**Les limites du concept**

**Chapitre premier : les limites internes**

***Le problème du choix des critères***

Le choix des critères est forcément arbitraire dans une certaine mesure. C'est une des difficultés qu'ont rencontré les acteurs de l'atelier sur le tourisme équitable réunis à Londres en juin 1999, à l'initiative de l'association Tourism Concern, de l'Université de North London et de l'ONG Voluntary Service Overseas.

Des représentants des pays du Sud participaient à la conférence mais ils n'avaient nullement été mandatés par leurs pairs et ne pouvaient donc pas être les porte-parole des communautés du Sud. Des représentants des entreprises de tourisme participaient également aux débats mais ne pouvaient prétendre parler au nom de toute la profession.

La question de savoir quels critères choisir et surtout qui peut décider de ces critères est donc d'une grande pertinence. Il est difficile de parler à la place des populations d'accueil. De même, peut-on laisser les entreprises définir elles-mêmes les critères auxquels elles doivent être assujetties ?

Certaines questions ne sont pas faciles à résoudre. Par exemple la question de savoir si le tourisme de masse détruit ou non la culture locale. Prenons l'exemple de la place Djemaa El Fna à Marrakech. Cette place connaît l'afflux de touristes étrangers depuis les années 50. Elle a été "nettoyée" de ses mendiants les plus misérables par les pouvoirs publics afin d'offrir aux touristes un spectacle typique mais agréable à regarder. Cependant, il est évident que les petits métiers traditionnels qui y sont représentés (acrobates, jongleurs, vendeurs de jus d'orange, restaurants ambulants, conteurs, charmeurs de serpents, montreurs d'animaux et diseurs de bonne aventure) n'existeraient plus aujourd'hui si les touristes n'avaient pas pris un intérêt à ce spectacle. Pourtant, ce sont des activités authentiques et traditionnelles qui existent depuis plusieurs siècles. Dans ce cas, on peut dire que le tourisme les a préservées. Il est donc extrêmement délicat de parler de dégradation. Par contre, dans le reste de la ville, il est aisé de constater que la mendicité, les faux guides, la prostitution enfantine et adulte sont des méfaits directement liés au tourisme.

De même, dans bien des pays touristiques, l'artisanat local ne survit que grâce au tourisme. Les gens du pays dédaignent bien souvent la manufacture locale pour lui préférer des biens de consommation moderne. Ce sont donc les touristes qui permettent à ces activités de survivre. Bien sûr, l'authenticité de la production n'est pas toujours assurée et l'on trouve des objets sans tradition, fabriqués uniquement pour répondre au goût du public.

En résumé, comment peut-on juger de l'impact du tourisme tant qu'on n'a pas véritablement de visibilité ? Il est donc nécessaire que le concept soit considéré comme étant en cours d'élaboration et de ne pas se fixer arbitrairement sur tel ou tel groupe de critères. Le processus d'élaboration du concept et de définition des critères n'est pas achevé et doit faire l'objet d'une participation active et d'une collaboration de toutes les parties prenantes.

Il est cependant difficile et parfois frustrant de se dire que le concept n'est pas suffisamment défini et l'on souhaiterait se mettre au travail sans attendre. C'est ce qui s'est passé pour le commerce équitable : les initiateurs travaillent à la fois sur la pratique et sur la théorie. Il faut donc suivre l'exemple du commerce équitable et contribuer à l'application du concept tout en réfléchissant en permanence sur les moyens de l'améliorer et de le définir avec plus de précision.

Il est évident que le concept ne peut pas être unique et s'adapter à tous les cas de figure qui, nous l'avons vu, sont nombreux et très nuancés. Or d'autre part, il est évident également que plus on généralise (les critères notamment) plus un concept perd de sa force et faillit à son application. Il conviendra peut être d'envisager une véritable "déclinaison", selon les régions ou les cas, du concept afin de le rendre adaptable, cohérent et crédible partout où il est nécessaire.



***L'application du concept***

La question de savoir comment est appliqué le concept est également importante. En effet, les critères sont parfois si subtils qu'on peut se demander à juste titre comment les appliquer et même de quel droit ? C'était l'une des interrogations du tour opérateur Atalante lors de sa conférence de presse pour présenter sa Charte Ethique du Voyageur. Le tour opérateur s'est rendu compte de la difficulté de faire respecter la Charte auprès des membres du groupe de touristes - pourtant signataires volontaires de cette Charte - notamment quand il s'agissait de ne pas photographier les populations à leur insu.

