGNON (dir.), *L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 393-407.
- SCHMIDT, Hans-Werner (2003). « Plus de vacanciers et plus de séjours », *Statistiques en bref*, n° 29/2003, Eurostat.
- SICSIC, Josette et Raphaël PACHIAUDI (2002). *Comportements du touriste français face à la mondialisation, Étude qualitative de Touriscopie pour le Secrétariat d'État au Tourisme*, Paris, ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, 19 p.
- STAFFORD, Jean (1985). « Les paradigmes de la recherche en géologie, étude, analyse et critique », *Loisir et Société*, vol. 8, n° 2, automne, p. 449-560.
- TEARFUND (2000). *Tourism – an Ethical Issue : Market Research Report*, Londres, Tearfund.
- NS TRAVEL & TOURISM (2006). « Résultats d'une recherche à partir d'un sondage TNS Omnibus auprès de 2000 adultes réalisé en juillet 2006 » : <www.tns-global.com>.
- TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (TIA) & NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER (NGT) (2002 et 2003). *The Geotourism Study : Phase 1 & Phase 2 Executive Summary*.
- TWINING-WARD, Louise (2003). *Indicator Handbook : A Guide to the Development and Use of Samoa's Sustainable Tourism Indicators*, SPREP, Apia, Samoa.
- UNAT (2002). *D'autres voyages, du tourisme à l'échange*, Paris, UNAT, p. 4 : <www.unat.asso.fr/doc/presse/DPSolidaire.pdf>.

- UNAT (2004). *Tourisme solidaire : Des voyages vers l'essentiel*, Paris, UNAT, 72 p.
- WHEAT, Sue (2002). «Indigenous people speak out at Ecotourism Summit» : <www.peopleandplanet.net>.
- ZINS BEAUCHESNE (2006). *Agrotourisme : Diagnostic sectoriel / Plan de développement et de commercialisation*, présenté au ministère du Tourisme du Québec et au ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec, 182 p.

Autres textes à consulter

- BALDIE, Ana (2003). «Costa Rica. Un programme national de certification du tourisme durable», *Espaces*, n° 204, mai, p. 50-55.
- BÉLANGER, Charles-Étienne (1999). «Le tourisme social», *Téoros*, vol. 18, n° 3, automne, p. 53 à 57.
- BELLAOUI, Ahmed (2005). «La vallée du Zat, un pays d'accueil touristique émergeant dans l'arrière-pays montagneux de Marrakech», *Téoros*, vol. 24, n° 1, printemps, p. 42 à 47.
- BEVILLE, Gilles (2004). «Le tourisme solidaire, levier de développement», *Espaces*, n° 220, novembre, p. 20-21
- BLANGY, Sylvie (2006). *Le guide des destinations indigènes. Tourisme équitable*, Paris, Indigènes éditions, 384 p.
- BODSON, Paul et Jean STAFFORD (1982). «Éléments pour une économie du tourisme social», *Téoros*, vol. 1, n° 3, automne, p. 22-25.
- BOURREAU, Jean-Michel (2006). «Les volontaires du progrès privilégient le tourisme solidaire», *Espaces*, n° 233, janvier, p. 52-54.
- BOUTTER, Pierre (2002). *Le tourisme durable*, Paris, CLID.
- CAZES, Georges et Robert LANQUART (2000). *L'aménagement touristique et le développement durable*, Paris, Presses universitaires de France.
- CAZES, Georges (2006). «Le tourisme équitable. Un concept à interroger», *Espaces*, n° 235, mars.
- CERON, Jean-Paul et Ghislain DUBOIS, avec la collaboration de Judith RAOUL-DUVAL (2002). *Le tourisme durable dans les destinations, guide d'évaluation*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.
- CLEARY, Marie-Claude et Michel NOËL (1998). «Le tourisme en milieu autochtone, c'est... Points de vue autochtones sur l'industrie», *Téoros*, vol. 17, n° 2, été, p. 42 à 43.