Lorsqu'il s'agit de comportements qui ne sont pas forcément illégaux mais simplement irresponsables, il paraît difficile d'obtenir des gens un changement de conduite sans posséder l'outil de persuasion adéquat (réglements, lois, arrêtés...) Il paraît en effet problématique voire même peu souhaitable de tout légiférer. Certains pays ont tout de même cru bon par exemple de pénaliser des comportements comme celui de jeter des déchets dans les rues. Cela relève surtout d'un choix de société et dépend également du degré de conscience des populations.

La perception de l'éthique et de la responsabilité des citoyens n'est pas la même partout ni à toutes les époques. Le concept doit donc pouvoir se décliner et s'adapter à des situations qui, nous l'avons vu, sont toutes différentes les unes des autres.

***Quel contrôle ?***

La problématique du contrôle est également très préoccupante. En effet, on ne peut laisser l'initiative aux acteurs de se contrôler eux-mêmes. Et pourtant, c'est exactement ce qui se passe à l'heure actuelle. Nous connaissons le cas du tour opérateur Atalante avec sa Charte Ethique du Voyageur qui reconnaît lui-même que se pose le problème d'un contrôle indépendant et surtout externe à l'entreprise.

Actuellement, il n'y a pas d'organisme de contrôle externe et souverain. C'est la même chose pour le commerce équitable : fin 1998, lors du rapport d'enquête sur la consommation éthique qu'il a réalisé pour le compte de plusieurs ONG de commerce équitable et notamment le collectif "de l'éthique sur l'étiquette, le CRC Consommation notait : "...les entreprises acceptent de réaliser des études de cas visant à préciser les points suivants :

- grille de contrôle permettant de vérifier la qualité sociale des produits (même en France, il n'y a pas 100 % de liberté syndicale. Il faut donc définir à partir de quel moment la liberté syndicale est violée)
- mécanisme de contrôle interne au distributeur, au donneur d'ordre...
- mécanisme de contrôle externe, indépendant et transparent.

Après évaluation de ces études de cas avec les entreprises et de démarches similaires en France et à l'étranger, un système applicable à l'ensemble du secteur de l'habillement et de la chaussure pourra être proposé. (N.B. : de tels mécanismes de contrôle de la qualité sociale n'existent pas à l'heure actuelle. Il n'existe que des expériences récentes limitées à un pays, comme celle menée par GAP au Salvador). (...)
Le système de contrôle à mettre en place pourrait s'inspirer des règles appliquées en matière de certification d'entreprise, appelé également certification des systèmes d'assurance de la qualité (série des normes ISO 9000)."

Comme on le voit, le commerce équitable soulève déjà beaucoup de questions en ce qui concerne le contrôle. Il est évident que la question du contrôle dans le tourisme équitable ne peut qu'être encore plus épineuse étant donnée la complexité du secteur, complexité que nous avons montrée à plusieurs reprises.

Il faudrait vraisemblablement plusieurs organismes de contrôle, externes, indépendants et transparents, selon que l'on considère le Nord ou le Sud, les entreprises touristiques ou les Etats, l'environnement ou le patrimoine, les populations ou les territoires...

Quel organisme pourrait prétendre contrôler l'application des règles et critères du tourisme équitable à des domaines aussi différents que l'impact sociologique sur les populations, les dégradations de l'environnement ou encore la réglementation sociale ?

Cependant, certains organismes existant déjà sont en mesure de répondre à ce rôle de contrôleur. L'UNESCO peut, par exemple, contrôler le respect du patrimoine et de la culture. L'OIT pourrait également contrôler l'application du droit du travail. Mais rien ne garantit que l'UNESCO serait en mesure de s'opposer directement à un Etat membre afin de faire respecter les critères définis.

Tout est à inventer dans ce domaine et force est de constater que le commerce équitable n'a pas encore beaucoup de réponses à suggérer au secteur du tourisme. Mais il y a d'autres interrogations que l'on peut avoir sur ce concept. En particulier sur la cible de ce concept.