- COUTURE, Maurice (2000). «Le tourisme durable au Canada», *Cahiers Espaces*, n° 67, novembre.
- DAGENAIS, Jacques (1998). «Le tourisme ethnoculturel chez les autochtones», *Téoros*, vol. 17, n° 2, été, p. 45.
- DUCHESNAY, Isabelle (2005). «Lieux touristiques et culturels accessibles à tous au Québec», *Le tourisme social dans le monde*, BITS, n° 144, juillet, p. 6-7.
- HAMON, Viviane (2005). «Authenticité, tourisme durable et marketing», *Espaces*, n° 228, juillet, p. 42-56.
- HEINEN, Helmut (2005). «Tourisme et handicap: les défis de l'accessibilité», *Le tourisme social dans le monde*, BITS, n° 144, juillet, p. 4-6.
- HUOT, Geneviève, dans Louis JOLIN, Michel NOLIN et Sonia VAILLANCOURT (dir.) (2002). «Les entreprises d'économie sociale en loisir et tourisme social», *Cahiers de l'ARUC-ÉS*, Collection Transfert, Université du Québec à Montréal, 57 p.
- JOLIN, Louis (2003). «Les mesures sociales pour accroître le départ en vacances et l'accès au tourisme: une relance est-elle possible?», *Téoros*, vol. 22, n° 3, automne, p. 10 à 15.
- LALIBERTÉ, Michèle (2005). «Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... un brin de compréhension», *Téoros*, vol. 24, n° 2, été, p. 69 à 71.
- LAPLANTE, Julie (2005). «Tourisme humanitaire: au nom des droits humains et du bien-être pour tous», *Téoros*, vol. 24, n° 3, automne, p. 31 à 44.
- LAPLANTE, Marc et Roger NADEAU (1982). «Tourisme pour tous, projet utopique?», *Téoros*, vol. 1, n° 3, automne, p. 2-6.
- LAVOIE, Jean-François (2003). «Le projet d'une route accessible: pour une concentration des investissements en vue d'accroître l'accessibilité aux personnes à capacité physique restreinte», *Téoros*, vol. 22, n° 3, automne, p. 20 à 23.
- LAURENT, Alain (2004). «La longue marche du tourisme responsable vers le développement durable», *Espaces*, n° 220, novembre, p. 28-35.
- NOËL, Michel et Kantuel NESSIPI (1998). «Un exemple de tourisme culturel en milieu autochtone», *Téoros*, vol. 17, n° 2, été, p. 33 à 35.

- PROULX, Luce, dans Louis JOLIN et Sonia VAILLANCOURT (dir.) (2004). *Pour un tourisme accessible à tous, durable et solidaire*, Cahiers de l'ARUC-ÉS, Montréal, Université du Québec à Montréal, coll. « Transfert », 88 p.
- RAMAHATRA, Haja, Bruno SARRASIN et Jean STAFFORD (2001). « Le tourisme des jeunes », *Téoros*, vol. 20, n° 2, été, p. 60 à 62.
- RASERA, Carla (2002-2003). « Un “autre” tourisme est possible : le tourisme solidaire et le développement durable », *Le tourisme social dans le monde*, BITS, n° 140, octobre – mars, p. 4-8.
- RASERA, Carla (2004). « L'enjeu de l'organisation de l'offre », *Espaces*, n° 220, novembre, p. 23-24.
- SCHÉOU, Bernard et Pierre MARTIN-GOUSSET (2004). « L'association TDS. Quand les voyageurs deviennent des villageois », *Espaces*, n° 220, novembre, p. 38-45.
- SEGUI LINAS, Miguel (2000). « Le tourisme durable est-il une utopie ? L'exemple du projet d'écotaxe aux Baléares », *Cahiers Espaces*, n° 67, novembre.
- ROSEMBERG, Henry (2004). « Écotours, écotourisme responsable », *Espaces*, n° 220, novembre, p. 46-48.
- ZYSBERG, Claudine (2004). « Le tourisme solidaire et responsable, c'est du tourisme ! », *Espaces*, n° 220, novembre, p. 18-19.

Les auteurs

Marie-Andrée Delisle dirige son propre bureau d'études et de services-conseils en développement touristique depuis 1988. Conférencière et journaliste spécialisée, elle élabore et anime également des formations spécifiques à l'industrie. Ses nombreux voyages dans près de 60 pays et son expertise de praticienne l'ont amenée à travailler partout au Québec ainsi qu'à l'échelle canadienne et internationale.

Elle détient une maîtrise en gestion et planification du tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, où elle collabore en tant que professionnelle associée à la recherche.

www.madelis.com

Louis Jolin est professeur en tourisme à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal depuis 1981. Détenteur d'un doctorat en droit des affaires de l'Université de Lyon 3, il a signé de nombreux articles dans diverses revues québécoises et étrangères; il a aussi publié, en 2005, aux Presses de l'Université du Québec, la deuxième édition de son livre *Droit du tourisme au Québec*. Il a prononcé plusieurs conférences en France, en Belgique, au Mexique, au Maroc et au Vietnam.