***Trop élitiste ?***

Il est intéressant de savoir si ce concept ne va pas être réservé, de fait, à une sorte d'élite, qu'elle soit intellectuelle ou financière. Car dans ce cas, cela irait à l'encontre de ses principes. Dans la réalité, la clientèle à laquelle s'adressent les produits mis sur le marché à ce jour, est une minorité intellectuelle (étudiants, enseignants, membres d'associations) et aussi financière (les produits sont plus coûteux que le tourisme classique).

Les promoteurs du tourisme équitable auront donc à coeur de ne pas marginaliser davantage ces produits ce qui pourrait leur faire du tort. Il faudrait au contraire les étendre à une cible plus large, voire même à tout le public. Mais dans les faits, cela reste inopérant et le voeu de rendre équitable toute la filière touristique est pour l'instant lettre morte.

On se trouve donc devant des produits réservés en priorité à certaines catégories de personnes refusant le tourisme de masse. Dans son ouvrage intitulé Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire, Florence Deprest démontre que de tous temps, les élites se sont opposées au tourisme de masse, donc au peuple. Nous pouvons à cet égard évoquer l'année 1936 où sont apparus les congés payés. A cette époque, la classe sociale aisée craignait par-dessus tout de voir déferler dans ses lieux de villégiature habituels des quantités d'ouvriers et d'employés.

Est-ce que dans une certaine mesure, on pourrait accuser le tourisme équitable d'être l'ennemi et de se présenter comme l'antidote du tourisme de masse ? Dans ce cas, il dévierait de ses propres principes. Etre différent dans ses pratiques touristiques, c'est se positionner comme différent de la masse qui pratique un tourisme "classique". C'est donc un comportement politique et socio-économique. Il faudrait veiller à ce que le tourisme équitable ne devienne pas l'ultime refuge contre un tourisme que l'on pourrait qualifier de "vulgaire" dans ce sens que vulgaire vient de vulgus, le commun des hommes, la foule, la masse en latin. C'est là une des dérives possibles du concept qui pourtant, part d'un bon sentiment à l'origine.

C'est aussi le cas de l'écotourisme, autre concept très controversé par les spécialistes car il part d'un idéal de nature vierge, innocente et sauvage, encore intacte, une idée qui n'existe plus que dans les rêves... Cet idéal à la Rousseau, faisant fi des populations (prétendues polluantes et ennemies de la nature) et de ses besoins, mène à construire des zones artificiellement préservées parfois contre l'intérêt des populations indigènes et réservées à quelques rares privilégiés ayant les moyens financiers d'effectuer le déplacement (cf Parc National de Guyane in 1ère partie, ch. 3).



***Marché de niche ?***

Nous devons également nous demander si le tourisme équitable n'est pas un simple marché de niche. Bien entendu, ses promoteurs ne le voient pas ainsi et souhaitent ne pas le limiter à une mode ou à un nouveau produit. Mais qu'en est-il en réalité ? Jusqu'à présent en France, l'activité du commerce équitable est plus que confidentielle. Et même si, en Angleterre, la part de la consommation équitable représente 5 %, elle reste encore tout à fait marginale. Le tourisme durable tel qu'il est proposé par les communautés et vendu par les associations de tourisme est incompatible avec le tourisme de masse pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce que les prix de vente restent supérieurs aux autres produits. Ensuite parce que les conditions de confort sont inférieures et surtout parce que les produits ne s'adressent pas au grand public et sont plutôt ciblés vers une clientèle déjà sensibilisée.

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

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

Du côté des communautés des pays du Sud, doit-on vraiment encourager le tourisme durable qui, s'il n'occasionne pas de dégâts sur la population et l'environnement, ne permet pas toujours de vivre décemment et de contribuer au développement, faute de clients ? Le tourisme de masse, même s'il est considéré comme un fléau social, reste pour beaucoup une véritable manne en terme d'emploi, de revenu, de stimulation des activités locales. Dans ce cas, les dégâts sont considérés comme un moindre mal par rapport à l'absence d'activité, au chômage, à la misère ou à l'émigration forcée.

Ne risque-t-on pas de marginaliser les communautés spécialisées dans le tourisme durable et de les tenir à l'écart de flux qui pourraient finalement les sortir du sous-développement ? C'est une interrogation fréquente pour les responsables du commerce équitable car la concurrence s'est accrue considérablement à tous les niveaux et il est difficile de lutter contre des concurrents qui ne s'astreignent pas aux mêmes règles. S'astreindre à des critères éthiques aussi rigoureux, c'est sans doute se priver d'une importante part de marché. Les producteurs de produits équitables ont réussi avec plus ou moins de bonheur. Le cas de la banane est intéressant car tout en s'alignant sur les prix de la concurrence, les producteurs réussissent à gagner une part conséquence (3 % en Belgique fin 1998 par exemple) d'un marché gigantesque (fruit le plus vendu en Europe). De plus, un phénomène d'imitation est né et certaines marques classiques ont commencé à labelliser "écologique" ou "équitable" une partie de leur production.

Le cas de Dezign. Inc. petite entreprise de sérigraphie au Zimbabwe, est bien différent. Dans son rapport, Solagral notait : "malgré la volonté manifeste des dirigeants, Dezign ne peut répondre à tous les objectifs du commerce équitable. L'entreprise n'assure ni un salaire suffisant pour vivre, ni du travail permanent. Pour arriver à satisfaire à tous ces critères, il faudrait que les détaillants du commerce équitable soient en mesure de vendre les articles plus cher. Dans le marché actuel, être compétitif et fournir un salaire décent est un exercice d'équilibre difficile. Depuis deux ans, Dezign se trouve dans une position délicate malgré sa forte croissance initiale."(41)

Il n'est pas douteux que les entreprises de tourisme équitable qui verraient le jour seraient soumises aux mêmes contraintes. Les réalités du commerce et des pays en voie de développement sont dures et il n'est pas toujours possible d'aller à contre courant du système en place.

D'ailleurs, dans la revue Peuples en Marche n° 85 de juillet-août 1993, un dossier spécial sur les ambitions et les limites du tourisme alternatif évoque le cas des campements de Casamance au Sénégal qui n'ont jamais dépassé depuis 1978 un taux d'occupation de plus de 15 % avec une durée de séjour de moins de 1 jour par visiteur ! Bien entendu ces contre-performances s'expliquent aussi par le faible engouement des touristes pour les pays d'Afrique sub-saharienne et plus récemment, par la guérilla indépendantiste. Mais il n'en reste pas moins que les produits de tourisme communautaires affichent des succès encore très mitigés.

Ce sont des considérations dont il faut tenir compte lors de la création d'une entreprise. Il convient également de s'interroger sur la difficulté de communiquer sur ce concept, notamment dans le tourisme.



***Peut-on communiquer sur le tourisme équitable ?***

Les spécialistes du commerce équitable nous disent que ce terme "équitable" a été choisi de préférence à "responsable", "durable" ou "éthique" car dans l'esprit du grand public, il est extrêmement positif, faisant immédiatement allusion à la notion très populaire de justice.

Il est vrai que le choix du terme offre d'emblée un positionnement clair et très positif. La plupart des gens comprennent relativement vite en quoi consiste "l'équitable" pour un produit tel que le café ou le cacao. C'est moins vrai pour les services comme le tourisme. Les spécificités du tourisme font qu'il est difficile de montrer en quoi un produit touristique est équitable.

De plus les touristes sont directement mis en cause - ce qui n'est pas le cas des consommateurs pour les produits matériels - dans le processus de fabrication. Il est donc délicat de dire aux gens : "ce produit est équitable si vous vous comportez de manière responsable dans votre consommation touristique". Et c'est pourtant très exactement ce qu'il faudrait leur dire mais les gens n'ont parfois tout simplement pas conscience de l'impact que leur comportement peut avoir sur les populations et l'environnement des pays d'accueil.

On voit donc qu'il n'est pas possible d'utiliser le concept de labellisation à l'instar du commerce équitable. Car ce qu'il faudrait labelliser, c'est non seulement le produit touristique - défi déjà difficile à relever - mais aussi le touriste, pour son comportement vis à vis du produit (patrimoine, environnement, populations).

Il est donc très difficile de communiquer sur un tel concept. On le voit bien puisque jusqu'à ce jour, personne ne s'y est risqué. Les seules initiatives que l'on puisse mettre en avant sont limitées à des domaines bien précis et bien cernés et font appel à des labels simples (ECPAT par exemple) ou à des textes (Charte Ethique du Voyageur d'Atalante).

Il semble donc qu'il faille se pencher sur la manière optimum de communiquer sur ce concept avant de le diffuser. Il conviendrait d'avoir une réflexion préalable sur les méthodes de communication qu'il faut ou ne faut pas utiliser.