Louis Jolin a toujours été très actif au sein des associations de loisir et de tourisme social, notamment au sein du Conseil québécois du loisir. Il est actuellement président de l'Association des auberges de jeunesse du Saint-Laurent, membre du Comité consultatif de Kéroul (Tourisme et culture pour personnes à capacité physique restreinte) et responsable du Comité scientifique du Bureau international du tourisme social.



**L'écotourisme,
entre l'arbre et l'écorce**

De la conservation au développement
viable des territoires
Sous la direction de
Christiane Gagnon et Serge Gagnon
2006, ISBN 2-7605-1430-7, 444 pages

Droit du tourisme au Québec

2^e édition
Louis Jolin
2005, ISBN 2-7605-1382-3, 162 pages

Le tourisme métropolitain

Le cas de Montréal
Danielle Pilette et Boualem Kadri
2005, ISBN 2-7605-1337-8, 156 pages

La prévision-prospective en gestion

Tourisme – Loisir – Culture
2^e édition
Jean Stafford et Bruno Sarrasin
2005, ISBN 2-7605-1334-3, 348 pages

Le tourisme international vu du Sud

Essai sur la problématique
du tourisme dans les pays
en développement
Mimoun Hillali
2003, ISBN 2-7605-1238-X, 250 pages

L'échiquier touristique québécois

Serge Gagnon
2003, ISBN 2-7605-1138-3, 390 pages

**Réduction de la fracture
numérique en tourisme**

Le rôle des grandes organisations
internationales
Marc Laplante
2003, ISBN 2-7605-1229-0, 160 pages

**L'agent de voyages à l'ère
du commerce électronique**

Une profession à réinventer
François Bédard
2001, ISBN 2-7605-1136-7, 210 pages

L'industrie touristique

Stratégie concurrentielle
des entreprises
Vincent Sabourin
2000, ISBN 2-7605-1038-7, 168 pages

L'espace touristique

Sous la direction de
*Normand Cazalais,
Roger Nadeau et Gérard Beaudet*
1999, ISBN 2-7605-1027-1, 312 pages

Microéconomie du tourisme

Jean Stafford
1996, ISBN 2-7605-0872-2, 146 pages

La recherche touristique

Introduction à la recherche
quantitative par questionnaire
Jean Stafford
1996, ISBN 2-7605-0909-5, 184 pages

**L'expérience touristique
contemporaine**

Fondements sociaux et culturels
Marc Laplante
1996, ISBN 2-7605-0910-9, 202 pages



COLLECTION DIRIGÉE PAR **BRUNO SARRASIN**
ET **SERGE GAGNON**

ÉTHIQUE – ACTEURS – CONCEPTS – CONTRAINTES – BONNES PRATIQUES – RESSOURCES

L'

essor du tourisme de masse, ses conséquences à la fois positives et négatives sur les populations du Nord comme sur celles du Sud ainsi que les modes de production du service touristique ont amené plusieurs acteurs de la scène touristique à se questionner sur les conséquences du développement, la qualité de la relation entre le visiteur et le visité, le rôle des intermédiaires, ainsi que sur les exigences d'une plus grande équité dans la relation contractuelle entre les parties.

Après avoir proposé une réflexion sur les enjeux éthiques du tourisme et clarifié l'expression « autre tourisme », que l'on décline parfois sous les appellations de tourisme responsable, tourisme social, tourisme solidaire, tourisme intégré, tourisme équitable, tourisme communautaire, etc., les auteurs analysent les diverses contraintes que représentent la rentabilité financière, les exigences du marché, les carences en gestion, etc., ainsi que les bonnes pratiques à instituer pour que le tourisme soit réellement une activité de développement durable et de solidarité.

L'ouvrage vise à rejoindre autant les étudiants que les responsables du développement touristique, autant les consommateurs désireux de faire des choix éclairés en matière de voyages que les communautés locales préoccupées de les accueillir en toute dignité et équité.

MARIE-ANDRÉE DELISLE dirige son propre bureau d'études et de services-conseils en développement touristique depuis 1988. Elle détient une maîtrise en gestion et planification du tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, où elle collabore en tant que professionnelle associée à la recherche.

LOUIS JOLIN est professeur en tourisme à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal depuis 1981, et est détenteur d'un doctorat en droit des affaires de l'Université de Lyon 3. Il est responsable du comité scientifique du Bureau international du tourisme social.



ISBN 978-2-7605-1483-6



9 782760 514836