Ces quelques réflexions sur les limites inhérentes au concept même sont l'occasion de se rendre compte avec quelles précautions il faut travailler sur ce thème. Il porte en lui, comme beaucoup de concepts nouveaux, une quantité de contradictions et de limites dont il faut tenir compte, ne serait-ce que pour mieux répondre à ses éventuels détracteurs.

Nous allons dans un second temps, étudier les limites externes au concept, c'est à dire celles qui viennent des différents intervenants de l'activité touristique.

## Chapitre deuxième : les limites externes au concept

***La loi de l'offre et de la demande***

Un concept qui ne tiendrait pas compte des réalités du marché et en particulier de la très pragmatique loi de l'offre et de la demande ne pourrait survivre. C'est une vérité essentielle. Or cette loi du marché est la toute première limitation au succès même de ce concept.

En effet, s'il n'y a pas de demande ni d'engouement du public envers l'offre, le concept n'est tout simplement pas viable. D'ailleurs, il n'a été rendu visible, récemment, que parce que la sensibilité du public à ce concept et donc sa demande s'est accrue depuis une décennie environ. Cela est directement lié à une perception plus aiguë des problèmes de notre planète et en particulier des menaces de la globalisation.

Auparavant, les gens étaient moins réceptifs à ces problèmes. Cependant, rien ne prouve que le phénomène devienne suffisamment important pour que le concept soit viable. En effet, comme nous l'avons déjà vu au chapitre précédent, il s'agit pour l'instant encore d'un marché de niche. La majorité de la population continue de s'intéresser uniquement aux voyages les moins chers.

Il faut tenir compte du fait que l'accès aux vacances n'est pas une réalité pour tous y compris dans les pays occidentaux. Dans les faits, seuls 64 % des Français partent en vacances, dont seulement 9,9 % partent à l'étranger (42). C'est parfois un choix mais c'est plus souvent pour des raisons économiques. Car si les voyages se sont beaucoup démocratisés, les destinations étrangères restent encore hors de portée pour de nombreuses familles.

En conséquence, on peut raisonnablement penser que le jour où ces familles auront la possibilité de partir en vacances et de partir à l'étranger, elles se préoccuperont davantage de l'aspect financier que de l'aspect éthique des voyages qu'elles choisiront. En d'autres termes, il faut être dans des conditions économiques optimales pour se préoccuper d'éthique. N'oublions pas qu'il subsiste des frustrations importantes dans nos sociétés et de ce fait, on peut estimer que ces personnes cherchent avant tout à pouvoir profiter de la société de consommation comme les autres, c'est à dire en quantité plutôt qu'en qualité, du moins dans un premier temps.

Nous pouvons également observer les habitudes touristiques passées afin de mieux comprendre comment fonctionne la demande touristique. Dans les années 60 et 70, où s'est produit une véritable explosion de la demande touristique, le public n'avait pas les exigences d'aujourd'hui en matière de consommation. On logeait alors les vacanciers dans des tours, dans des villes de béton (cf. la Grande Motte, Isola 2000) et on ne parlait pas encore de qualité.



Aujourd'hui, des exigences de qualité au niveau des hébergements, des équipements et des activités se font jour peu à peu. Mais pour d'autres familles, le simple fait de partir en vacances est encore un luxe et leur consommation serait, si elle existait, un peu à l'image des vacanciers de l'époque : peu exigeante.

A cet égard, la loi de l'offre et de la demande nous paraît donc être la première règle naturelle qui peut venir freiner l'expansion de cette idée, aussi intéressante soit-elle. Et puisqu'il faut bien parler du tourisme équitable comme d'un marché, ce marché est encore de faible taille et n'est pas amené à croître aussi vite qu'on pourrait le souhaiter.

Si les prévisions s'avéraient plus optimistes, ce dont nous pourrions nous réjouir, d'autres pièges venus de l'extérieur menaceraient inévitablement ce concept. Entre autres, l'utilisation opportuniste que pourraient en faire les entreprises.

***Les pièges du marketing humanitaire***

C'est vraisemblablement la dérive la plus inquiétante du concept et celle qu'il faudrait surveiller avec le plus d'attention possible. Dans certains cas, elle a déjà commencé, notamment en matière de commerce équitable, plus avancé que le tourisme, comme nous l'avons déjà vu.

En effet, prenons l'exemple de la chaîne de magasins The Body Shop, il est évident que sa croissance fulgurante est en partie due à l'utilisation du concept de commerce équitable. Elle correspond précisément au succès qu'a rencontré le concept en Grande Bretagne où, nous l'avons vu, ces idées sont beaucoup plus développées qu'en France.

L'utilisation des sigles du commerce équitable permet à l'entreprise de se crédibiliser auprès du public qui trouve, en achetant ses produits, l'occasion de se donner bonne conscience. Il est certain que l'emploi des labels du commerce équitable n'est, de la part de la fondatrice de cette chaîne de magasins, Anita Roddick - aujourd'hui écartée du conseil d'administration - pas tout à fait innocente. Et quoiqu'elle dise être concernée par l'environnement de la planète et les conditions de vie des populations dans les pays pauvres, elle a trouvé dans ce concept avant tout un "bon filon commercial" qu'elle exploite à fond.

A partir du moment où les entreprises privées s'emparent du concept, on peut s'attendre à tout si elles ne sont pas suffisamment contrôlées par les pouvoirs publics ou des instances extérieures, situation dans laquelle nous sommes à l'heure actuelle.

*Fig. 20 : site Internet The Body Shop, 2002 "Our values"*

Il est déjà arrivé que des entreprises utilisent des labels du commerce équitable sans qu'il n'y ait rien derrière. C'est notamment le cas avec la multinationale Nike qui, bien qu'elle arbore certains labels de commerce équitable, a refusé de se soumettre à des contrôles externes. Ceci nous permet d'émettre les plus grands doutes quant à son honnêteté. Certaines entreprises à but lucratif n'ont pas beaucoup d'états d'âme et font preuve d'un cynisme étonnant dès qu'il s'agit de profit.

Comme nous l'avons vu plus haut, il y a toujours deux types d'acteurs dans le concept équitable et il est souhaitable qu'il en soit ainsi : les acteurs militants d'une part qui sont souvent des associations à but non lucratif et les acteurs du secteur privé qui reprennent à leur compte le concept.

Nous avons dit dans le chapitre consacré aux entreprises de tourisme qu'il était bon que le secteur privé s'intéresse au tourisme équitable car il ne s'agit pas uniquement de créer quelques produits marginaux pour de rares initiés mais il s'agit plutôt de moraliser toute la chaîne du tourisme.

Cependant, le risque est de voir certains opportunistes se servir de cette idée très porteuse, d'y voir l'avenir de la nouvelle consommation et de la détourner à leur profit. Il serait alors difficile de distinguer d'une part les initiatives "militantes", honnêtes et sincères en théorie, les initiatives du secteur privé mais respectueuses du concept et enfin les initiatives du secteur privé mais tout à fait opportunistes.



Cela finirait par dévaluer le concept, le galvauder à tel point qu'il en perdrait tout son intérêt aux yeux du public. C'est pourquoi il faut veiller à éviter ce genre d'utilisations frauduleuses. Les pouvoirs publics ont sans doute un rôle à jouer dans ce sens car ils sont les seuls à pouvoir non seulement contrôler mais aussi et surtout sanctionner les contrevenants.

En attendant, nous évoluons dans une période dangereuse où tout est permis. On peut d'ailleurs comparer cela au phénomène de la publicité avant que ne soient créées les lois actuelles sur la publicité mensongère et l'organisme de contrôle émanant des professionnels : le BVP (43) ainsi que la déontologie à laquelle se sont astreintes les agences en communication. En effet, à l'époque, un annonceur pouvait tout se permettre dans une publicité. Aujourd'hui les règles sont tellement strictes que les annonceurs se censurent eux-mêmes dès la création afin de ne pas s'attirer les foudres du BVP mais aussi des consommateurs.

D'ailleurs, l'utilisation du concept de commerce équitable et de ses labels dans un but illicite pourrait également tomber sous le coup de la publicité mensongère. N'oublions pas toutefois que les vérifications en matière de tourisme équitable sont particulièrement difficiles à mettre en oeuvre notamment car les produits sont consommés à l'étranger et dans les conditions que nous avons vues plus haut.

Pour le cas de la Charte Ethique du Voyageur que nous avons déjà évoquée à plusieurs reprises, comment vérifier que les articles sont bien respectés par les accompagnateurs et leurs clients ? Nous pouvons donc imaginer qu'Atalante n'est pas de bonne foi et qu'il utilise cette charte pour se faire de la publicité. En l'occurence, nous pensons que ce tour opérateur est un acteur de bonne foi et qu'il a, avec sincérité et honnêteté décidé de se soumettre et de soumettre ses clients à la charte. C'est aussi dans son intérêt car, tour opérateur d'aventures en petits groupes, il doit éviter de gâcher le produit qu'il propose à ses clients.

Mais pour un tour opérateur honnête et qui fait une bonne utilisation du concept, combien peut-on compter d'autres entreprises touristiques malhonnêtes ou peu scrupuleuses ? On a vu des tour opérateurs proposer à leurs clients des prestations de tourisme sexuel, on peut donc imaginer des agents se servant du tourisme équitable pour accroître leurs ventes ou proposer de nouveaux produits à la mode.

C'est sans doute l'un des aspects les plus à craindre de ce nouveau concept et il faudra que ses promoteurs restent vigilants à tout moment.

Enfin, nous recenserons ci-après quelques acteurs ayant éventuellement intérêt ou pensant avoir intérêt à s'opposer au concept.

## Chapitre troisième: qui a intérêt à s'opposer au tourisme équitable ?

Il est évident que le concept ne peut satisfaire tout le monde. Certains acteurs peuvent être gênés par cette moralisation, cette transparence des rapports commerciaux dans le tourisme. Nous avons listé les principaux opposants potentiels à ce concept et avons tenté d'évaluer les raisons de leur opposition et les moyens dont ils disposent.

Les autorités tout d'abord peuvent s'avérer être les plus grandes ennemies de ce concept. Dans les pays du Sud tout particulièrement car le concept peut aller à l'encontre du tourisme de masse et du développement touristique que ces pays s'efforcent de mettre en oeuvre pour récupérer les devises nécessaires à l'équilibre de leur balance des paiements. Ou tout simplement à l'encontre des projets de certains officiels locaux.

En effet, si les communautés choisissent de faire du tourisme durable parallèlement à la politique de tourisme de masse de l'Etat, elles risquent de se mettre à dos leurs propres gouvernants, ce qui n'est pas souhaitable. Leur choix risque de mettre en évidence les inconvénients du tourisme de masse. Il peut être perçu par les autorités comme une subversion.

Dans les pays peu démocratiques, cela peut être perçu comme une opposition politique au régime au pouvoir. Il peut donc y avoir un danger pour les communautés à s'engager dans la voie du tourisme durable.

En outre, les autorités disposent de moyens convaincants pour s'opposer aux communautés : de la simple pression à la répression en passant par tout l'arsenal législatif à leur service. Les Etats peuvent donc se révéler comme des ennemis potentiels du tourisme équitable.

A titre d'exemple, évoquons le cas de Bora-Bora, en Polynésie française, cité par Laurent Ziegelmeyer, Président de l'association polynésienne Hiti Tau. Les actions de tourisme durable entreprises dans cette région se heurtent aux autorités de Papeete et aux autorités locales notamment à la municipalité qui, épaulée par la Lyonnaise des Eaux, prête une oreille beaucoup plus compréhensive aux projets hôteliers de grand luxe.

D'autre part, les entreprises touristiques et particulièrement les multinationales et les très grandes entreprises du secteur privé peuvent également devenir des ennemies potentielles de ce concept. En effet, elles peuvent considérer comme une entrave les critères imposés par ce concept. Notamment car il ne leur permet pas de faire du profit sans contrainte et les oblige à moraliser leur comportement dans le marché du tourisme. Or nous savons que ces entreprises disposent de moyens considérables, au Nord comme au Sud, pour servir leurs intérêts. Nous avons vu qu'elles traitent parfois d'égal à égal avec des gouvernements et nous pouvons donc les considérer comme une menace très concrète si elles décident de s'opposer au concept.



Elles peuvent entre autres choses refuser de référencer les produits de tourisme communautaire. Elles peuvent aussi convaincre les Etats des pays d'accueil de leur confier la gestion de leur tourisme, au détriment des populations locales. Elles peuvent enfin influencer notoirement les consommateurs dans les pays émetteurs en leur proposant des produits attrayants, bon marché mais n'allant pas dans le sens du tourisme équitable.

Il serait à craindre que la mode et les nouveaux courants proposés par les multinationales aillent dans un sens différent de celui que nous préconisons. Nous ne voulons pas affirmer que les modes sont toujours initiées par les grandes entreprises mais il est évident qu'elles ont une influence sur les comportements des consommateurs.

De même, la récupération du concept par ces grandes entreprises serait également un danger important pour le tourisme équitable. Nous avons vu l'utilisation marketing que pouvaient faire les entreprises de ce concept. N'est-ce pas le principal danger qui guette cette idée : être récupérée pour être finalement vidée de son contenu et de son sens ? Ce phénomène, s'il se produisait, ne serait pas le fruit du hasard ni le résultat d'un simple opportunisme de la part des entreprises.

Cette stratégie est déjà une réalité dans les secteurs traditionnels comme l'agro-alimentaire. Prenons l'exemple de la multinationale suisse Nestlé qui utilise l'image d'une mondialisation positive : campagne "Open Up" où des individus de toutes nationalités cohabitent en parfaite harmonie.

Alors qu'en réalité, les agissements de cette compagnie ont maintes fois été dénoncés par de nombreux observateurs comme relevant du colonialisme et de la mainmise sur des pans entiers de l'économie des pays du Sud. Cette multinationale, comme beaucoup d'autres, fait preuve d'un cynisme total et n'hésite pas à revendiquer l'application du commerce équitable alors que la réalité est bien différente (annexe VII).

De même, lors d'un colloque sur le thème Tourisme et Ethique, organisé sous l'égide du Secrétariat d'Etat au Tourisme lors du dernier Salon Mondial du Tourisme à Paris en mars 2002, la directrice de la communication du groupe Club Med n'a pas hésité à déclarer que son entreprise faisait du tourisme durable depuis toujours !

Il n'est pas douteux que dans le futur, des multinationales de tourisme se servent également d'idées humanitaires pour vendre leurs produits (dans un secteur où l'internationalisation fait partie intégrante du produit), sans aucune considération de moralité. Plus que d'utilisation marketing d'un concept "porteur", il faut y voir une véritable volonté de "saper" le concept, de le vider de son sens, pour le rendre inopérant.

\*\*\*

Ce sont là des limites que nous avons répertoriées sans prétendre être exhaustifs. Elles constituent cependant des freins au développement du concept et doivent pour cela être prises sérieusement en compte

Conclusion

Nous avons constaté que le tourisme avait parfois des conséquences désastreuses sur les pays d'accueil, sans que les touristes soient toujours conscients de ces problèmes.

Nous avons vu que l'on pouvait, grâce au concept de tourisme équitable, apporter des éléments de réponse à cet impact négatif, par l'instauration de critères à appliquer à tous les acteurs du système touristique.

Il ressort de cette étude que les ONG se trouvent souvent être les principales initiatrices du tourisme équitable. Que ce soit par leur lobbying auprès des instances internationales ou nationales, par leur modélisation destinée aux entreprises touristiques du secteur privé ou par l'effort énorme de formation et d'information qu'elles dispensent aussi bien aux comunautés des pays du Sud qu'au grand public dans les pays émetteurs de touristes, ces ONG sont les véritables moteurs du concept de tourisme équitable.

Cet avènement d'une société civile responsable qui ne compte pas seulement sur l'Etat et joue pleinement son rôle citoyen est un grand espoir de même que l'arrivée de générations n'ayant pas connu les idées colonialistes et ayant au contraire toujours évolué dans une société de métissage culturel.

Espérons que si le concept de tourisme équitable ne sert qu'à une chose, ce soit à sensibiliser tous les publics et les inciter, au Nord comme au Sud, par l'éducation et l'information, à prendre conscience de leur responsabilité dans les phénomènes économiques et sociaux qui nous entourent.

Nous souhaitons que le concept de tourisme équitable puisse les convaincre qu'ils ont un rôle à jouer dans l'amélioration de la situation et que rien n'est jamais inéluctable. Il est indispensable que chaque individu soit convaincu qu'il peut, par son comportement, contribuer à changer les choses, y compris à son niveau. Le XXIème siècle doit être celui de l'éthique.

Si le tourisme équitable peut y contribuer, sa mission sera remplie.